

НЕГАТИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ В ИНТЕРНЕТ-ОПОСРЕДОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Негативные комментарии являются одним из ключевых факторов в формировании доверия потребителя к товару. Основная задача заключается в выявлении схожестей и различий между русскими и немецкими негативными отзывами в сети на основе их анализа в рамках одной площадки и одного продукта, реализующегося на ней.

В качестве площадки был выбран онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр – Steam. В качестве продукта была выбрана видеоигра Cyberpunk 2077, которая вышла в 2020 году. Она имеет больше 95 450 отрицательных отзывов. Анализ проводился по общей схеме, в которой есть такие пункты, как размер отзыва и его структура, тональность коммуникации, имплицитность, эксплицитность и количество оскорбительной лексики.

Во-первых, размер отзыва и его структура. Немецкие отзывы характеризуются четкой структурой, а именно существует вступление, основная часть и вывод. В русских отзывах четкой структуры не было. Касательно размера отзыва можно сказать, что потребители на обоих языках пишут огромные отзывы. Во-вторых, следует отметить разницу в тональности коммуникации. Так, в немецких отзывах продукт могут и не рекомендовать, но благодаря положительно окрашенной лексике и выражениям, это выглядит не так критично: ...*Sollten Bugs verschwinden und die Performance verbessert werden, dann ist CB 2077 Extraklasse* ‘Если они смогут исправить ошибки и повысят производительность, то КБ 2077 будет изумителен’. В отзывах на русском языке превалирует уничижительная лексика: ...*Сколько же было шума и хайпа, вау! Каждая “собака” предзаказала игру...* В-третьих, немецкие отзывы отличаются более высокой степенью имплицитности, так как пользователи не стремятся максимально критично отозваться о продукте, а больше сделать акцент на том, что все это поправимо: *Wenn man denn doch nur noch ein wenig mehr Zeit in die Entwicklung gesteckt hätte... hätte es das Meisterwerk werden können, was es sein wollte - sein sollte* ‘Если бы только было потрачено немного больше времени на разработку ... это мог бы быть шедевр, каким его задумали – каким он должен быть.’ Русские отзывы, напротив, эксплицитны ввиду злоупотребления уничижительной лексикой и постоянных сравнений с другими похожими продуктами. В-четвертых, из 10 отзывов на немецком языке было обнаружено 39 лексических единиц, которые являются уничижительными или нецензурными. Из 10 отзывов на русском языке было обнаружено около 114 таких же лексических единиц.

На основе данного анализа и выделенных особенностей можно прийти к выводу, что все эти структурные элементы отзывов отражают не только языковые различия, но и позволяют говорить о национальных особенностях потребителей.