

ПРОБЛЕМЫ ЧИТАТЕЛЬСКОГО КОММЕНТИРОВАНИЯ В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Д. В. Агеев

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 марта 2015 г.

Аннотация: в данной статье мы обрисовали основные проблемы, связанные с возможностью читателей оставлять комментарии на сайтах онлайн-изданий, и описали наиболее удачные приёмы решения этих проблем.

Ключевые слова: гражданская журналистика, комментарии, интернет, онлайн-СМИ, массовая коммуникация.

Abstract: the article examines online commenting and its basic problems. The most effective ways of dealing with these problems are described.

Key words: citizen journalism, comments, internet, online media, mass communication.

С появлением и развитием онлайн-СМИ одной из новых форм взаимодействия редакции и аудитории стали комментарии на сайте издания. Это наиболее простой и прямолинейный способ обратной связи, который позволяет быстро и в реальном времени узнать мнение читателей о том или ином материале, ответить им, а также получить дополнительную информацию или уточнения уже опубликованных фактов. Во всяком случае, именно так они воспринимались на заре своего появления. К сожалению, по мере распространения интернета и разрастания аудитории на первый план вышла проблема засорения комментариев малозначимыми или откровенно хулиганскими высказываниями. В большинстве случаев комментарии доступны непосредственно под журналистским материалом и потому влияют на его восприятие. Исследование, проведённое журналистами The New York Times, показало, что грубые и оскорбительные высказывания, сопровождающие нейтральный научный текст, препятствуют адекватному и взвешенному восприятию аргументов [1]. Поэтому перед онлайн-изданиями, да и фактически перед любым более-менее крупным сайтом с возможностью комментирования стоит непростая задача: снизить уровень информационного «шума», не теряя при этом возможный «сигнал», то есть информативные, интересные и полезные комментарии.

В целом культура комментирования сильно отличается от сайта к сайту и зависит от многих факторов. Цели существования раздела коммента-

риев при этом обычно схожи: получение обратной связи, формирование пространства для здоровой дискуссии, обмен мнениями и информацией. Как следствие, основными проблемами для большинства изданий становятся обилие грубых и бессмысленных комментариев, наличие спама, попытки формировать нужное мнение в интересах крупных корпораций или государств. Эти проблемы проявляются тем более ярко, чем выше посещаемость ресурса и шире круг освещаемых тем. Небольшие, локальные сетевые издания вполне могут поддерживать порядок силами одного-двух модераторов – количество комментариев там достаточно невелико. Зачастую на сайтах таких изданий даже не требуется регистрироваться, чтобы оставить комментарий. Это же справедливо и для узкотематических изданий с умеренной посещаемостью – например, сайта «Медпортал». Более того, при небольшом количестве комментариев авторы текстов могут вступать в дискуссию с посетителями, что само по себе благотворно влияет на тон обсуждения [2]. Более крупные издания привлекают гораздо больше посетителей и, как следствие, количество комментариев под одним материалом может исчисляться десятками или даже сотнями (как, например, на сайте издания Lenta.ru). Ручное модерирование в таких условиях становится весьма сложным и трудоёмким занятием. Для более эффективной фильтрации комментариев на сайтах используется несколько различных подходов.

Один из наиболее распространённых способов поддержания порядка в комментариях – это введение системы рейтингов в том или ином виде. В этом

случае оценка комментариев делегируется самим читателям, а комментарии, получившие отрицательный рейтинг, могут быть скрыты или визуально отмечены (показатель рейтинга становится ярко-красным), что позволяет пользователям их игнорировать. Подобную систему используют многие российские сетевые СМИ: оценить комментарий можно на сайте информагентства РИА Новости, телеканала НТВ, а также изданий LifeNews, «Аргументы и факты», «Lenta.ru», «Новая газета». В некоторых случаях используется более «мягкая» система, позволяющая оценивать комментарии только положительно (газета «Взгляд»). Кроме собственно ранжирования комментариев, удобного для выборочного ознакомления, пользователям можно делегировать также и борьбу со спамом – достаточно добавить соответствующую кнопку «Отметить как спам». Это существенно сокращает потребность в модераторах. Однако у такого подхода есть и свои недостатки. Так, зачастую аудитория издания в своей основной массе разделяет одни и те же политические взгляды, и в таком случае любая «оппозиционная» точка зрения активно «минусуется» независимо от её обоснованности.

