

### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН КОММЕНТАРИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ РАЗЛИЧНЫХ СПОСОБОВ ЕГО ОЦЕНКИ

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007*

*Статья посвящена комментарию в социальных медиа как возможности влияния на медиаконтент. Эмпирической базой исследования послужили материалы официального паблика «Медузы» ВКонтакте за период с 30 апреля по 6 мая 2018 года – проанализированы 17233 комментария к 237 постам. Отмечено, что комментарий позволяет выстроить обратную связь читатель-СМИ. Однако, как отмечает автор исследования, обратная связь в интерактивном формате осложняется тем, что интерпретироваться и оцениваться может не только условно главный текст, созданный журналистом, но и каждый из появившихся комментариев. Автор статьи рассматривает функции комментариев в социальной сети, типологию авторов комментирования. Выделены цели и задачи интернет-комментария. В частности, отмечается, что основной задачей авторы комментариев ставят «восстановить справедливость», для чего осуществляют критику современных реалий, утверждают собственную систему ценностей. В результате в большинстве комментариев доминирует эмоциональная составляющая.*

**Ключевые слова:** обратная связь, автор комментария, функции комментария, тип автора комментария.

Интернет по праву считается влиятельнейшим коммуникативным каналом, причем этот канал непрерывно развивается и осваивается, формируя как новые способы коммуникации, так и новые роли участников этого процесса. Внимательного и скрупулезного изучения требуют социальные медиа, стремительно ворвавшиеся и в жизнь отдельного человека, и в самые разные профессиональные сферы. Социальная сеть «ВКонтакте» удерживает лидерство в российском Интернете, объединяя самые разные функциональные возможности и самых разных участников.

Сегодня представитель массовой аудитории оказался активным участником коммуникативного процесса, постоянно взаимодействуя со СМИ. В то же время и медиа сегодня в условиях колоссальной конкуренции борются прежде всего за аудиторию, мнение которой внимательно изучается, что стало возможно благодаря web-аналитике. Ученые исследуют виды и способы реакции аудитории, делают выводы об особенностях медиапотребления, об эффективности разных форм включения реципиента в процесс коммуникации, о влиянии адресата на формирование контента.

С. Хилгартеннер и Ч. Боск называют обратную связь одним из основных показателей функционирования СМИ [16]. И все больше исследователей обращают свое внимание на изучение специфики трансформации обратной связи как традиционного способа обмена информацией между редакцией и реципиентом. Например, такие исследователи, как М. Х. Бигаева [2], А. В. Вовкула [4], М. Н. Лукьянова [9], Е. А. Кожемякин [7].

Параметр обратной связи оказывается весьма значимым хотя бы потому, что адресант получает возможность предложить адресату адекватное его запросам сообщение. Трансформация, а точнее эволюция обратной связи в интерактивное взаимодействие основана на создании условий и способов для моментальной «смены» коммуникативных ролей адресанта и адресата. Получатель, отвечающий на созданный автором текст, становится источником информации, а представитель СМИ (вместе с другими пользователями) – ее получателем. По мнению В. В. Федорова, таким образом проявляется ситуативно-ролевая модель: «в рамках одного сеанса нахождения на своей страничке пользователь выполняет сразу несколько коммуникативных действий, выступает в роли инициатора общения (адресант) и в роли получателя (адресата)» [15. С. 376].

Обратная связь в интернет-коммуникации усложняется еще и тем, что созданные в социальных сетях или на сайтах медиасообщества превращаются в новый субъект коммуникации – общность, организованную на каких-то принципах. Таким образом увеличивается число уровней взаимодействия: представители сообщества вступают в диалог не только со СМИ, но и друг с другом, с другими сообществами: «В данных сообществах отправитель сообщения окружен большой группой получателей, которые могут взаимодействовать друг с другом, обладать определёнными знаниями относительно друг друга (поскольку каждый пользователь имеет собственный аккаунт, содержащий личную информацию об этом пользователе). В социальных медиа впервые проявляется возможность мгновенной организованной реакции на сообщение со стороны большой группы людей» [8. С. 95].

