

# Векторная вариативность и характер реакций читателей на сообщения в онлайн-медиа

*И. Иванова*

Шуменский университет им. Константина Преславского,  
Республика Болгария, 9700, Шумен, ул. Университетска, 115

**Для цитирования:** Иванова И. (2023). Векторная вариативность и характер реакций читателей на сообщения в онлайн-медиа. *Медиалингвистика*, 10 (1), 27–46.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.102>

В статье прослеживается направленность и специфика реакций читателей на сообщения политического характера и высказывания политических лидеров в онлайн-новостях. С одной стороны, рассматриваются реакции, направленные на исходный текст — его содержание или форму, на личность политиков, с другой — обращается внимание на иной вектор коммуникации — между читателями, реагирующими на предыдущие комментарии, в результате чего возникают разновекторные диалоги и даже конфликты между участниками дискуссии. Новая направленность коммуникации реализуется, когда исходный текст становится поводом для изложения собственных позиций комментирующего, зачастую не имеющих ничего общего с тематикой публикации. При помощи контент-анализа исследовательского корпуса из популярных болгарских онлайн-СМИ выделяются возможные типы комментариев и обсуждается их частотность и генерирующий потенциал для поддержания дискуссии между читателями. Анализ показывает, что не существует единой классификации реакций и что их направленность находится в тесной зависимости от ряда факторов, таких как тематика сообщений, ее актуальность, отношение комментирующего, количество, качество и направленность предыдущих комментариев и проявление эмоций при выражении мнения. Наибольшей частотностью отличаются комментарии по теме статьи и реакции на предыдущие мнения. Значительно меньше представлены негативные реакции на менталитет народа, позиции других комментирующих и на качество самого текста. Меньшим или нулевым генерирующим потенциалом отличаются реакции на изображения, на действия политиков и политику в целом, на журналистов, модераторов и на темы, не связанные со статьей.

*Ключевые слова:* онлайн-медиа, реакции читателей, векторы коммуникации, генерирующий потенциал комментариев.

## Постановка проблемы

Появление онлайн-версий популярных газет и самостоятельных новостных порталов, которые предоставляют читателям возможность комментировать онлайн-публикации, радикально изменило специфику коммуникации между создателями новостей и их реципиентами. В результате у создателей информационных сообщений появилась информация о том, как их тексты воздействуют на читателей. В отличие от традиционных однонаправленных (от автора к читателю) информационных текстов, онлайн-новости создают предпосылки для возникновения

нового типа журналистики — participatory journalism [Bowman, Willis 2003; Chung 2008; Гатилин 2022] и нового типа газетной статьи — participatory news article [Bruce 2011], которые предполагают активное общение авторов текстов и их реципиентов. В дополнение к этому типу общения возникает и параллельная коммуникация, ее участники — читатели, чьи реакции на изначальный текст, приобретая смысл самостоятельных сообщений, в свою очередь, провоцируют ответы других читателей. В своих комментариях такие участники диалога могут корректировать или дополнять информацию, представленную в оригинальной статье, выражать несогласие с написанным или выступить в поддержку автора, делиться наблюдениями и даже анекдотами, давать ссылки на другие источники информации [Schuth, Marx, de Rijke 2007]. Такого рода интерактивная журналистика (interactive journalism) реализуется в двух планах — содержательном (content interactivity) и межличностном (interpersonal interactivity) [Santana 2011]. Иными словами, коммуникация, осуществляемая через комментарии, может быть направлена как на содержание статьи, так и на общение между читателями. Интерактивная газетная статья рассматривается некоторыми авторами как комплексное явление с ядерным и периферийным компонентами, причем комментарии могут относиться как к ядру, так и к периферии в зависимости от их отношения к теме статьи [Гималетдинова 2012].

Настоящее исследование ставит своей целью определить векторную вариативность читательских комментариев по их возможной направленности: на исходный текст и его содержание (темы, события, личности); на его авторов — журналистов; на других читателей и их мнения; на проблемы, не имеющие непосредственной связи с текстом статьи. Необходимость исследования мотивирована тем, что, хотя комментарии читателей являются наиболее популярными и широко используемыми формами пользовательского контента в рамках партиципаторной журналистики, им до сих пор уделялось мало внимания со стороны исследователей [Reich 2011], особенно это касается возникновения новых смыслов и интерпретаций, создаваемых читателями. Систематический обзор новейших материалов по данной тематике [Reimeret et al. 2021] также показал, что исследования в основном концентрируются на изучении комментариев в англо-американской онлайн-прессе, игнорируя при этом СМИ из других частей мира. Исследуются чаще всего разжигание ненависти, общая невежливость и мнения пользователей по конкретным вопросам, в то время как комментарии в социальных сетях, пропаганда и конструктивные комментарии остаются вне фокуса внимания ученых.

## История вопроса

Как правило, наличие комментариев к некоему информационному сообщению является индикатором читательского интереса и может использоваться создателями газетных статей в качестве информации о востребованности данного типа новостей. Интерактивная журналистика развивается благодаря тому, что содержит контент, создаваемый пользователями в ответ на новостные статьи профессиональных журналистов [Greer, Mensing 2006; Ye, Li 2004; Rosenberry 2005; Raycheva 2006]. По мнению Е. Ю. Пановой и В. В. Федорова, такая возможность приводит к возникновению нового типа коммуникации — спиралевидного типа, при которой, в отличие от традиционной горизонтальной коммуникативной цепи, каждая

единица коммуникации может являться порождающим текстом для новых, иных направлений дискуссии [Панова, Федоров 2015]. Е. В. Выровцева и А. А. Малышев считают, что любая медиакоммуникация представляет собой ответную коммуникацию, в которой субъект речи, вступая в диалог с современной действительностью, другими субъектами речи или с самим собой, всегда отвечает на уже сформулированный или потенциальный вопрос [Выровцева, Малышев 2020].

Гипертекстуальность онлайн-комментариев рассматривалась рядом ученых, выделивших следующие особенности этого типа текста: фрагментарность, нелинейность, бесконечность, разнородность и интерактивность [Дускаева 2014; Лутвинова 2009; Имбер 2019]. Л. Р. Дускаева также подчеркивает поливекторность (разнонаправленность) гипертекста новостей, которая проявляется в выборе вариантов прочтения и логики освещения событий [Дускаева 2014].

