

Научная статья

УДК 81

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13102>

РОЛЬ КОММЕНТАРИЕВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИИ СМИ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ЖУРНАЛА SPIEGEL)

С.Ю. Имбер  

Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Российская Федерация

 yanaimber@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу комментариев пользователей к новостным публикациям немецкоязычного журнала SPIEGEL в социальных сетях. Автор считает, что высказывания читателей играют решающую роль в формировании положительной или отрицательной цифровой репутации любого онлайн-издания. Комментарии пользователей рассматриваются как «оценочные высказывания», элементы которых (субъект, объект, основание) анализируются в статье с точки зрения их семантики и структуры. Также автор подвергает рассмотрению средства и способы выражения общеоценочных предикатов (хорошо – плохо) в высказываниях пользователей. Кроме этого, автор концентрируется на формировании и выражении частнооценочных значений в комментариях, отмечая при этом некоторые трудности, связанные с выделением в них основания оценки. В статье обозначены темы новостей, вызвавшие ярко выраженную положительную или отрицательную оценку читателей, а также приводятся вероятные причины той или иной реакции. Публикации, рассказывающие о проблемах отдельного человека, семьи или группы людей, а также содержащие призывы к миру, единству и любви были восприняты пользователями позитивно. Однако, новостные сообщения, касающиеся коронавируса, при этом опирающиеся на статистические данные, получили негативный отклик аудитории.

Ключевые слова: социальная сеть, комментарии, новостные публикации, цифровая репутация, общая оценка, частная оценка.

Для цитирования: Имбер С.Ю. Роль комментариев пользователей в формировании цифровой репутации СМИ (на примере немецкоязычного журнала SPIEGEL) // Общество. Коммуникация. Образование. 2022. Т. 13. № 1. С. 18–27. DOI: 10.18721/JHSS.13102

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



Scientific article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13102>

THE ROLE OF SPIEGEL READERS' COMMENTS IN SHAPING THE REPUTATION OF NEWS MEDIA

S.Yu. Imber  

Moscow State Linguistic University,
Moscow, Russian Federation

 yanaimber@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the news post readers' comments on the social networking sites. The author admits that the users' comments have a significant role in establishing a good or bad digital reputation for online mass-media. The readers' comments are considered as "evaluative statements" with all their essential elements (subject, object, basis of evaluation), whose structure and semantics are being analyzed in this article. The author dwells on the media of general evaluation (good – bad) in readers' comments. Moreover, the author investigates the partial evaluation in readers' statements. Besides, the author emphasizes some difficulties, which are connected with the extraction of the basis of evaluation. The author points out the news' topics, which caused positive (e.g. the news about someone's tragedy/problems or posts about peace, unity or love) or negative (e.g. coronavirus' statistics) readers' reaction.

Keywords: social networking sites; comments; news posts; digital reputation; general evaluation; partial evaluation.

Citation: S.Yu. Imber, The role of SPIEGEL readers' comments in shaping the reputation of news media, *Society. Communication. Education*, 13 (1) (2022) 18–27. DOI: 10.18721/JHSS.13102

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение. Постановка проблемы

С каждым годом Интернет играет все большую роль в жизни людей, регулируя и выстраивая почти все сферы жизни человека: от развлекательной до профессиональной. Данный процесс неуклонно ведет к адаптации всего того, что было до появления Всемирной паутины, к новым требованиям века „digital“. Традиционные СМИ не являются исключением. Практически все печатные издания приспособились к изменившимся под влиянием Интернета условиям и взяли курс на «цифровой вектор продвижения» [5]. На сегодняшний день наличие собственного веб-сайта является не только само собой разумеющимся условием успешной работы газеты или журнала, но и одним из самых основополагающих. Газеты конкурируют между собой в показах на главной странице «Яндекса» и пристально фиксируют количество посетителей на своих веб-страницах. С целью увеличения собственной целевой аудитории печатные СМИ обратили свое внимание на социальные сети, главными пользователями которых является достаточно молодая возрастная категория. Теперь, помимо веб-сайта, многие газеты и журналы имеют и активно ведут аккаунты в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» или «Facebook», «Instagram» (продукты компании Meta, признанной в России экстремистской организацией)¹ и других. Несомненным плюсом вышеуказанных сервисов является возможность получения мгновенной обратной связи от читателей в виде комментария, «репоста» или даже соответствующего «эмодзи» [2, 7]. Многие исследования отмечают важную роль комментариев пользователей под новостными сообщениями в социальных сетях, а также их высокий оценочный потенциал [8–10]. Подчеркнем, что количе-