К факторам, определяющим суть процесса коммуникации, А. В. Вовкула относит канал, контекст, хронотоп [4]. Стоит отметить, что сегодня главным каналом коммуникации стали социальные сети, в которые пришли СМИ вслед за аудиторией. Соответственно, и контекст во многом определяется площадкой, на которой происходит обмен информацией, мнениями и оценкой. Но тут надо говорить о разных типах контекста, которые, как правило, формируют, с одной стороны, и отражают, с другой стороны, содержание сообщений, участвующих в интерактивном диалоге. Это исторический контекст, контекст того медиа, с которым обмениваются сообщениями аудитория, контекст опубликованного журналистского материала и, наконец, контекст собственно комментариев всех, кто включен в интерактивный диалог.

Обратная связь в интерактивном формате усложняется еще и тем, что интерпретироваться и оцениваться может не только условно *главный* текст, созданный журналистом, но и каждый из появившихся комментариев. А. С. Круглов показал, что происходит, например, с «интернет-мемами», которые «представляют собой единицу информации, передаваемую от субъекта к субъекту либо в неизменном виде, либо в интерпретированном (основная идея остаётся неизменной, однако форма мема может меняться)» [8. С. 97]. Еще два важных замечания А. С. Круглова связаны с тем, что основной площадкой для обратной связи сейчас стали социальные сети: «В социальных медиа очевидны более широкие функциональные возможности смены коммуникативной роли адресата на роль если не самостоятельного адресанта, то по крайней мере “соавтора”, “субадресанта” изначального создателя и отправителя сообщения»; и с тем, что «социальные медиа позволяют получателю полностью контролировать содержание и время получаемой информации» [8. С. 97]. Новая форма обратной связи представляет собой даже не диалог, а полилог с постоянно меняющимися факторами, условиями, инструментами, нередко меняются и тема, проблема, объект обсуждения.

Если говорить об основных целях и задачах интернет-комментария, то к ним можно отнести следующие:

- 1) акцентирование внимания на каких-то деталях, фразах, фактах, оценках основного текста;
- 2) оценка разных компонентов основного текста: позиция автора и способы ее выражения, факты и их интерпретация, отдельные фразы и т. п.;
- 3) критическая оценка отраженных в тексте автора объектов реальной действительности, уточнение, возражение, опровержение, поддержка;
- 4) полемические высказывания о предмете информации;
- 5) эмоционально-экспрессивная реакция как на сами факты, упомянутые в тексте, так и на текст и его элементы, то есть выражение личного отношения.

За пользователем, автором комментария, остается право на выбор средств выражения: вербальные, иконические, визуальные, аудиальные, это могут быть эмоджи/смайлики, лайки, гифки и т. п. Интернет-комментирование усложняет процесс коммуникации, так сам комментарий становится оценкой на оценку, интерпретацией интерпретации, итогом мыслительного процесса и эмоциональной реакции, а также их началом для следующего комментатора. В этом смысле интернет-комментарий оказывается речевым жанром, разрушающим традиционные представления о тексте как завершённом и цельном высказывании: ни один журналист сегодня, размещающий текст в интернет-пространстве, не может предугадать, как его авторское произведение будет воспринято, так как на восприятие будут влиять и дополняющие начальный текст комментарии, количество и качество которых непредсказуемо.

Редакции современных СМИ, осознав практически безграничные возможности комментирования в социальных сетях, стали использовать эту площадку, ее популярность и возможность «подстраивать под нее публикуемый в соцсетях контент» [1]. Не случайно опытные медиаменеджеры, например Галина Тимченко, называют социальные сети «универсальным рекомендательным сервисом, идеально подходящим под формирующееся у молодого поколения “кликное” мышление» [1]. Комментарии в аккаунтах СМИ, в организованных ими сообществах становятся важнейшим инструментом и продвижения, и изучения запросов аудитории, и формирования контента и повестки дня.