Благодаря своей непосредственности, анонимности и отсутствию цензуры онлайн-комментарии часто отличаются большей импульсивностью, поверхностностью и агрессивностью, чем традиционные формы общения авторов новостей с аудиторией. По этой причине исследователи общественных настроений могут использовать читательские реакции как индикатор общественного мнения. Исследования реакций свидетельствуют о том, что они способны оказывать влияние на мнения и поведение читающей аудитории, даже если они не представляют мнение большинства и не являются репрезентативными [Lee, Yoon 2010; Park, Lee, Han 2007]. Таким образом создаются новые массивы информации и знания — явление, которое в исследовательской литературе обозначается как *collaborative knowledge generation* [Shanahan 2010]. По мнению И. В. Савельевой, интернет-комментарий следует воспринимать как результат вторичной текстовой деятельности личности, которую можно рассматривать с позиций лингвоперсонологического и лингвосемиотического подходов к текстопорождению [Савельева 2019].

Рассматривая жанр компьютерно-опосредованной коммуникации, М. А. Егорова считает термин «комментарий к посту» неудачным для научного обозначения исследуемого жанра, так как соответствующие тексты и их отдельные части «существенно варьируются по линии коммуникативной функции, которая далеко не всегда сводится именно к комментированию поста» [Егорова 2014: 16]. Она отдает предпочтение термину «отклик», так как при огромном жанровом разнообразии самих постов отклики на них имеют общие ядерные жанрообразующие признаки. Большинство исследователей, однако, предпочитает использовать термин «комментарий», рассматриваемый как субжанр интернет-коммуникации. Этот термин присутствует в обзорной статье Г. К. Гималетдиновой и Э. Х. Довтаевой, посвященной сентимент-анализу читательского комментария к политическому тексту, где предпочтение этого термина мотивируется наличием смысловых, структурных и семантических связей между газетными статьями и читательскими реакциями, позволяющими рассматривать газетную статью и читательский комментарий как единое целое [Гималетдинова, Довтаева 2020].

Согласно общепринятым правилам в журналистике, хорошие или правильные комментарии не отклоняются от заданной журналистами темы и не претендуют на смену повестки дня [Robinson 2010]. Контент-анализ комментариев, однако, показывает, что выдвижение новых тем или проблем является результатом неудовлетворенности или несогласия читателей с предлагаемыми для обсуждения тема-

ми, и это в конечном итоге ведет к возникновению на их месте новых тем. Таким образом, читатели заявляют свои претензии на право иметь собственный взгляд и на определение повестки дня (*agenda setting*). Эти претензии относятся и к другой основной роли журналистики — контролю доступа (*gatekeeping*), включающему в себя выбор, написание, редактирование, позиционирование, планирование появления, повторение и иное преобразование информации, направленное на то, чтобы она приобрела статус новостного сообщения [Shoemaker, Vos, Reese 2008].

По отношению к другому типу общения — между читателями — наиболее доступная и простая форма реакции, не предполагающая дополнительной аргументации, — это возможность оценить комментарий при помощи плюсов или минусов. Большинство читателей довольствуется именно этой возможностью, так как она позволяет выразить свою позицию, оставаясь при этом внешним наблюдателем обмена идеями. В тех случаях, когда требуется регистрация на сайте, эта реакция является удобной возможностью остаться анонимным. Однако, несмотря на то что рейтинг конкретной статьи определяется количеством реакций на ее содержание, довольно часто комментарии к ней оказывают большее влияние на читателей, чем само содержание статьи [Yang 2008]. Этот факт подтверждает, что, несмотря на сближение между создателями новостей и их читателями, последние все еще не могут считаться полноправными участниками так называемого *participatory journalism*, что они не создают совместный продукт и что в действительности мнение читателей не может оказывать большого влияния на создание новостей и принятие решений. Даже группы или сообщества читателей, которые комментируют политические новости, не могут оказывать влияние на политические процессы или провоцировать перемены [Christensen 2011]. Осознание этого факта читателями обуславливает тенденцию к смещению их коммуникации в сторону тем и проблем, более важных для них самих, нежели для авторов журналистских публикаций. Такой тип онлайн-дискуссии рассматривается Д. В. Волковским и О. Г. Филатовой [Волковский, Филатова 2019] как форма электронного участия читателей в политике.

В исследовательской литературе анализ типологии реакций, присутствующих в комментариях к новостным сообщениям, занимает особое место, так как они выявляют не только интерес читающей публики, но и раскрывают возможности влияния читателей друг на друга. По мнению E. Manosevitch и D. Walker, комментарии читателей являются аналитическими, критическими, основанными на фактах и рациональными по отношению к социальному порядку сообщениями, которые подталкивают к обсуждению и размышлению (*deliberation*) [Manosevitch, Walker 2009]. Читатели отвечают друг другу, делятся дополнительными ссылками на информацию и провоцируют обсуждение.

Особый интерес для исследователей представляет прагматический аспект онлайн-коммуникации и способы проявления вежливости при выражении и защите личного мнения. Относительная свобода, предоставляемая онлайн-общением, дает возможность читателям исправлять предоставленную информацию, добавлять информацию и делиться знаниями, основанными на фактах [Schuth, Marx, de Rijke 2007]. По ходу этого процесса возникает особая форма коммуникации, так называемый полилог — способ обсуждения проблемы с участием трех и более сторон, имеющих разные точки зрения на нее, обычно представленные разными дискуссионными тредами (*threads*), которые могут пересекаться или частично совпадать.

Изучению полилога в условиях онлайн-общения посвящено множество работ, включая исследования М. Marcoccia [Marcoccia 2004], Р. Bou-Franch и Р. Garcés-Conejos Blitwisch [Bou-Franch, Garcés-Conejos Blitwisch 2014] и др. Объектами исследования становятся реализация речевых актов, типы соседних пар (adjacency pairs) и выражение или нарушение вежливости.