Пример удачного решения этой проблемы можно найти на сайте The New York Times. Там в оценке комментариев участвуют одновременно и пользователи, и редакторы; как следствие, среди комментариев можно выбрать для просмотра высоко оценённые читателями и – в отдельном разделе – «выбор редакции». В совокупности с урезанным функционалом оценки (только в положительную сторону) это позволяет вывести на передний план хорошо написанные комментарии самого широкого спектра.

Принцип разделения комментариев по разделам использовался и на сайте онлайн-издания Gizmodo [3]. Там модераторы выносили на отдельные «странички» комментарии, захламляющие основную ветку дискуссии – провокационные, необдуманные, бессмысленные и в целом неинформативные. Это позволяло поддерживать порядок в комментариях, избегая при этом их удаления и/или блокировки пользователей – мер, часто воспринимаемых как слишком жёсткие. Впоследствии Ник Дентон, основатель медиасети Gawker Media и владелец Gizmodo, предлагал более радикальный подход к комментированию: так, к некоторым текстам предлагалось допускать только заранее определённый круг лиц, в первую очередь тех, о ком идёт речь в тексте [4]. Впрочем, этот подход был ориентирован скорее на саму специфику сайтов Gawker Media, которые делали упор на скандальные слухи. Новый подход к комментариям позволил бы привлечь к обсуждению фигурантов слухов, тем самым давая историям дальнейший ход.

Значительное ограничение доступа к комментариям используется и на других сайтах, однако там

оно, как правило, преследует исключительно коммерческие цели. Так, издание «Сноб» предоставляет возможность публиковаться в личном блоге на сайте, писать и читать комментарии только при приобретении платной подписки. Интернет-журнал TJournal аналогичным образом продаёт возможность комментирования; для чтения же без подписки обычно доступны только три наиболее рейтинговых комментария. Впрочем, по утверждению редакции, это не столько коммерческий, сколько психологический приём [5], позволяющий за символическую цену (33 рубля в месяц) оставить только мотивированных комментаторов.

Но даже в тех случаях, когда доступ к комментированию принципиально не ограничен, важным вопросом остаётся степень идентификации пользователей. Дискуссия об анонимности набрала обороты в 2011 году, когда Facebook расширил функциональность своего плагина комментариев и многие сторонние сайты (включая сайты СМИ) интегрировали его вместо своей собственной формы комментариев. Многие издания, включая San Jose Mercury News, Los Angeles Times и The Business Journals, отметили, что использование формы комментариев Facebook существенно повысило качество дискуссии в комментариях [6], [7], связав это с привязкой комментатора к его публичной странице в социальной сети. Кроме того, благодаря тому, что Facebook размещал опубликованные пользователем комментарии и на его личной странице, к дискуссии порой присоединялись его друзья. Однако другие издания раскритиковали решение, отметив, что столь явная и безальтернативная идентификация пользователей вкуче с публикацией комментариев на личной странице может вызвать эффект «спирали молчания» [8], когда читатель менее склонен публично выражать непопулярное среди его окружения мнение. Исследование Pew Research Center показывает, что ожидаемое согласие/несогласие аудитории сильно влияет на желание человека высказываться по противоречивым темам [9]. Кроме того, передача управления комментариями третьей стороне означает частичную потерю контроля над дискуссией.

Тем не менее идентификация в той или иной степени всё же необходима. Несомненно, невозможность анонимного комментирования может отпугнуть ценных информаторов, не желающих раскрывать свою личность; однако у них обычно остаётся масса иных способов связаться с редакцией. В то же время хаос и беспорядочные оскорбления в разделе комментариев не только искажают восприятие текста, но и отпугивают тех пользователей, что хотели бы вступить в серьёзную дискуссию. В некоторых случаях герои журналистских материалов, столкнувшись с оскорблениями и негативными высказываниями в комментариях, начинают сомневаться в целесообразности дальнейшей работы с изданием