Комментарии как показатель динамики вовлеченности пользователей оказываются важнейшей характеристикой эффективности работы редакции в целом и конкретно обратной связи. Востребованность данного типа обратной связи и ее активность в современных медиа позволяют выделить типы комментария: По способу выражения отношения к информации, по способу оценки комментарии можно разделить на две группы: основанные на эксплицитных средствах оценки и содержащие имплицитные способы оценки. Вторые мы ранее обозначили как креативные: «Под креативным комментированием мы понимаем сложные (поликодовые) формы комментариев, включающих в себя элементы визуализации (фото, карикатуры, мемы, стопкадры фильмов, принтскрины переписок, смайлики, гифки, видео), аудио-контент, разные формы дизайна самого комментария, художественные элементы, требующие от пользователя временных, эмоциональных затрат» [14. С. 340].

Речевые стратегии автора определяют коммуникативные функции комментария, а объединяет все комментарии то, что в процессе коммуникации индивидуальная, субъективная точка зрения стремится стать (все)общей, социально значимой и актуальной. В практике современных медиа уже сформировались типы комментаторов, роль и статус которых обусловлен функциональными задачами, способами создания текста, уровнем активности. Наиболее популярными лингвокультурными типажам сегодня стали: модератор, комментатор, хакер, геймер, ламер, флудер, спамер, паднак, тролль [3; 5; 6; 10; 12; 13].

А. А. Морозова и В. В. Федоров вводят свою классификацию пользователей-комментаторов – медиамейкеров. Основной направленностью таких пользователей исследователи считают производство и продвижение контента, проявление активности, в том числе в виде комментирования [11. С. 35]. Исследователи выделяют несколько типов медиамейкеров: медиамейкер-эксперт – пользователь, который приводит конкретные факты, специальные сведения, что повышает информативный потенциал высказывания; медиамейкер-логик – стремится установить причинно-следственные связи между событиями; медиамейкер-эмоциональный критик – данный тип комментатора не нацелен на сообщение какой-либо информации, его цель – обозначить свое присутствие, поддержать активность [11. С. 36].

Таким образом, к главным критериям статуса участника коммуникации можно отнести уровень его активности, уровень компетентности (бэкграунд), особенности речевого поведения, уровень оригинальности – авторский стиль.

Статус комментирующего во многом зависит от типа СМИ, от темы журналистского материала, от сложившихся правил общения в сетевом сообществе. Роль того или иного участника коммуникации обусловлена такими критериями: уровень активности, степень компетентности, специфика речевого поведения, оригинальный способ подачи информации – в идеале узнаваемый стиль. С точки зрения исследуемой проблемы наиболее интересными представляются две последние характеристики, так как от привлекательности способа выражения позиции зависит внимание других участников дискуссии к комментарию. Интересный, убедительный, оригинально мыслящий пользователь зачастую становится инициатором темы, что отражено в обращении к нему по имени в комментариях: «*Павел*, Идти с плакатом это не бунтовать, это идти с плакатом»; «*Павел*, Я даже не смотрел на картинку»; «*Павел*, точно» ([https://vk.com/wall-76982440\\_1926803](https://vk.com/wall-76982440_1926803)); «*Глеб*, не важно чей, он дегенерат зомбирующий людей»; «*Глеб*, если честно, очень хочу»; «*Глеб*, хотим!» ([https://vk.com/wall-76982440\\_1928978](https://vk.com/wall-76982440_1928978)).