¹ Согласно решению Тверского суда города Москвы от 21.03.2022. «Тверской суд признал компанию Meta экстремистской и запретил ее деятельность в России» <https://lenta.ru/news/2022/03/21/metaextr/> (дата обращения: 28.03.2022)



ство высказываний, в которых центральную позицию занимает не тема публикации, а качество, актуальность и достоверность представленной в СМИ информации, возрастает. Кроме того, сегодняшние читатели все чаще оценивают именно работу и политику журнала или газеты, что предъявляет более высокие требования к редакции, нежели ранее, в эпоху «до Интернета» [14]. Одна «неправильная» публикация может ухудшить репутацию издания и, соответственно, привести к потере аудитории, так как для отказа от получения новостей из источника пользователя отделяет только одна кнопка – «отписаться». Помимо этого, читатель может «заблокировать» не понравившийся ему канал, и его новости пользователь никогда больше не увидит. Стоит также отметить скорость распространения информации в Интернете, в социальных сетях, в частности. Друзья, родственники, коллеги «делятся» друг с другом не только интересными ссылками, но и тем, что вызвало их возмущение или даже гнев. Таким образом, в условиях Всемирной паутины от традиционных СМИ требуется крайняя осторожность и осмотрительность с целью сохранения и поддержания своего «добраго цифрового имени».

В данной статье мы проанализируем выражение оценочности в комментариях пользователей, а именно средства ее выражения и процесс формирования, также мы проследим влияние положительной или отрицательной оценки пользователей на цифровую репутацию немецкоязычного журнала SPIEGEL.

Тема и методология исследования

Статья посвящена анализу комментариев пользователей в социальных сетях, а также их роли в формировании цифровой репутации СМИ (на примере немецкоязычного журнала SPIEGEL). Как мы отмечали ранее, комментарии являются примером «оценочных высказываний» со всеми характерными для них элементами (субъект, объект, основание, характер оценки) [6, с. 116–120]. Данные компоненты нашли свое выражение в интерпретации ценностного аспекта значения языковых выражений по Е.М. Вольф: «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший/ плохой» [3, с. 5–6]. В приведенном семантическом определении оценки исследовательница отмечает общеоценочные значения «хорошо/плохо», которые свидетельствуют об универсальности оценки как категории, так как в любом языке существуют понятия «хорошо/плохо» [3, с. 9]. В данной работе мы сконцентрируемся не только на выражении общей оценки в комментариях, но и рассмотрим средства формирования и выражения в них частной оценки. В связи с этим, мы обратимся к классификации частнооценочных значений, предложенной Н.Д. Арутюновой [1, с. 198–199]. В данном контексте особый интерес для исследователя также представляют возможные мотивировки оценки, то есть критерии оценивания, которые, хотя и являются факультативным элементом оценочной структуры, часто аргументируют оценки предметов, лиц и событий [3, с. 117–118]. Н.Д. Арутюнова, говоря об экспликации оценок, также подчеркивала возникающую порой необходимость в содержательном комментарии для пояснения прилагательных общей оценки: «Понятие хорошей и плохой жизни вариативно, и ее оценка может исходить из разных критериев (благополучия, нравственности ...). Эксплицитность коммуникации требует сообщения мотивов оценки» [1, с. 204–205]. Предыдущие исследования показали, что часто субъект оценивания, в рамках нашего анализа – это пользователь, не только не выражает эксплицитно мотивировки своего оценочного высказывания, но и в большинстве случаев невольно скрывает их, побуждая исследователя строить предположения, относительно того, что в действительности лежит в основе комментария. [8, 10]. Мотивировки оценок и их последующая экспликация являются важным элементом формирования цифровой репутации СМИ, так как помогают исследователям, редакторам, журналистам или даже администраторам онлайн-сообщества понять, чем обусловлена позитивная или негативная оценка, выраженная в комментарии.