Ряд исследователей обращает внимание на проявление агрессии в комментариях. М. Burke и R. Kraut считают, что вежливость на онлайн-форумах часто связана с темой, которую затрагивают эти форумы [Burke, Kraut 2008]. Согласно N. Diakopoulos и M. Naaman, оскорбительный характер комментариев читателей в свою очередь вызывает ответную реакцию и оскорбления. Эти исследователи обнаружили взаимосвязь между актуальностью, протяженностью во времени (периодом, в котором доступ к комментариям открыт), настроением и качеством комментариев, а также выявили корреляцию между негативом и долей удаленных комментариев [Diakopoulos, Naaman 2011]. Их наблюдения предполагают, что такие показатели настроений читателей в комментариях, как негативные реакции, могут информировать модераторов сайтов о темах или проблемах, которые требуют дополнительного внимания и большего присутствия их в повестке дня.

Специальное внимание при анализе онлайн-коммуникации уделяется нарастанию агрессии и причинам ее возникновения. В ряде статей рассматривается явление сознательного разгорания страстей, так называемый флейминг (flaming), представляющий чрезмерное выражение негативных эмоций. Причина его возникновения — эмоциональное заражение (emotional contagion), определяемое как процесс, в котором человек или группа людей воздействуют на эмоции или поведение другого человека или группы посредством сознательного или бессознательного вызывания эмоциональных состояний и поведенческих установок [Schoenewolf 1990; Kramer, Guillory, Hancock 2014]. Как правило, флейминг появляется в комментариях к сообщениям, противоречащим первоначальной установке читателя и идущим вразрез с его взглядами по конкретной теме. Негативные комментарии других читателей также способствуют усилению флейминга. Различия во мнениях могут привести к более поляризованным ситуациям, побуждающим людей использовать агрессивный язык для выражения своей точки зрения вместо того, чтобы участвовать в вежливом дискурсе. Результаты исследования J. Petit, С. Li и К. Ali показали, что при различии во мнениях между авторами статей и читателями, а также при наличии даже небольшого объема негативных комментариев неискушенные читатели с большей вероятностью поддаются флеймингу [Petit, Li, Ali 2020].

В масштабном исследовании популярных греческих онлайн-средств массовой информации D. Milioni, K. Vadratsikas, V. Papa выделили несколько типов комментариев читателей [Milioni, Vadratsikas, PAPA 2012]. Первый тип вводит в обсуждение новые, побочные темы, тем самым расширяя повестку дня, предложенную журналистом. Таким образом в обсуждение вводятся важные для комментирующих темы, которые смещают фокус и направленность обсуждения. Второй тип комментариев исследователи назвали неприложимым (not applicable), так как комментирующий отклоняется существенно от темы обсуждения, комментарий лишен смысла или непонятен (incomprehensible) и относится к организации дискуссий (metacommunication). Комментирующие обращаются друг к другу, обсуждая личные проблемы (personal communication), или приводят ссылки разного характера

других сайтов, такие как стихи, песни, музыкальные клипы и т. д., или просто занимаются болтовней (smalltalk) с целью поддержания контакта и коммуникации. Комментарии также различаются в зависимости от того, поддерживают они позицию журналистов или отрицают ее. Авторы исследования показывают, что 73 % комментариев напрямую относятся к теме журналистской публикации. Из остальных комментариев 9 % поднимают к обсуждению новые темы, а 18 % предпочитают обсуждение личных проблем, других читателей или просто незначительную болтовню для поддержки коммуникации [Miloni, Vadratsikas, Papa 2012].

Иную классификацию реакций предлагают J. Richardson и J. Stanyer, которые сравнивают интерактивные возможности британской качественной прессы и таблоидов [Richardson, Stanyer 2011]. Авторы выделяют четыре типа комментариев: направленные на предмет конкретной статьи, направленные на более общую тему, реакция на комментарии других читателей и представляющие комбинацию черт трех предыдущих типов. Первый тип комментариев обычно краткий по форме и представлен чаще в таблоидах, чем в качественной прессе. Он довольно жесткий и является немедленной реакцией на прочитанное; в таком типе комментария прочитанное не нуждается в объяснении или пересказе. Комментарии на более широкую тему обсуждения отличаются симптоматической аргументацией, которая основана на отношениях совпадения, ассоциации или связи. Коммуникация между самими комментирующими присутствует исключительно среди читателей качественной прессы, а львиную долю в этом отношении занимают «Гардиан» и «Телеграф онлайн», хотя дискуссия читателей не отличается особым качеством и обычно содержит отсылки к предыдущим комментариям, риторические вопросы и искривленные выводы. Чаще всего комментирующие демонстрируют свои твердо сформировавшиеся мнения, которые не поддаются изменению по ходу дискуссии и не нуждаются в доказательствах.

Отдельное внимание в исследованиях отводится отношению комментирующих к выраженной журналистами позиции. Здесь выявляются две противоположные позиции — положительное или отрицательное отношение к теме или объекту сообщения, например к определенному политику или к управляющему классу в целом. По наблюдениям Е. Ю. Пановой и В. В. Федорова, преобладающей тенденцией является индифферентность массовой аудитории по отношению к какой-либо идеологии, и диалог с властью строится не в поле политики, а по линии быта и решения повседневных проблем [Панова, Федоров 2015]. Выражение отношения к конкретным социокультурным нормам и правилам, группам и индивидам осуществляется через определенные коммуникативные стратегии. Первая из них — агрессивно-иррациональное восприятие власти, не зависящее от политических и идейных ориентаций, а вторая — ирония-провокация по отношению ко всему, что связано с деятельностью власти, часто проявляющаяся в форме так называемого троллинга, через создание условно абсурдных квазисобытий, параллельных настоящим событиям, или через языковую игру. Созданию и восприятию комического эффекта в форумных комментариях к медиатекстам посвящены исследования Л. Р. Дускаевой и Е. А. Щегловой [Дускаева, Щеглова 2020] и Е. В. Стояновой [Стоянова 2022].

Исследователи выделяют три типа коммуникантов в зависимости от их комментариев: «эксперт» — приводит конкретные факты, специальные сведения;

«логик» — использует логические доказательства, обращается к рации; «эмоциональный критик» — апеллирует к личному опыту, в его высказываниях преобладает иррациональное начало [Панова, Федоров 2015: 48]. А. А. Малышев [Малышев 2020], со своей стороны, выделяет следующие интенциональные типы комментаторов: эмпаты, советчики, антагонисты, оппозиционеры и тролли.

Классификация комментариев-реакций проводится и по отношению к их формальной структуре или грамматике. Е. В. Выровцева и А. А. Малышев определяют интенциональное распределение векторов читательской рефлексии и выделяют пять групп комментариев: 1) выражение сочувствия; 2) советы; 3) полемика; 4) протест против государственного устройства; 5) троллинг [Выровцева, Малышев 2020].