[10], [11]. Модерация, конечно, помогает решить эту проблему, однако для крупных изданий с большой посещаемостью она становится весьма крупной статьёй расходов: так, The Huffington Post в 2011 году получал около 4 млн комментариев в месяц, и над их модерацией работало 30 сотрудников – при том что процесс был отчасти автоматизирован и специальная система текстового анализа отслеживала потенциально проблемные комментарии. Редакция The New York Times открывала для комментирования не каждый свой материал, однако они всё равно получали около 4700 комментариев в день в 2010 году и над их отслеживанием трудилось 8 сотрудников [6]. Сайт радио NPR вовсе передал модерацию сторонней компании. Некоторые же издания, не выдержав нагрузки, полностью отказались от комментариев, перенеся все обсуждения на свои страницы в соцсетях [12].

В этих условиях многие издания ищут способ разделить «зёрна от плевел», вводя категоризацию пользователей. Вышеупомянутый NPR перешёл в 2011 году от системы постмодерации комментариев к системе выборочной премодерации; пользователи с хорошей репутацией размещают комментарии без ограничений, новички же и бывшие нарушители правил сайта должны дожидаться одобрения комментария модератором [13]. Другим перспективным путём решения проблемы является поощрение использования реального имени: Эндрю Александер, омбудсмен The Washington Post, предлагает использовать его как один из критериев для определения «добросовестности» пользователя, а комментарии нарушителей выносить в отдельный раздел, который можно просмотреть по желанию [11].

При этом идентификация пользователя вовсе не означает его деанонимизацию; важным является наличие постоянной, последовательной «сетевой личности», некоего публичного профиля пользователя с историей его активности. Это позволяет отслеживать репутацию пользователя, не разрушая при этом флёр анонимности. Кроме того, наличие доступа к истории активности пользователя становится очень важным в ситуации, когда комментарии подвергаются направленному воздействию со стороны корпораций и государств. В интернете уже как минимум несколько лет существует феномен «платных комментаторов», которые продвигают необходимые тезисы в комментариях или личных дневниках, а также дискутируют с несогласными. Профессионализм подобных комментаторов различается [14], но в отдельных случаях их деятельность фактически является полноценным направлением в рамках public relations с не меньшей, а то и большей эффективностью, нежели более традиционные подходы [15]. При этом сами сотрудники отмечают, что проблемой для них может стать требование подтверждения личности: «Моих двух «жителей Мариупо-

ля» часто просили выложить вид из окна или фотографию из города. Мне приходилось идти на риск и искать фото в интернете с риском «спалиться» [15]. Использование учётных записей с возможностью видеть историю сообщений – такую функциональность, например, предлагает сервис комментариев Disqus с настройками по умолчанию – позволяет легко выявлять недобросовестных комментаторов по частоте и тематике их сообщений.

В целом комментарии являются крайне важным аспектом сетевых изданий, дополняя их и формируя вокруг них устойчивое и лояльное сообщество читателей. Поэтому, безусловно, отказ от данного функционала является крайней мерой, которая бьёт по читателям не меньше, чем по самому изданию; Мэтью Ингрэм отмечает, что один из важнейших аспектов комментирования состоит не только в самой возможности оставить отзыв, но и в возможности других читателей ознакомиться с дискуссией или даже связаться с автором [16]. Обобщение опыта многих изданий позволяет назвать наиболее удачные приёмы, которые позволяют сделать раздел комментариев местом цивилизованной дискуссии: это ранжирование высказываний и поддержание порядка силами аудитории, использование системы анонимных учётных записей с возможностью просмотра истории активности, выборочная премодерация, использование автоматических систем текстового анализа. Однако наиболее важным аспектом является вовлечённость самой редакции в дискуссию, её небезразличие к аудитории. Это не только улучшает общий тон обсуждения, но и позволяет в полной мере использовать возможности и преимущества интернета. Критика читателей, дополнения к материалам, новая важная информация должны учитываться, а читатели – вовлекаться в деятельность издания. Именно так можно сформировать тесное лояльное ядро аудитории, то сообщество читателей, для которого и существует издание. К сожалению, такая практика пока ещё редка, и этому феномену только предстоит раскрыться, делая границу между редакцией и аудиторией менее непреодолимой.