Далее мы обратимся к понятию репутации, которая подразумевает образ в сознании людей, который основывается на реальных или приписанных ему свойствах [12]. Соответственно, под «цифровой репутацией» СМИ следует понимать Интернет-образ издания, который, как мы упоминали выше, является достаточно хрупкой, но в то же время значительной структурой, вкладом в будущее, необходимым для приобретения серьезных долговременных результатов [4]. Исследователи в области маркетинга и менеджмента отмечают, что привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся представляется возможным для организации только при условии ее исключительно положительной репутации и оценки [11]. В контексте онлайн-СМИ, комментарии пользователей в социальных сетях являются своего рода лакмусовой бумажкой, определяющей и направляющей репутацию издания в Интернете.

Ход и результаты анализа

В данной статье нами были проведен анализ семантики и структуры оценки, содержащейся в комментариях пользователей. Мы изучили высказывания читателей из официальных сообществ SPIEGEL ONLINE в “Facebook” и “Instagram” (продукты компании Meta, признанной в России экстремистской организацией) к новостным публикациям, которые получили наибольшее количество комментариев за январь 2022 г. Подобная пользовательская активность может объясняться интересом аудитории к обсуждаемой теме, а также потенциально является следствием негативного отношения либо к сообщаемой в новостной публикации информации, либо непосредственно к ее источнику, в данном случае – журналу. Как правило, читатели особенно активно реагируют на новости, содержащие в себе некое отклонение от нормы в сторону «плохо». То, что соответствует усредненному значению (норме, стереотипу) или приближено к общей оценке «хорошо», часто воспринимается публикой как само собой разумеющееся и не требующее написания отдельного комментария [3, с. 19, 47, 60].

Как мы упоминали ранее, тема опубликованной новости может вызвать, как и положительную, так и отрицательную оценку аудитории. Аннотация статьи от Spiegel+ о болезни Альцгеймера получила достаточно высокое количество комментариев (117) и реакций (8867) (<https://www.instagram.com/p/CYhETIGKfVU/>) (продукт компании Meta, признанной в России экстремистской организацией). Пользователи делятся своим печальным опытом, касательно болезни, поддерживают не только друг друга, но автора данной новости, о чьей семье и идет речь. Также подписчики выражают благодарность журналу за вынесение на повестку дня столь тяжелой, серьезной темы, а также за честный взгляд на проблему. Обратим внимание на высокое количество прилагательных, содержащих оценочный предикат «хорошо» (*interessant, sensibel, gut, lieb*). Интересным примером является прилагательное „*ungeschont*“ (честный, откровенный, не щадящий), которое само по себе включает в себя оценку без детерминированного знака. Без контекста данному слову в большинстве случаев припишут знак «–», но в приведенном комментарии оценка определяется всем высказыванием в целом, «т.е. местом соответствующей ситуации в ценностной картине мира» [3, с. 19]. Комментирующий положительно оценивает такую откровенную, никого не щадящую статью про болезнь. Стоит также отметить достаточно высокое количество прилагательных с общеоценочным значением «плохо» (*schrecklich, trostlos, prämortale, schwarz, traurig, unsichtbar*), употребление которых обусловлено тематикой новости – болезнь Альцгеймера, но при этом не снижающих общую оценку, заложенную в комментарии. Мы можем сформулировать данное наблюдение следующим образом: «Тема новости – знак «–», подача/статья/ выбор темы знак «+»».