Анализ исследовательской литературы показывает, что не существует единой классификации реакций читателей на онлайн-статьи, чаще всего типы реакций находятся в тесной зависимости от целого ряда факторов, таких как тематика сообщений, отношение комментирующего к обсуждаемой тематике, количество существующих комментариев и их характер, а также от степени проявления эмоций при выражении мнения.

На основании анализа перечисленных взглядов на классификацию комментариев настоящее исследование ставит перед собой три задачи:

- 1) составить детальное описание существующего спектра вариативности читательских реакций в зависимости от их направленности;
- 2) определить, какие типы комментариев обладают большей частотностью;
- 3) исследовать генерирующий потенциал комментариев, то есть их способность провоцировать продолжение дискуссии между читателями.

## **Описание методики исследования**

Комментарии читателей — это тексты или выражения, предназначенные для того, чтобы их видели, читали, интерпретировали и реагировали на их значения, поэтому основным способом анализа этих комментариев является контент-анализ [Krippendorff 2004]. Контент-анализ состоит из качественной и количественной методологии и понимается как подход к эмпирическому методологическому контролируемому анализу текстов в контексте их коммуникации без обязательной количественной оценки [Mauring 2014]. Рассматривая комментарии читателей в контексте их общения, мы разделяем их по категориям, которые анализируются с точки зрения их направленности.

Сбор данных для настоящего исследования основан на целенаправленном извлечении комментариев читателей из форумов общественного обсуждения, представленных в четырех болгарских новостных онлайн-изданиях, а именно: *dnes.bg*, *dir.bg*, *vesti.bg*, *novini.bg*. Эти веб-сайты были выбраны из-за их популярности среди интернет-пользователей в Болгарии и из-за того, что они предоставляют читателям возможность комментировать публикации.

Для данного исследования проанализированы 10 онлайн-статей на политические темы, связанные с деятельностью последнего по времени коалиционного правительства Болгарии, находящегося у власти в период с ноября 2021 по январь 2022 г. Темы большинства статей — это решения правительства и меры борьбы

с коррупцией и коронавирусом. Для подбора статей были использованы два критерия — близость тематики реакции на решения и действия правительства и политиков и количество комментариев. Как упоминалось выше, количество комментариев является важным индикатором интереса читающей публики и предпосылкой к возникновению дискуссии между комментирующими. К каждой из статей имеется не менее 15 комментариев, а максимальное зарегистрированное количество откликов достигает 38 (см. приложение<sup>1</sup>). В целом проанализированы 217 отдельных комментариев. Комментарии рассматривались как реакции на исходный текст, но также учитывался и их потенциал для появления нового комментария, направленного уже не на исходный текст, а на сам комментарий, т. е. рассматривался их генерирующий потенциал с точки зрения порождения нового витка дискуссии (new discussion thread).

## Анализ материала и результаты исследования

В результате проведенного анализа материала выявлено 17 типов комментариев в зависимости от их направленности, частотности и их генерирующего потенциала (таблица). Общее количество комментариев и их процентное соотношение показывает сравнительно равномерное распределение разных типов реакций. В приложении к настоящей статье приводится пример онлайн-материала с относящимися к нему комментариями. Он приводится на болгарском языке в том виде, в каком его можно найти на сайте [dnes.bg](https://dnes.bg)<sup>2</sup>.

Материал посвящен обсуждению в парламенте Болгарии двух особенно актуальных тем — отмене зеленого ковид-сертификата и повышению цен на электричество. Под текстом помещен его перевод на русский язык, а также комментарии читателей в оригинальном виде<sup>3</sup>, на болгарском языке. Производит впечатление большое количество неграмотных или нарочито неграмотных комментариев, а также наличие циничных выражений и нецензурной лексики. Трудно судить, в каких случаях это результат сознательного искажения речи, а в каких — персональной неграмотности пишущих, поэтому комментарии не поддаются переводу. Комментарии пронумерованы в соответствии с предложенной классификацией. Номера даны параллельно с хронологическим номером комментария и никнеймом потребителя, например комментарий «33. Читател — 13» означает, что комментарий под номером 33, написанный пользователем с никнеймом Читател, относится к типу реакции под номером 13, т. е. направлен на качество статьи и выявляет в ней языковые или стилистические ошибки. Некоторые из комментариев имеют больше чем одну направленность, например реакции под номерами 8 и 9.

Данные подтверждают, что значительное количество (11,05 %) читательских комментариев относятся непосредственно к информации в том виде, в котором она представлена в статье. Это означает, что читатели, как правило, следуют повестке дня и акцентам, поставленным журналистами, что можно интерпретировать как добросовестное желание идти по направлению, заданному исходным текстом. Такое поведение предполагает продолжение дискуссии через ответные комментарии,

<sup>1</sup> Приложение доступно по ссылке: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.102>

<sup>2</sup> Ссылка на источник приведена в конце статьи.

<sup>3</sup> Сохранены орфография и пунктуация авторов комментариев.

**Типы комментариев в зависимости от направленности реакции,  
их количество и генерирующий потенциал**

<b>Направленность реакции</b>	<b>Количество, шт. (%)</b>	<b>Генерирующий потенциал</b>
На тему статьи и ее интерпретацию	24 (11,05)	да
На тему в принципе, независимо от ее интерпретации в статье	17 (7,83)	да
На изображения к тексту статьи	15 (6,91)	нет
На конкретных политиков, упомянутых в статье	13 (5,99)	да
На действия этих политиков, обсуждаемые в статье	14 (6,45)	да
На внешность политиков	10 (4,60)	да
На предыдущие действия этих политиков — дополнительные сведения	11 (5,06)	нет
На политику в принципе — негативная оценка	11 (5,06)	нет
На конкретный предыдущий комментарий	19 (8,75)	да
На конкретного комментирующего — оценочность: одобрение, солидаризация, насмешка, унижение, сарказм, угроза	15 (6,91)	да
На уровень знаний и менталитет комментирующих статью в целом — упрек, унижение, насмешка	9 (4,14)	да
На журналиста — автора статьи и на его взгляды, позицию, образованность	12 (5,52)	нет
На качество статьи — языковые и стилистические ошибки	7 (3,22)	нет
На модераторов сайта — за удаление комментариев	10 (4,60)	нет
На другие актуальные темы, не имеющие ничего общего с содержанием статьи	11 (5,06)	нет
На продвижение собственных идей, взглядов и мнений, не связанных с темой статьи	8 (3,68)	да
На сознательное пропагандирование определенных идей и искривление правды, троллинг	11 (5,06)	да