Исследование комментариев в аккаунтах «Медузы» показало, что доминируют суггестивные и риторические тактики, авторы комментариев используют прежде всего средства эмоционально-экспрессивной оценки, что зачастую проявляется как форма речевой агрессии. Доминирует воздействующая функция, требующая и обращение к креативной форме комментария, крайняя

степень реализации которой проявляется в речевой агрессии: «Вчера на этой *быдло-сходке* большая часть наркоманов и всякой *нечисти* была: “свободномыслящие” *педерасты*, *перверты*, *лесбиянки* ну и просто промытые диванные *либерасты*». При взаимодействии воздействующей и аналитической функций речевая стратегия основана на рациональной тактике, когда используются логико-понятийный аппарат, научные методы, логические умозаключения: «Никита, есть определённая группа психологических заболеваний, которая присуща талантливым людям. Зная это, многие не очень талантливые, но закомплексованные люди, следуя своей карго-культурной логике, приписывают себе подобные болезни. И ведь это очень удобная позиция для лицемера – иметь возможность пользоваться людьми, а косяки и разоблачения сваливать на болезнь, которой нет. Пойди и определи, кто из них псих, а кто самозванец». В этом случае текст пользователя (лингвокультурный тип комментатора) больше всего соответствует комментарию как традиционному жанру публицистики, в задачи которого входит как раз объяснение: аргументированное разъяснение фактов реальной действительности, проблем и ситуаций. Ещё один тип комментария основан на манипулятивной тактике, для которой характерны хорошо апробированные в средствах массовой коммуникации приемы риторического воздействия, прежде всего паралогические: навешивание ярлыков («в столицах постоянно выходят какие то *утырки*. В 1917м или в 91м 93м. а страдает потом от этих выходов вся Россия»), мнимая солидаризация («с меня только репост. *А это мнение народа*»), обращение к мифам и стереотипам («Русскому чем хуже, тем лучше»), использование образа врага и оппозиции «свой-чужой» («Искандеры танки сагана и прочее *обамке* надо напомнить. Ахахаххаа»), демагогия и эвфемизмы, своего рода «словесная эквилибристика» («при внеочередных парламентских выборах эти же выборы будет организовывать действующая власть, и как ты думаешь могут ли такие выборы быть честными?»). Авторов подобных комментариев можно отнести к таким типам: тролль, падонак, спамер. «При исполнении ролей происходит что-то много большее, чем просто выполнение ролевых предписаний и правил. <...> По большей части в процессе конкретного исполнения социальной роли ее носитель должен связать между собой и “сбалансировать” целый ряд требований и влияний, многие из которых значительно превышают то, что определяет содержание данной роли» [17. С. 20].

Таким образом, основные задачи авторов комментария – восстановить справедливость, критикуя современные реалии, утвердить систему ценностей, найти и разоблачить виновника проблем – приводят к превалированию негативной оценки, к доминированию эмоциональной составляющей над рациональной. На уровне средств выражения это проявляется в использовании призывов и лозунгов, речевой агрессии, иронии и сарказма, переходящих в стеб, повторов и «забалтывания», гиперболизации, утрирования, намеков, игры слов, в переходе на личности и в дидактичности. Возмущение, агрессия, негодование, опровержение, презрение, недовольство, разочарование реализуются с помощью эксплицитных и имплицитных способов оценки.

### Список литературы

1. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от Галины Тимченко. URL: <http://jourdom.ru/news/77859> (дата обращения: 12.08.2019).
2. Бигаева М. Х. Обратная связь в стратегии современных масс-медиа // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–1. С. 11–49.
3. Бочарова Т. А. Виртуальная коммуникация: статусы и роли // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 12 (86). С. 45–58.
4. Вовкула А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 95. № 10 (365). С. 32–38.
5. Дускаева Л. Р., Коняева, Ю. М. Троллинг в русскоязычных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 84–100.
6. Еремина М. А. Социальная роль компетентного человека в зеркале языка: специалист, эксперт, знаток, профессионал // Нижневартковский филологический вестник. 2018. № 1. С. 21–28.
7. Кожемякин Е. А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2013. № 27 (170). С. 93–101.

8. Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube») : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Калининград, 2017. 200 с.
9. Лукьянова М. Н. Обратная связь с аудиторией через призму взаимодействия интернета и телевизионных СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18. Вып. 2. С. 179–183.
10. Мельник Н. В. Лингвоперсонология политического интернет-комментария // Политическая лингвистика. 2017. № 5 (65). С. 47–51.
11. Морозова А. А., Федоров В. В. Медиамейкер как тип пользователя социальной сети: классификация коммуникативного поведения // Челябинский гуманитарий. 2017. № 4 (41). С. 34–40.
12. Осетрова Е. В. Коммуникативная роль эксперта в новейшем исполнении // Русский язык сегодня. X Шмелевские чтения. М., 2012. С. 337–348.
13. Патрушева Л. С. Коммуникативные роли участников интернет-форума // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 10 (225). С. 109–114.
14. Топчий И. В. Креативное комментирование как критерий эффективности SMM средств массовой информации: к постановке проблемы // Журналистский текст в новой технологической среде: сборник материалов III конференции РММИС (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта, 2019. С. 339–342.
15. Федоров В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей // Журналистыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Мінск, 2017. С. 375–378.
16. Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2000. С. 18–53.
17. Шубрт И. Социальная роль – забытая тема социологии // СОЦИС. 2017. № 6. С. 15–24.

## EMOTIONAL BACKGROUND COMMENT AS A RESULT OF VARIOUS WAYS OF ITS EVALUATION

*Topchii I. V., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, mm-is@mail.ru*

*The article is dedicated to commenting on social media as an opportunity to influence media content. The empirical basis of the study was the materials of the official public “Medusa” VKontakte for the period from April 30 to May 6, 2018 – 17,233 comments on 237 posts were analyzed. It is noted that the comment allows you to build feedback reader-media. However, as the author of the study notes, feedback in an interactive format is complicated by the fact that not only the main text created by the journalist can be interpreted and evaluated conditionally, but also each of the comments that appeared. The author of the article considers the functions of comments on a social network, the typology of commenting authors. The goals and objectives of the Internet commentary are highlighted. In particular, it is noted that the main task of the commentators is to “restore justice”, for which they criticize modern realities, affirm their own value system. As a result, the emotional component dominates in most comments.*

**Key words:** feedback, comment authors, comment functions, comment author type.

### References

1. Belyaeva, Y. (2015). Prodvizheniye media v sotssetsyakh: 12 sovetov ot Galiny Timchenko [Media promotion in social networks: 12 tips from Galina Timchenko]. *Jourdom* [Jourdom]. Available at: <http://jourdom.ru/news/77859>, (accessed: 08/12/2019).
2. Bigaeva, M. Kh. (2015). Obratnaya svyaz' v strategii sovremennykh mass-media [Feedback in the strategy of modern mass media]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education]. 1–1. Pp. 11–49.
3. Bocharova, T. A. (2017). Virtual'naya kommunikatsiya: statusy i roli [Virtual communication: statuses and roles]. *Istoricheskiye, filosofskiyе, politicheskkiye i yuridicheskkiye nauki, kul'turologiya i*

*iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice]. 12 (86). Pp. 45–58.

4. Vovkula, A. V. (2015). Interaktivnaya forma kommunikatsii v mediadiskurse [Interactive form of communication in the media discourse]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedeniye* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art criticism]. Issue. 95, 10 (365). Pp. 32–38.

5. Duskaeva, L. R. & Konyaev, Yu. M. (2017). Trolling v russkoyazychnykh media [Trolling in Russian-language media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Herald. Series 10: Journalism]. 5. Pp. 84–100.

6. Yeremina, M. A. (2018). Sotsial'naya rol' kompetentnogo cheloveka v zerkale yazyka: spetsialist, ekspert, znatok, professional [The social role of a competent person in the mirror of a language: specialist, expert, expert, professional]. *Nizhnevartovskiy filologicheskiy vestnik* [Nizhnevartovsk Philological Bulletin]. 1. Pp. 21–28.