1. „Ein guter, ungeschonter Artikel ... Es ist schrecklich trostlos und ein schrecklich-gedehnter Schmerz, diese prämortale Trauer. Alles Gute für die Autorin ...“² «Хорошая, откровенная статья ... это совершенно безотраднo, и эта предсмертная печаль – такая ужасная боль...Желаю всего хорошего автору ...» (Перевод автора)



2. „ ... danke Spiegel, dass Sie das Thema ansprechen – ich fühle mich immer so unsichtbar...“ «... спасибо, Шпигель, что Вы затронули эту тему, я себя постоянно чувствую невидимой...» (Перевод автора)

3. „Sehr interessanter Artikel! Vielen lieben Dank lieber Spiegel, dass ihr so ein sensibles Thema ansprecht! Ich möchte nicht mit der Autorin tauschen.“ «Очень интересная статья! Большое спасибо, дорогой Шпигель, что Вы заговорили о таких деликатных вещах! Я бы не хотел поменяться местами с автором» (Перевод автора)

Похожие эмоции и комментарии пользователей были вызваны аннотацией статьи о смерти молодого мужчины от коронавируса (<https://www.instagram.com/p/CY11HT0Kgt4/>) (продукт компании Meta, признанной в России экстремистской организацией). Читатели выражают соболезнования семье заболевшего (2), а также благодарят журнал за освещение таких историй, что вносит вклад в борьбу с болезнью и ее предупреждением. Отметим, что в приведенных примерах гармонично сочетаются оценочные предикативы «хорошо» и «плохо», составляющие некую антонимию: „*Berichte gut*“ – „*ein sehr trauriger Bericht*“ (1), „*danke*“ – „*Beileid*“ (2), „*gut*“ – „*furchtbar*“ (3). В приведенных ниже высказываниях также наблюдается противопоставление субъектов оценивания – «индивидуальное мнение» и «общее мнение». Для примера рассмотрим комментарий 1, в самом начале которого автор эксплицитно, с помощью пропозициональной фразы („*ich finde*“) указывает на себя, как на субъекта оценивания, что позволяет нам «отнести оценку к его «концептуальному миру» [3, с. 70]. «Общее мнение» приведено далее и выражено неопределенно-личной конструкцией („*man denkt*“).

1. “Finde ebenfalls solche Berichte gut, denn man denkt doch immer wieder: mich wird es nicht treffen. ein sehr trauriger bericht.“ «Мне нравятся такие статьи, потому что каждый про себя думает: меня-то это никогда не коснется. очень грустный репортаж» (Перевод автора)

2. “Danke für den Bericht Beileid and die Angehörigen” «Спасибо за репортаж! Мои соболезнования всем, кого это коснулось» (Перевод автора)

3. „Gut, dass darüber berichtet wird. So furchtbar.“ «Хорошо, что об этом говорят. Так ужасно» (Перевод автора)

4. „Bericht, der nicht kalt lässt...“ «Репортаж, который никого не оставит равнодушным...» (Перевод автора)

Следующим ярким примером положительного оценивания работы журнала являются комментарии к фотопроекту (<https://www.instagram.com/p/CY3prOzKywm/>) (продукт компании Meta, признанной в России экстремистской организацией), посвященному арабо-израильскому конфликту. Пользователи отмечают не только мастерство фотографа, но и глубокую идею о мире и единстве, которую несут в себе изображения. О положительной оценке данной новости свидетельствует большое количество оценочных предикатов «хорошо», содержащихся в высказываниях пользователей (*super, schön, wunderbar*). Приведенные комментарии также характеризуются высокой степенью аффективности, реализующейся с помощью слов-интенсификаторов: „*super schönes Fotoprojekt*“ (интенсификатор – „*super*“), „*ehrlich bedrückend*“ (интенсификатор – „*ehrlich*“). Данное наблюдение демонстрирует степень заинтересованности субъекта оценивания к событию, о котором идет речь [3, с. 43] [13]. Отметим, что главная идея проекта не была заявлена эксплицитно в тексте, сопровождающем фотографии. Подразумевалось, что пользователи должны самостоятельно прийти к этой мысли, что и нашло отражение в их комментариях.