но очень часто реакция имеет противоположную направленность, что связано и с предоставленной сайтом возможностью выразить свое отношение к комментарию при помощи плюса или минуса. Причем если положительная реакция не нуждается в дополнительном пояснении, то отрицательная требует объяснения, это и побуждает к написанию комментария. В этом случае можно провести параллель с поведением читателей качественной британской прессы [Richardson, Stanyer 2011], которые интересуются политикой и, как правило, более информированы и сдержанны в своих реакциях. Однако очень часто из-за анонимности дискуссия снижает свое качество как в плане содержания, так и в отношении языка, и это ведет к нарастанию агрессии и нетолерантности, которую проявляют комментирующие (см. комментарии 13, 14, 16 в приложении). Это, в свою очередь, ведет или к прекращению нити коммуникации, или к ее профанации.

После каждой из статей есть комментарии на тему публикации в принципе (7,83%), независимо от ее интерпретации в статье (комментарии 34, 35, 36, 37). Чаще всего они создаются людьми, которые или не читают статью вообще и реагируют только на заголовок, или не вникают в ее смысл. Такие комментарии, как правило, пристрастны, отражают радикальные мнения по теме и в этом смысле

напоминают плюсы или минусы под статьей, не нуждающиеся в обосновании или в доказательствах. В таких комментариях часто используются призывы, радикальные мнения или цитаты (комментарии 31 и 37).

Невнимательное прочтение текста статьи или его сознательное игнорирование может объяснить смещение фокуса направленности комментария с текста статьи на сопутствующие ей изображения — чаще всего это фотографии группы лиц или событий (комментарий 26). В исследуемом корпусе такие типы комментариев не вызывают последующих реакций, воспринимаясь, вероятно, как нерелевантные и как несознательное нарушение норм кооперативного общения. Однако если статьи сопровождаются изображением конкретного политического деятеля, то эти изображения активно комментируются, причем комментарии направлены как на деятельность данного лица, обсуждаемого в статье, так и на его внешность, которая часто высмеивается, а недостатки преувеличиваются (комментарии 1, 8). Интересно, что реакция на внешность довольно часто генерирует новые комментарии на эту же тему: к высмеиванию или присоединяются, или, наоборот, — в случае положительного отношения пишущего к данному политику — высмеивающего осуждают и призывают посмотреть на самого себя. Если же комментирующий предоставляет дополнительную информацию о данном политике, она просто принимается к сведению без обсуждения и не провоцирует продолжение дискуссии (комментарии 21, 25).

Не вызывают дополнительную дискуссию и негативные комментарии о политике вообще, такого типа комментарии обычно не привязаны к конкретному событию (29, 31). Они тоже считаются читателями нерелевантными по отношению к теме дискуссии.

Высокой частотностью отличаются комментарии, реагирующие не на статью, а на непосредственно предшествующий или близко расположенный комментарий (19, 21). Такие реакции чаще всего возникают у читателей, которые внимательно просматривают все комментарии к данной статье и вступают в полемику с другими участниками дискуссии. Реакция при этом может быть адресована конкретному участнику дискуссии, тогда ее содержание составляют обвинения в глупости, невежестве, непонимании (34), или всем комментирующим статью в целом, в этом случае оценивается интеллектуальный уровень и менталитет (18, 30). Чаще всего наблюдаются проявления агрессии в комментариях, направленных на конкретных людей, как анонимных, так и пишущих под своим именем или никнеймом (28, 35). Агрессия проявляется в обзывании, в унижении достоинства комментирующих, вплоть до употребления циничных выражений и вульгаризмов. Сарказм и угрозы присутствуют по отношению к конкретным адресатам и встречаются реже в комментариях, направленных на всех комментирующих.

Унижающие и агрессивные комментарии, в свою очередь, вызывают ответную реакцию, ведущую к возникновению цепочек взаимных перепалок между комментирующими. Удаление модераторами комментариев, нарушающих правила сайта, служит поводом для возмущенных реакций читателей, чьи посты были удалены.

Отдельная группа комментаторов занимается качеством журналистских публикаций, они обвиняют авторов статей в некомпетентности, пристрастии или неграмотности, причем эти комментарии, как правило, не способствуют продолжению дискуссии (33).

Почти под каждой статьей присутствуют комментарии, которые не имеют ничего общего с содержанием статьи (23, 25). Они могут быть связаны с другими актуальными или широко обсуждаемыми темами, не затронутыми в статье или на сайте данной газеты, и указывают на желание комментирующего поменять повестку дня и привлечь внимание комментирующих к другим, более актуальным, по его мнению, проблемам. Часто такие комментарии используются для продвижения собственных идей, взглядов и мнений или сознательно пропагандируют определенные идеи, искривляют правду или осуществляют троллинг читателей.

## Выводы

В результате проведенного исследования при помощи контент-анализа выявлено 17 типов читательских комментариев в зависимости от их направленности. Анализ материала показывает сложную картину векторной вариативности комментариев, при которой в одном случае читатель может реагировать на исходную статью, ее тему и ее автора и одновременно с этим реагировать на мнения других комментирующих, соглашаясь или вступая с ними в полемику.

Анализ материала подтвердил, что не существует единой классификации реакций читателей и что чаще всего их направленность находится в тесной зависимости от ряда факторов, таких как тематика сообщений, ее актуальность, отношение комментирующего к этой тематике, количество, качество и направленность предыдущих комментариев, а также от степени проявления эмоций при выражении мнения. Общее количество комментариев и их процентное соотношение показывают сравнительно равномерное присутствие разных типов реакций, хотя их распределение зависит от конкретной исходной статьи. Наибольшей частотностью отличаются комментарии по общей теме статьи, а также реакции на конкретные предыдущие мнения читателей. Значительно меньше представлены негативные реакции на менталитет народа и позиции других комментирующих, а также на качество самого текста. Меньшим или нулевым генерирующим потенциалом характеризуются комментарии на изображения к тексту статьи, на предыдущие действия конкретных политиков или на политику в целом, на журналистов, модераторов, на качество статьи и на темы, не связанные с конкретной статьей.