ЛИТЕРАТУРА

1. The «Nasty Effect» : Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies / Anderson A [et al.] // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – April (Vol. 19 Issue 3). – P. 373–387.
2. Journalist Involvement in Comment Sections / Stroud T. [et al.] // The Engaging News Project. – 2013. – Режим доступа : http://engagingnewsproject.org/enp_2014/wp-content/uploads/2014/04/ENP_Comments_Report.pdf
3. Chen J. Comment Tools : Now We Can Warn, Suspend, and Move Threads Instead of Banning / Jason Chen // Gizmodo. – 2010. – September 14. – Режим доступа : <http://gizmodo.com/5637770/comment-tools-now-we-can-warn->

suspend-move-threads-instead-of-banning

4. Ingram M. Nick Denton wants to turn the online media world on its head / Mathew Ingram // GigaOM. – 2012. – April 20. – Режим доступа : <https://gigaom.com/2012/04/20/nick-denton-wants-to-turn-the-online-media-world-upside-down/>

5. Елистратов В. Заметки на полях / Вадим Елистратов // ТJournal. – 2015. – 14 марта. – Режим доступа : <http://tjournal.ru/paper/thoughts-weekly-12>

6. Rainey J. On the Media : Your words, your real name / James Rainey // Los Angeles Times. – 2011. – February 26. – Режим доступа : <http://articles.latimes.com/2011/feb/26/entertainment/la-et-onthemedi-20110226>

7. Sonderman J. News sites using Facebook Comments see higher quality discussion, more referrals / Jeff Sonderman // Poynter. – 2011. – August 18. – Режим доступа : <http://www.poynter.org/news/media-innovation/143192/news-sites-using-facebook-comments-see-higher-quality-discussion-more-referrals/>

8. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence : A Theory of Public Opinion / Elisabeth Noelle-Neuman // Journal of Communication. – 1974. – June (Vol. 24 Issue 2). – P. 43–51.

9. Social Media and the 'Spiral of Silence' / Hampton K. [et al.] // Pew Research Center. – 2014. – August 26. – Режим доступа : http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf

10. Shepard A. Online Comments : Dialogue or Diatribe? / Alicia C. Shepard // Nieman Reports. – 2011. – Summer (Vol. 65 No. 2). – Режим доступа : <http://niemanreports.org/>

articles/online-comments-dialogue-or-diatribe/

11. Alexander A. Online readers need a chance to comment, but not to abuse / Andrew Alexander // The Washington Post. – 2010. – April 4. – Режим доступа : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/04/02/AR2010040202324.html>

12. LaBarre S. Why We're Shutting Off Our Comments / Suzanne LaBarre // Popular Science. – 2013. – September 24. – Режим доступа : <http://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments>

13. Shepard A. NPR Tightens Commenting Rules And Juan Williams Praises Public Radio / Alicia C. Shepard // NPR. – 2011. – March 4. – Режим доступа : <http://www.npr.org/blogs/ombudsman/2011/03/07/134220996/npr-tightens-commenting-rules-and-juan-williams-praises-public-radio>

14. Хачатрян Д. Как стать тролльхантером / Диана Хачатрян // Новая газета. – 2015. – 11 марта (№ 24). – Режим доступа : <http://www.novayagazeta.ru/inquests/67574.html>

15. Ворона Т. Как работают интернет-тролли и как их распознать : интервью с бывшим «ахметовским ботом» / Тимур Ворона // АIN. – 2015. – 31 янв. – Режим доступа : <http://ain.ua/2015/01/31/561442>

16. Ingram M. Ending reader comments is a mistake, even if you are Reuters / Mathew Ingram // GigaOM. – 2014. – November 11. – Режим доступа : <https://gigaom.com/2014/11/11/ending-reader-comments-is-a-mistake-even-if-you-are-reuters/>

*Воронежский государственный университет
Агеев Д. В., аспирант факультета журналистики
E-mail: the.measurer@gmail.com*

*Voronezh State University
Ageev D. V., Post-graduate Student of the Journalistic Faculty
E-mail: the.measurer@gmail.com*