1. “Super schönes Fotoprojekt!” «Суперский фотопроект!» (Перевод автора)

2. “Symbolisch für den Traum vom Frieden, an so vielen Orten” «Символично для мечты о мире во многих уголках планеты» (Перевод автора)

3. “DANKE, dass ihr das von dieser Perspektive aufzeigt!” «Спасибо, что показываете это с такой перспективы!» (Перевод автора)



4. “wunderbare Bilder. Die Menschen sind wie so oft unterschiedlich, aber dennoch gleich“ « Прекрасные кадры. Люди, как это часто бывает, разные, но всё-таки похожи» (Перевод автора)

5. “Ehrlich bedrückend, wenn man die Bilder mal auf sich wirken lässt.“ «Фотографии действительно угнетающие, если задуматься» (Перевод автора)

Приведенные примеры продемонстрировали нам, что некоторые публикации вызывают у читателей в основном положительный отклик и работа редакции оценивается достаточно высоко. Мы заметили, что подобную реакцию получают в большинстве случаев новостные “посты”, описывающие проблему/трагедию конкретного человека, семьи, группы людей, рассказывающие о чем-то личном, в некоторых случаях, интимном, трогательном. Публикации, содержащие в себе имплицитные призывы к миру, любви, единству также положительно оцениваются аудиторией. При анализе частнооценочных значений во всех вышеприведенных комментариях, мы заметили преобладание психологической частной оценки и ее разрядов – интеллектуальной и эмоциональной, согласно классификации Н.Д. Арутюновой [1]. Комментируя ситуацию с болезнью Альцгеймера, коронавирусом, конфликтом на Востоке, пользователи прибегали к описанию своих эмоций (*traurig, furchtbar, trostlos*), не забывая при этом оценивать и анализировать качество прочитанного материала с интеллектуальной точки зрения, а также понимали скрытые мысли автора (*interessant, gut, symbolisch*). Вышеприведенные комментарии и содержащиеся в них положительные оценки, формируют позитивный репутацию журнала в социальных сетях и побуждают пользователей и в будущем читать публикующиеся там новости.

Особенно тщательному анализу подлежат те публикации, которые вызвали негативный отклик у пользователей, а именно новости, касающиеся коронавируса. Следует отметить, что публикации на данную тему появляются в ленте новостей от SPIEGEL практически ежедневно, что, возможно, и является одним из главных факторов негативного отношения к ним читателей. Пользователи устают или же испытывают скуку от новостей по данной тематике, воспринимают их как своего рода пропаганду. Все эти факторы формируют неприязнь к обсуждаемой теме, которая как бы «перебрасывается» на редакцию и работников журнала, что в свою очередь приводит к ухудшению «цифровой репутации» издания.

Тема коронавируса и его штаммов, процентов прироста заболеваемости, мер предотвращения и т.д. вызвала ярко выраженную негативную оценку читателей. Для примера, нами были проанализированы комментарии пользователей, относящиеся к двум следующим новостям: „Sieben-Tage-Inzidenz steigt erstmals auf mehr als 630“ («Коэффициент распространения за неделю впервые увеличился до 630»), „Die Omikron-Lehren aus Südafrika, London und aus dem Rest der Welt“ («Сценарии «омикрона» в Южной Африке, Лондоне и во всем мире») (<https://www.facebook.com/derspiegel/posts/10160475166259869>, <https://www.facebook.com/derspiegel/posts/10160454592854869>) (продукт компании Meta, признанной в России экстремистской организацией). Как было упомянуто ранее, статьи по данной проблеме навевают на многих пользователей скуку (комментарии 1, 2). Журнал обвиняют во лжи (3), фальсификации данных (4), а также в провокации паники (3, 7, 8). В комментарии 6 пользователь предпринял попытку рационально оценить опубликованную информацию, о чем свидетельствует большое количество риторических вопросов, а также отсутствие эксплицитно выраженной экспрессивности и аффективности в суждениях. Мы предполагаем, что в основе данного высказывания лежит интеллектуальное частнооценочное значение. При этом в данном комментарии проявляются также признаки скрытой агрессии и недоверия к журналу („... diese Unklarheit der Daten für Spiegel praktisch nicht existiert?“). Однако, на нашем мнению в высказывании 6 рациональный фактор является доминирующим. Пользователь, являющийся субъектом оценивания, активно противопоставлял личное, «индивидуальное мнение» тому, что публикуется в статье. Комментарии 7 и 8 выделяются фразой, содержащей предикат мнения („Ich kann es ... nicht mehr hören“, „ich werde mich an nichts mehr halten“). Далее, комментирующие выразили критику относительно политики SPIEGEL, используя императивные обороты