Нужно уточнить, что наши выводы следует воспринимать как относящиеся к конкретному материалу и в этом смысле ограниченные. Исследование материала большего объема и тематики, естественно, может выявить и другие особенности читательских комментариев.

## Литература

- Волковский, Д. В., Филатова, О. Г. (2019). Дискуссии в интернете как форма электронного участия в политике: региональный аспект. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 20–21, 6–16.
- Выровцева, Е. В., Малышев, А. А. (2020). Грамматика ответной комментирующей речи в массмедиа. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика славянских стран* (с. 93–124). Москва: Флинта.
- Гатилин, А. С. (2022). *Социальные проекты СМИ как инструмент развития местных сообществ*. Дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Гималетдинова, Г. К. (2012). Лингвистические основы интерактивной газетной статьи: к постановке проблемы. *Политическая лингвистика*, 3 (41), 143–148.

- Гималетдинова, Г. К., Довтаева, Э. Х. (2020). Сентимент-анализ читательского интернет-комментария к политическому тексту. *Политическая лингвистика*, 1 (79), 42–51.
- Дускаева, Л. Р. (2014). Речевая структура новостных текстов сетевых изданий. *Вестник Пермского университета*, 1 (25), 179–183.
- Дускаева, Л. Р., Щеглова, Е. А. (2020). Восприятие комического текста-пранка в диалоге сетевого общения: постановка проблемы. *Медиалингвистика*, 7 (2), 238–249.
- Егорова, М. А. (2014). Отклики и оценочные комментарии при компьютерно-опосредованной коммуникации. *Вестник ВГУ*, 1, 15–20.
- Имбер, С. Ю. (2019). Комментарии в социальной сети как гипертекст: на примере новостной группы Spiegel Online на Facebook\*. *Вестник МГЛУ*, 13 (829), 21–34.
- Лутовинова, О. В. (2009). Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу. *Известия ВГПУ*, 5 (39), 4–7.
- Малышев, А. А. (2020). Интенциональные типы комментаторов как проявление реакции аудитории на редакционные изменения: случай газеты «Ведомости». В *Медиалингвистика. Вып. 7. Язык в координатах массмедиа, этики и права: матер. IV Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 9–12 ноября 2020 г.)* (с. 136–140). Санкт-Петербург: Медианапир.
- Панова, Е. Ю., Федоров, В. В. (2015). Глас народа: комментарии к новостям городского портала как мониторинг социальной напряженности. *Знак. Проблемное поле медиаобразования*, 2 (16), 46–51.
- Савельева, И. В. (2019). Интернет-комментарий как вторичный текст: семиотическая модель текстопорождения. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 21 (3), 839–849.
- Стойнова, Е. В. (2022). Комический эффект при включении лингвокультурных феноменов в форумных комментариях к медиатекстам. *Медиалингвистика*, 9 (3), 254–272.
- Bou-Franch, P., Garcés-Conejos Blitwisch, P. (2014). Conflict management in massive polylogues: A case study from YouTube. *Journal of Pragmatics*, 73, 19–36.
- Bowman, S., Willis, C. (2003). *We media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. Электронный ресурс [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).
- Bruce, I. (2011). Evolving Genres in Online Domains: the Hybrid genre of the participatory news article. In A. Mehler, S. Sharoff, M. Santini (Eds), *Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies* (pp. 323–348). Dordrecht: Springer.
- Burke, M., Kraut, R. (2008). Mind Your Ps and Qs: The Impact of Politeness and Rudeness in Online Communities. In *CSCW' 08: Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 281–284). Электронный ресурс <https://thoughtcrumbs.com/publications/328-burke.pdf>.
- Christensen, H. S. (2011). *Political Activities on the Internet: Slacktivism or Political Participation by Other Means*. Электронный ресурс <http://firstmonday.org/article/view/3336/2767>.
- Chung, D. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (3), 658–679.
- Diakopoulos, N., Naaman, M. (2011). *Towards Quality Discourse in Online News Comments*. Hangzhou: Rutgers University.
- Greer, J., Mensing, D. (2006). Evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997–2003. In X. Li (Ed.), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium* (pp. 13–32). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111 (24), 8788–8790.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publication.
- Lee, E. J., Yoon, J. J. (2010). What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception. *Communication Research*, 37 (6), 825–846.
- Manosevitch, E., Walker, D. (2009). *Readers comments to online opinion journalism: A space of public deliberation*. Электронный ресурс <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/ManosevitchWalker09.pdf>.
- Marcoccia, M. (2004). On-line polylogues: Conversation structure and participation framework in internet newsgroups. *Journal of Pragmatics*, 36 (1), 115–145.

