

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 316.77

Ю. А. Азуреева

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета, Салават

КТО ТАКИЕ «ИНТЕРНЕТ-ТРОЛЛИ»?

В статье раскрывается понятие «интернет-троллинга». Определены и представлены основные цели, общая классификация интернет-троллинга, примеры активности и исследование влияния троллей на простых людей. Также отмечены действующие организованные группы, которые работают в этом направлении, способы формирования общественного мнения с помощью интернет-троллей, речевые особенности троллинга.

Ключевые слова: троллинг, флейминг, тролль, интернет-троллинг.

В настоящий момент все больше внимания уделяется изучению языка и способам взаимодействия в сети Интернет. Уже невозможно представить мир без этого источника информации. Мы общаемся, делимся новостями, оставляем комментарии и реагируем на ответные. В связи с этим из года в год появляются новые слова, образуется новая лексика, например, несколько лет назад стал популярен в социальных сетях новый интернет-язык – «олбанский» («албанский»). Считается, что появление жаргона «падонкафф» в интернете произошло благодаря деятельности Дмитрия Соколовского, администратора сайта udaff.com, более известного как «Удав». Согласно ему самому, первым коверкать слова на сайте fuck.ru, для которого он писал, начал автор, выступавший под ником Линкси (Linxy). Особенность «олбанского» языка в том, что безударный о заменяется на а; -ться на -цца(ца); вместо жи/ши используют жы/шы, взаимная замена глухих и звонких и др.: дарагая можна дагаварицца с табой?; Йа жыффой.

Также в интернет-языке распространены аббревиатуры, сокращенные, заимствованные слова и неологизмы: ИМХО (IMHO «In my humble opinion» – «По моему скромному мнению») употребляется широко, в том числе в устной речи, кек (обозначение ехидного смеха в интернет-сленге), лан (ладно), очепятка, канеш (конечно), бушь (будешь) соотносятся с просторечием, приет (привет), спс (спасибо), пжлст (пожалуйста), зашквар (от глагола «зашкварить» – «опустить»), опсос (оператор сотовой связи), холивар (от англ. holy war, что переводится как «священная война»; спор между людьми), хейтер (враг, недруг; от англ. hate – ненависть), фича (от англ. feature – особенность, необычное свойство, «фишка»), океюшки (от общеупотребительного американского выражения Окау), сенкс (искажение от англ. «thanks»), юзать (от англ. use – использовать), б-г (Бог) и т. д.

Сейчас мы нередко встречаем в социальных сетях необычные, и в то же время довольно привычные и заурядные комментарии от троллей, характеризующиеся отличительными языковыми особенностями и часто вызывающие у простых обывателей отрицательный отклик. Кто они такие? И какова же их цель? Попытаемся разобраться в этом.

Троллинг – это такая форма социального взаимодействия, основанная на провокационных сообщениях различного рода сети Интернет, часто вызывающих конфликты. Частью троллинга, его излюбленным методом является флейминг/флейм – это своего рода «словесная война», метод общения с явной речевой агрессией.

Изначально троллем считалось мифологическое существо, которое было злобным и вызывало страх. В настоящее время этим словом называют интернет-хама, существа совсем не сказочного, но все также злого и противного. Они привлекают внимание разными способами, не придерживаясь этики и морали. Троллем может быть как отдельный человек, так и специальная группа людей, фирма или организация. На данный момент самой скандальной «фабрикой троллей» является «Агентство интернет-исследований» («АИИ») – производитель лжи. У каждого человека там есть свое задание: кто-то работает в социальных сетях, оставляя комментарии, которые

должны вызвать определенную реакцию, другие переписывают новости, рекламу в нужном духе и многое другое [4].

По мнению Р. А. Внебрачных, «троллинг» – вид виртуальной коммуникации с нарушением этики сетевого взаимодействия, выражающейся в виде проявления различных форм агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения. Используется как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности либо эпатаже, так и в процессе анонимного взаимодействия пользователей, осуществляемой без возможности идентификации с реальным субъектом виртуальной коммуникации» [1. С. 48–51].