(„macht“, „lasst doch mal“). Подчеркнем, что комментарий 7 «замаскирован» автором под совет или рекомендацию для редакции журнала, но при этом содержит обвинения в разжигании паники и фальсификации данных. Отдельного анализа заслуживает комментарий 5, содержащий оценки с разными знаками: «я люблю» («+») «его пустую болтовню/трёп» («-»). Оценка «хорошо» относится к субъекту, источником оценки «плохо» является социум с его стереотипами. Таким образом, в данном высказывании на первый взгляд произошло столкновение «индивидуального мнения» и норм, правил общества. Можно предположить, что пользователь действительно с удовольствием читает материал, публикуемый в журнале, признавая, однако, плохое качество информации, что и побудило его использовать существительное „Schwurbeleien“. Впрочем, синтаксическое оформление данного комментария, именно многоточие в конце, может предположительно свидетельствовать о совершенно противоположном смысле, сарказме. Как мы упоминали выше, часто основание оценки, а также некоторые не выраженные эксплицитно смыслы не поддаются последовательному анализу и остаются в рамках гипотез.

1. “Gähn“ «Зеваю» (Перевод автора)

2. “Bla Bla Bla blaaaa“ «Бла-бла-бла» (Перевод автора)

3. “ Ja hier wird mehr Panik und lügen verbreitet“ «Здесь больше распространяют только панику и ложь» (Перевод автора)

4. „Auf Deutschland läßt sich das überhaupt nicht übertragen, da hierzulande stets falsche Zahlen und verzerrte Statistiken an der Tagesordnung sind“ «Для Германии это всё вообще не применимо, так как у нас здесь постоянно приводят фальсифицированные цифры и переделанную статистику» (Перевод автора)

5. “Ich liebe den Spiegel und seine Schwurbeleien...“ «Люблю Шпигель и его трёп...» (Перевод автора)

6. „Wie belastbar sind diese Zahlen eigentlich? Laut Berlin direkt vom 9. Januar 2022 nicht all zu sehr. Eigentlich gar nicht. Ist es nicht erstaunlich, dass diese Unklarheit der Daten für den Spiegel praktisch nicht existiert?“ «А насколько достоверны вообще эти данные? По Берлину на 9 января 2022 года вообще все не соответствует. Разве это не удивительно, что такое расхождение в числах как будто не существует для Шпигеля?» (Перевод автора)

7. „Ich kann es echt nicht mehr hören... Lasst doch mal gut sein, und die dinge der Natur frein lauf, ist besser als ständig und jeden Tag über die Zahlen zu spekulieren und Horror Nachrichten zu lesen und zu verbreiten.“ «Я уже не могу это слышать...будьте адекватными и пусть все будет как будет, это лучше, чем каждый день строить догадки о числах и читать и распространять ужастики в новостях» (Перевод автора)

8. „Macht euren Irrsinn und eure Hysterie doch alleine weiter. Ich werde mich an nichts mehr halten“ «Истерите и ходите с ума дальше в одиночку. Я больше не буду к этому прислушиваться» (Перевод автора)

В процессе анализа новостных публикаций, нами замечена следующая тенденция: большинство статей, в которых приводятся данные статистики, опросов или же какие-либо еще числа, рассматриваются пользователями как сомнительные или даже ложные. Многие читатели считают, что фальсифицируя данные, журнал пытается запугать аудиторию и посеять панику среди масс. Отметим, что подобные настроения и мнения среди комментирующих снижают градус доверия к SPIEGEL и, соответственно, негативно отражаются на цифровой репутации издания.