\* Деятельность компании Meta признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis. Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt, Austria. Электронный ресурс [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative\\_content\\_analysis\\_theoretical\\_foundation.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf).
- Milioni, D., Vadratsikas, K., Papa, V. (2012). "Their two cents worth": Exploring user agency in readers' comments in online news media. *Observatorio Journal*, 6 (3), 21–47.
- Park, D.-H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviewson Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.
- Petit, J., Li, C., Ali, K. (2020). Fewer people, more flames: How pre-existing beliefs and volume of negative comments impact online news readers' verbal aggression. *Telematics and Informatics*, 56: 101471. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101471>
- Raycheva, L. (2006). Parameters of Interactivity in Online Newspapers. In L. Stoyanova (Ed.), *Newspaper and Society* (pp.125–145). Varna: The Chernorizetz Hrabar Free University.
- Reich, Z. (2011). User Comments: The Transformation of Participatory Space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, M. Vujnonic (Eds), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp.96–117). Malden MA: Wiley-Blackwell.
- Reimer, J., Haring, M., Loosen, W., Maalej, W., Merten, L. (2021). Content Analyses of User Comments in Journalism: A Systematic Literature Review Spanning Communication Studies and Computer Science. *Digital Journalism*. Электронный ресурс [https://www.researchgate.net/publication/350533465\\_Content\\_Analyses\\_of\\_User\\_Comments\\_in\\_Journalism\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review\\_Spanning\\_Communication\\_Studies\\_and\\_Computer\\_Science](https://www.researchgate.net/publication/350533465_Content_Analyses_of_User_Comments_in_Journalism_A_Systematic_Literature_Review_Spanning_Communication_Studies_and_Computer_Science).
- Richardson, J., Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism*, 12 (8). Электронный ресурс [https://www.researchgate.net/publication/239775322\\_Reader\\_opinion\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_Tabloid\\_and\\_broadsheet\\_newspaper\\_websites\\_and\\_the\\_exercise\\_of\\_political\\_voice](https://www.researchgate.net/publication/239775322_Reader_opinion_in_the_digital_age_Tabloid_and_broadsheet_newspaper_websites_and_the_exercise_of_political_voice).
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist — Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (1), 125–143.
- Rosenberry, J. (2005). Few papers use online techniques to improve public communication. *Newspaper Research Journal*, 26 (4), 61–73.
- Santana, A. (2011). Online readers' comments represent new opinion pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32 (3), 66–81.
- Schuth, A., Marx, M., de Rijke, M. (2007). Extracting the discussion structure in comments on news-articles. In *9<sup>th</sup> ACM International Workshop on Web Information and Data Management* (pp.97–104). Электронный ресурс [https://www.researchgate.net/publication/220759116\\_Extracting\\_the\\_discussion\\_structure\\_in\\_comments\\_on\\_news-articles](https://www.researchgate.net/publication/220759116_Extracting_the_discussion_structure_in_comments_on_news-articles).
- Shanahan, M. (2010). Changing the meaning of peer-to-peer? Exploring online comment spaces as sites of negotiated expertise. *Journal of Science Communication*, 9 (1). Электронный ресурс [https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/jcom0901\(2010\)A01.pdf](https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/jcom0901(2010)A01.pdf).
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., Reese, S. D. (2008). Journalists as Gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (Eds), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 73–87). New York: Routledge.
- Schoenewolf, G. (1990). Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups. *Modern Psychoanalysis*, 1 (15), 49–61.
- Yang, H. S. (2008). The effects of the opinion and quality of user postings on Internet news readers' attitude toward the news issue. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 2 (52), 254–281.
- Ye, S., Li, X. (2004). *Internet Newspapers' Public Forum and User Involvement*. Toronto: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

## Источники

dnes.bg Электронный ресурс: <https://www.dnes.bg/politika/2021/12/22/shefyt-na-ns-ne-dopusna-dobsyjdane-otpadaneto-na-zeleniia-sertifikat.514827>.

Статья поступила в редакцию 10 сентября 2022 г.;  
рекомендована к печати 30 октября 2022 г.

## Vector variability of readers' reactions in comments to news articles in online media

I. Ivanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen,  
115, ul. Universitetska, Shumen, 9700, Republic of Bulgaria

**For citation:** Ivanova I. (2023). Vector variability of readers' reactions in comments to news articles in online media. *Media Linguistics*, 10 (1), 27–46. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.102> (In Russian)

The article discusses readers' comments to online news articles in terms of their orientation and specifics. On the one hand, readers' comments could be directed at the source article, its content or form, and the personality of the politicians mentioned in the text. Another vector of communication arises between readers who react to previous readers' comments, which might lead to multi-vector dialogues and even conflicts between participants in online communication. In addition, a new communication channel is opened when the original text becomes a trigger for presenting commenter's own positions which is not related to the main topic of the publication. Data excerpted from four popular Bulgarian online media were processed by means of content analysis. Seventeen different types of readers' comments were identified and discussed in terms of their direction, frequency of occurrence and potential for provoking further comments and sustaining discussion among readers. Analysis showed that there is no single classification of readers' reactions, and their direction depends on a number of factors, such as the topic of message, its relevance, commenter's attitude to the topic, the number, quality and direction of previous comments, and thereader's emotional involvement. Most numerous are comments on article topic, followed by reactions to previous readers' opinions. Significantly fewer are negative reactions to people's mentality and other commentators' opinions, and to the article quality. Comments on images accompanying the text, on individual polititians, politics in general, journalists, moderators, and topics not directly related to the article, have smaller or zero generating potential.

**Keywords:** online media, readers' reactions, communication vectors, comments' generating potential.

## References

- Bou-Franch, P., Garcés-Conejos Blitwisch, P. (2014). Conflict management in massive polylogues: A case study from YouTube. *Journal of Pragmatics*, 73, 19–36.
- Bowman, S., Willis, C. (2003). *We media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. Retrieved from [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).
- Bruce, I. (2011). Evolving Genres in Online Domains: the Hybrid genre of the participatory news article. In A. Mehler, S. Sharoff, M. Santini (Eds), *Genres on the Web. Computational Models and Empirical Studies* (pp. 323–348). Dordrecht: Springer.
- Burke, M., Kraut, R. (2008). Mind Your Ps and Qs: The Impact of Politeness and Rudeness in Online Communities. In *CSCW' 08: Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 281–284). Retrieved from <https://thoughtcrumbs.com/publications/328-burke.pdf>.
- Christensen, H. S. (2011). *Political Activities on the Internet: Slacktivism or Political Participation by Other Means*. Retrieved from <http://firstmonday.org/article/view/3336/2767>.
- Chung, D. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (3), 658–679.