7. Kozhemyakin, E. A. (2013). Massmedia i obratnaya svyaz': tochka zreniya sotsial'nogo konstruksionizma [Massmedia and feedback: the point of view of social constructionism]. *Nauchnyye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnyye nauki* [Scientific statements of BelSU. Ser. Humanitarian sciences]. 27 (170). Pp. 93–101.

8. Kruglov, A. S. (2017). *Spetsifika komunikativnogo vzaimodeystviya v rossiyskom segmente sotsial'nykh media (na materiale sotsial'noy seti «VKontakte» i videokhostinga «YouTube»)* [Specificity of communicative interaction in the Russian segment of social media (based on the material of the social network VKontakte and video hosting YouTube)]: dis. ... cand. filol. Sciences: 10.02.01. Kaliningrad. 200 p.

9. Lukyanova, M. N. (2018). Obratnaya svyaz' s auditoriyey cherez prizmu vzaimodeystviya interneta i televizionnykh SMI [Feedback from the audience through the prism of the interaction of the Internet and television media]. *Izvestiya Saratovskogo universitetata. Novaya seriya. Seriya Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of the Saratov University. New series. Series Sociology. Political science]. V. 18. Vol. 2, pp. 179–183.

10. Melnik, N. V. (2017). Lingvopersonologiya politicheskogo internet-komentariya [Linguopersonology of political Internet commentary]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. 5 (65). Pp. 47–51.

11. Morozova, A. A. & Fedorov, V. V. (2017). Mediameyker kak tip pol'zovatelya sotsial'noy seti: klassifikatsiya komunikativnogo povedeniya [Media maker as a type of user of a social network: classification of communicative behavior]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian]. 4 (41). Pp. 34–40.

12. Osetrova, E. V. (2012). Kommunikativnaya rol' eksperta v noveyshem ispolnenii [Communicative role of an expert in the latest performance]. *Russkiy yazyk segodnya. X Shmelevskiy chteniy* [Russian language today. X Bumblebee readings]. Moscow. Pp. 337–348.

13. Patrusheva, L. S. (2011). Kommunikativnyye roli uchastnikov internet-foruma [Communicative roles of participants in the Internet forum]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University]. 10 (225). Pp. 109–114.

14. Topchii, I. V. (2019). Kreativnoye kommentirovaniye kak kriteriy effektivnosti SMM sredstv massovoy informatsii: k postanovke problemy [Creative commentary as a criterion for the effectiveness of SMM media: to pose a problem]. *Zhurnalistkiy tekst v novoy tekhnologicheskoy srede: sbornik materialov III konferentsii PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Chelyabinsk, 28–29 marta, 2019* [Journalistic text in a new technological environment: collection of materials of the III PMMIS conference (Post massmedia in the modern informational society), Chelyabinsk, March 28–29]. Pp. 339–342.

15. Fedorov, V. V. (2017). Nomadicheskaya kharakteristika komunikativnogo povedeniya pol'zovatelya sotsial'nykh setey [Nomadic characteristic of the communicative behavior of users of social networks]. *Zhurnalistyka-2017: stan, prablemy i perspektyvy: materyyaly 19-y Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi* [Journal of 2017: perspective, perspectives and perspectives: materials of the 19th International Navukova-Practical Canherers]. Minsk. Pp. 375–378.

16. Hilgartner, S. & Bosk, Ch. L. (2000). *Rost i upadok sotsial'nykh problem: kontseptsiya publichnykh aren massovoy kommunikatsii i sotsial'nyye problemy: khrestomatiya / per. s angl.; sost.*

*I. G. Yasaveyev* [The growth and decline of social problems: the concept of public arenas of mass communication and social problems: anthology / trans. from English; comp. I. G. Yasaveev]. Kazan: Kazan Publishing House. Univ. Pp. 18–53.

17. Shubrt, I. (2017). Sotsial'naya rol' – zabytaya tema sotsiologii [Social role a forgotten topic of sociology]. *SOTSIS* [SOCIS]. 6. Pp. 15–24.

**Топчий Ирина Владимировна** – старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

mm-is@mail.ru