Заключение

В заключении отметим, что комментарии пользователей социальных сетей, а также другие виды онлайн-активности (реакции, «репосты») играют важную роль в формировании цифровой репутации любого СМИ, даже такого именитого издания, как журнал SPIEGEL. Каждый читательский комментарий является не только примером «мгновенной обратной связи», характе-



ризирующей специфику работы современных интернет-СМИ, но и представляет собой оценочное высказывание со всеми его неотъемлемыми элементами (субъект, объект, характер, основание оценки). Пользователи, являющиеся оценивающими субъектами, часто опирались на «индивидуальное мнение», сравнивая или же противопоставляя его с «общей» точкой зрения (других читателей или журнала). Объектом оценивания в данной статье является либо информация, содержащаяся в «посте», либо работа журналиста, качество подачи материала, либо политика всего журнала. Отметим, что многие комментарии сочетали в себе несколько объектов оценки. Увлеченность читателей новостью находит свое выражение в аффективности их комментариев, реализующейся с помощью использования слов-интенсификаторов. Говоря о частнооценочных значениях в высказываниях пользователей, мы подчеркнем, что интеллектуальный и рациональный аспекты, часто сопровождающиеся эмоциональными элементами, являлись основаниями оценивания. Стоит также указать на трудности, возникшие в процессе выделения частной оценки в некоторых отдельных высказываниях. Мысли и доводы, побудившие пользователя написать комментарий, часто не выражены эксплицитно, что не дает исследователю возможности уверенно судить об основании и аспекте оценивания. Также нами были выделены темы новостных публикаций, вызвавшие положительный и отрицательный отклик аудитории. В комментариях к «постам», затрагивающим проблемы отдельно взятого человека или семьи, а также призывающим к миру, единству и любви, доминирующим являлось общеоценочное значение «хорошо». Тема коронавируса, а также связанных с ним данных статистики, получила ярко выраженную отрицательную оценку аудитории и была воспринята как нечто навязанное, ложное и пропагандистское. По нашему мнению, изучение и анализ пользовательских комментариев является обязательной частью работы любого интернет-издания, беспокоящегося о создании и сохранении позитивной «цифровой» репутации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Bergt S., Welker M. Online-Feedback als Teil redaktioneller Qualitätsprozesse von Tageszeitungen – eine Inhaltsanalyse von Leserkommentaren. In C. Fraas, S. Meier & C. Pentzold (Hrsg.), Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. Köln: von Halem, 2013. Pp. 346–363.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2020. 278 с.
4. Добролюбова В.И. Действенное изменение имиджа. М.: ИНФРА, 2015. 239 с.
5. Иванов А.В. Особенности коммуникаций в компании в период репутационного кризиса // Инновации и инвестиции. 2013. № 1. С. 235–238.
6. Ивин А.А. Логика оценок и нормы. Философские, методологические и прикладные аспекты: монография. М.: Проспект, 2016. 320 с.
7. Имбер С.Ю. Комментарии в социальных сетях как результат «конструирования мира» // Когнитивные исследования языка. Методы когнитивной лингвистики: гордость или преубеждение? 2021. Т. 4, № 47. С. 479–485.
8. Имбер С.Ю. Оценочность комментариев в социальной сети: на примере новостного сообщества Spiegel online на “Facebook” // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Т. 13, № 842. С. 48–56.
9. Имбер С.Ю. Оценочные высказывания в социальной сети на примере комментариев // Германистика 2020: nove et nova: Материалы Третьей международной научной конференции, Москва, 29 декабря 2020 года. М.: Московский государственный лингвистический университет. 2020. С. 95.
10. Имбер С.Ю. Частнооценочные значения в комментариях социальной сети Facebook: на примере новостного сообщества Spiegel online // Германистика 2021: nove et nova: Материалы IV



Международной научной конференции, Москва, 10–12 ноября 2021 года. М.: Московский государственный лингвистический университет. 2021. С. 218–222.