- Diakopoulos, N., Naaman, M. (2011). *Towards Quality Discourse in Online News Comments*. Hangzhou: Rutgers University.
- Duskaeva, L. R. (2014). Speech structure of news texts of online publications. *Vestnik Permskogo univesiteta*, 1 (25), 179–183. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Shcheglova, E. A. (2020). Perception of a comic text-prank in the dialogue of network communication: Creating a problem. *Media Linguistics*, 7 (2), 238–249. (In Russian)
- Egorova, M. A. (2014). Feedback and evaluative comments in computer-mediated communication. *Vestnik VGU*, 1, 15–20. (In Russian)
- Gatilin, A. S. (2022). *Massmedia social projects as a tool for developing local communities*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Gimaletdinova, G. K. (2012). Linguistic Foundations of an Interactive Newspaper Article: Toward a Problem Statement. *Politicheskaja lingvistika*, 3 (41), 143–148. (In Russian)
- Gimaletdinova, G. K., Dovtaeva, E. Kh. (2020). Sentiment analysis of a reader's Internet commentary on a political text. *Politicheskaja lingvistika*, 1 (79), 42–51. (In Russian)
- Greer, J., Mensing, D. (2006). Evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997–2003. In X. Li (Ed.), *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium* (pp. 13–32). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Imber, S. Iu. (2019). Social Network Comments as Hypertext: Case Study of the Spiegel Online Facebook\* Newsgroup. *Vestnik MGLU*, 13 (829), 21–34. (In Russian)
- Kramer, A. D. L., Guillory, J. E., Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111 (24), 8788–8790.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publication.
- Lee, E. J., Yoon, J. J. (2010). What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception. *Communication Research*, 37 (6), 825–846.
- Lutovinova, O. V. (2009). Hypertext: concept, main characteristics, possible approaches to linguistic analysis. *Izvestiia VGPU*, 5 (39), 4–7. (In Russian)
- Malyshev, A. A. (2020). Intentional types of commentators as a manifestation of the audience's reaction to editorial changes: the case of "Vedomosti" newspaper. In *Media Linguistics. Vyp. 7. Iazyk v koordinatakh massmedia, etiki i prava: mater. IV Mezhdunar. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, 9–12 noiabria 2020 g.)* (pp. 136–140). St Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Manosevitch, E., Walker, D. (2009). *Readers comments to online opinion journalism: A space of public deliberation*. Retrieved from <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/ManosevitchWalker09.pdf>.
- Marcoccia, M. (2004). On-line polylogues: Conversation structure and participation framework in internet newsgroups. *Journal of Pragmatics*, 36 (1), 115–145.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis. Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt, Austria. Retrieved from [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative\\_content\\_analysis\\_theoretical\\_foundation.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf).
- Milioni, D., Vadratsikas, K., Papa, V. (2012). "Their two cents worth": Exploring user agency in readers' comments in online news media. *Observatorio Journal*, 6 (3), 21–47.
- Panova, E. Iu., Fedorov, V. V. (2015). Voice of the people: comments on the news of the city portal as a monitoring of social tension. *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2 (16), 46–51. (In Russian)
- Park, D.-H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviewson Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.
- Petit, J., Li, C., Ali, K. (2020). Fewer people, more flames: How pre-existing beliefs and volume of negative comments impact online news readers' verbal aggression. *Telematics and Informatics*, 56: 101471. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101471>
- Raycheva, L. (2006). Parameters of Interactivity in Online Newspapers. In L. Stoyanova (Ed.), *Newspaper and Society* (pp. 125–145). Varna: The Chernorizetz Hrabar Free University.
- Reich, Z. (2011). User Comments: The Transformation of Participatory Space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, M. Vujnonic (Eds), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 96–117). Malden MA: Wiley-Blackwell.

---

\* Meta is recognized in Russian Federation as an extremist organization.

- Reimer, J., Haring, M., Loosen, W., Maalej, W., Merten, L. (2021). Content Analyses of User Comments in Journalism: A Systematic Literature Review Spanning Communication Studies and Computer Science. *Digital Journalism*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/350533465\\_Content\\_Analyses\\_of\\_User\\_Comments\\_in\\_Journalism\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review\\_Spanning\\_Communication\\_Studies\\_and\\_Computer\\_Science](https://www.researchgate.net/publication/350533465_Content_Analyses_of_User_Comments_in_Journalism_A_Systematic_Literature_Review_Spanning_Communication_Studies_and_Computer_Science).
- Richardson, J., Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism*, 12 (8). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/239775322Reader\\_opinion\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_Tabloid\\_and\\_broadsheet\\_newspaper\\_websites\\_and\\_the\\_exercise\\_of\\_political\\_voice](https://www.researchgate.net/publication/239775322Reader_opinion_in_the_digital_age_Tabloid_and_broadsheet_newspaper_websites_and_the_exercise_of_political_voice).
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist — Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (1), 125–143.
- Rosenberry, J. (2005). Few papers use online techniques to improve public communication. *Newspaper Research Journal*, 26 (4), 61–73.
- Santana, A. (2011). Online readers' comments represent new opinion pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32 (3), 66–81.
- Savel'eva, I. (2019). Internet commentary as a secondary text: a semiotic model of text generation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 21 (3), 839–849. (In Russian)
- Schuth, A., Marx, M., de Rijke, M. (2007). Extracting the discussion structure in comments on news-articles. In *9<sup>th</sup> ACM International Workshop on Web Information and Data Management* (pp. 97–104). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/220759116\\_Extracting\\_the\\_discussion\\_structure\\_in\\_comments\\_on\\_news-articles](https://www.researchgate.net/publication/220759116_Extracting_the_discussion_structure_in_comments_on_news-articles).
- Shanahan, M. (2010). Changing the meaning of peer-to-peer? Exploring online comment spaces as sites of negotiated expertise. *Journal of Science Communication*, 9 (1). Retrieved from [https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/Jcom0901\(2010\)A01.pdf](https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/Jcom0901(2010)A01.pdf).
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., Reese, S. D. (2008). Journalists as Gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (Eds), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 73–87). New York: Routledge.
- Schoenewolf, G. (1990). Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups. *Modern Psychoanalysis*, 1 (15), 49–61.
- Stoyanova, E. V. (2022). Humorous effect when linguocultural phenomena are included in forum comments to media texts. *Media Linguistics*, 9 (3), 254–272. (In Russian)
- Volkovskii, D. V., Filatova, O. G. (2019). Internet discussions as a form of e-participation in politics: regional aspect. *PR i reklama v izmeniaiushchetsia mire: regional'nyi aspekt*, 20–21, 6–16. (In Russian)
- Vyrov'tseva, E. V., Malyshev, A. A. (2020). Grammar of the response commentary speech in the mass media. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika slavianskikh stran* (pp. 93–124). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Yang, H. S. (2008). The effects of the opinion and quality of user postings on Internet news readers' attitude toward the news issue. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 2 (52), 254–281.
- Ye, S., Li, X. (2004). *Internet Newspapers' Public Forum and User Involvement*. Toronto: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

## Sources

dnes.bg Retrieved from <https://www.dnes.bg/politika/2021/12/22/shefyt-na-ns-ne-dopusna-do-obsydane-otpadaneto-na-zeleniia-sertifikat.514827>.

Received: September 10, 2022

Accepted: October 30, 2022

### Author's information:

Irina N. Ivanova — PhD in Pedagogy, Associate Professor; [irina.ivanova@shu.bg](mailto:irina.ivanova@shu.bg)