11. **Кравцова Е.Д.** Управление репутацией в интернете // Вестник науки и образования. 2019. № 12 (66). Часть 1. С. 61–63.

12. **Кузин А.В.** Проблемы и перспективы развития репутации предприятия // Экономист. 2018. № 1. С. 25–28.

13. **Milner J.C.** De la syntaxe à l'interprétation. Quantités, insultes, exclamations, P., 1978. 407 p.

14. **Neuberger C., Quandt T.** Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS. 2010. Pp. 59–79.

REFERENCES

[1] **N.D. Arutyunova**, Yazyk i mir cheloveka [Person's language and world], Yazyki russkoj kul'tury, Moscow, 1999.

[2] **S. Bergt, M. Welker**, Online-Feedback als Teil redaktioneller Qualitätsprozesse von Tageszeitungen – eine Inhaltsanalyse von Leserkommentaren. In C. Fraas, S. Meier & C. Pentzold (Hrsg.), Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. Köln: von Halem, 2013. Pp. 346–363.

[3] **E.M. Vol'f**, Funktsionalnaya semantika otsenki [Functional semantics of evaluation], Knizhnyj dom LIBROKOM, Moscow, 2020.

[4] **V.I. Dobrolyubova**, Deystvennoye izmeneniye imidzha [Effective image change], INFRA, Moscow, 2015.

[5] **A.V. Ivanov**, Osobennosti kommunikatsiy v kompanii v period reputatsionnogo krizisa [Communication peculiarities in a company during a reputational crisis], Innovacii i Investicii, 2 (2013) 235–238.

[6] **A.A. Ivin**, Logika otsenok i normy. Filosofskiye, metodologicheskiye i prikladnyye aspekty: monografiya [Logic of Evaluation and Norm. Philosophical Methodological and Applied Aspects], Prospekt, Moscow, 2016.

[7] **S.Yu. Imber**, Kommentarii v sotsialnykh setyakh kak rezultat «konstruirovaniya mira» [Social networks' comments as the result of world construal], Kognitivnye issledovaniya yazyka. Metody kognitivnoj lingvistiki: gordost' ili predubezhdenie? 4 (47) (2021) 479–485.

[8] **S.Yu. Imber**, Web comments as evaluative statements: SPIEGEL ONLINE news group on Facebook, Vestnik of Moscow State Linguistic University. Gumanitarnye nauki, 13 (842) (2020) 48–56.

[9] **S.Yu. Imber**, Ocenochnye vyskazyvaniya v social'noj seti na primere kommentarijev [Evaluative statements in social networks: comments], Materialy tret'ej mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, germanistika 2020: nove et nova [German Studies 2020: nove et nova: The 3rd international scientific conference], Moscow State Linguistic University, Moscow, 2020, pp. 95.

[10] **S.Yu. Imber**, Chastnoocenochnye znacheniya v kommentariyah social'noj seti Facebook: na primere novostnogo soobshchestva Spiegel online [Partial estimate in web comments: SPIEGEL ONLINE community on Facebook], Materialy chetvertoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, germanistika 2020: nove et nova [German Studies 2021: nove et nova: The 4th international scientific conference], Moscow State Linguistic University, Moscow, 2021, pp. 218–222.

[11] **E.D. Kravcova**, Online reputation management, Vestnik nauki i obrazovaniya. 12 (2019) 61–63.

[12] **A.V. Kuzin**, The issues of online reputation management, Economist. 1 (2018) 25–28.

[13] **J.C. Milner**, De la syntaxe à l'interprétation. Quantités, insultes, exclamations, P., 1978. 407 p.

[14] **C. Neuberger, T. Quandt**, Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS. 2010. Pp. 59–79.



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / THE AUTHOR

Имбер Славяна Юрьевна

Imber Slaviana Yu.

E-mail: yanaimber@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7234-6516>

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 29.03.2022; принята к публикации 23.03.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 29.03.2022; accepted for publication 23.03.2022.