В социальных сетях можно выделить различные виды троллинга, что говорит о глубине и распространенности явления, вот некоторые из них:

1. Медиа-атака. Размещение различных звуковых файлов, изображений, или ссылок на ресурсы, которые шокируют и вызывают страх.

2. Провоцирование. Размещение комментариев экстремистского и расистского содержания (во всех примерах орфография и пунктуация авторов сохранены):

- *«Ну да вы ж татары в душонке»;*
- *«Правда колит широкие скулы узкие глаза ,о чем говорить..»;*
- *«Путин великий и могучий»;*
- *«Товарищ Сталин лучший друг физкультурников».*

3. Утверждение. Размещение собственного мнения как общепринятого факта без доказательств:

- Первый собеседник: *«Гуф умер!»*
- Второй собеседник: *«Но он же жив, я на концерте его был!»*
- Первый собеседник: *«Да эт не он был».*

4. Спойлеринг – преждевременное размещение каких-либо фактов о фильме, которые в дальнейшем делают просмотр бессмысленным.

- Первый собеседник: *«в какой серии лео поцелует маизу??»*
- Второй собеседник: *«в 189й! =) либо конец 188й! =)»*
- Третий собеседник: *«перестаньте спойлерить уже!!!»*

5. Политическая провокация:

- *«Крым это Украина»;*
- *«А России ,как субъекта Российской Федерации, где коренное население = «русские», - НЕТУ!»;*

- *«Я считаю, что Справедливая Россия – худшая партия!»;*
- *«Глеб и Ева – юные дауны-Ленинцы А-хахахах»;*
- *«Пока русские не оставят Украину в покое, никто санкции не снимет».*

6. Намеренная игра на чувствах людей, основывающаяся на тематике сообщества и противопоставлении ему: группа *«Rampers: Мамочки ВКонтакте»*, где «тролли» пропагандируют движение *«Чайлдфри»*, основная идея которого отказ от детей во имя личной свободы.

7. Маркетинговый ход: группа людей оставляет только положительные комментарии под постом с рекламой. Например:

Реклама:

«Меня замучили вопросами как мне удастся поддерживать свои формы, кушать и не толстеть..на самом деле секрет есть..только тссс..

Я нью ChocolateSlim <http://a.chocoslime.ru/> до еды!

Посоветовала нашим девочкам тоже попробовать)

Это находка 21века!

Вот вам ссылка на сайт поставщика <http://a.chocoslime.ru/>

P/S: я в восторге от своей фигуры, и я представляю как вы сейчас беситесь! Люблю тех, кто любит меня».

Комментарии:

• Первый собеседник: *«я вот пропила 1 пачку , -3,7кг!а сначала не верила что так можно худеть! начинаю вторую вот, еще немного надо сбросить»».*

• Второй собеседник: *«очень понравилось!мало того что вкусно,так еще и эффективно. сбросила 9 кг за 3 недели.всем рекомендую»».*

- Третий собеседник: *«очень понравилось! мало того что вкусно, так еще и эффективно. сбросила 7 кг за 1 неделю. всем рекомендую»*).
- Четвертый собеседник: *«Подружка сейчас его пьет. Говорит нормально помогает, в штаны прошлогодние уже влезла»*.
- Пятый собеседник: *«отличное средство для похудения! за неделю – 4 кг»*.
- Шестой собеседник: *«Офигенный шок, зимой на нем худела. Без мучений вообще 7 кг ушло!»*

Как видно из примера, многие комментарии идентичны или же похожи друг на друга, имеют одну и ту же интонацию, настроение, лексика приближена к той, которую обычно используют люди, но зачастую их легко можно определить по однотипным выражениям – клише, одинаковым эпитетам и т. д. Все это для того, чтобы человек «повелся» на данную акцию.

Помимо этого, к этой группе относятся еще один вид троллей, так сказать «тролль – простой человек», они специально задают вопросы, оставляют удивленные комментарии, чтобы придать большую правдоподобность:

- Первый собеседник: *«отличное средство для похудения! за неделю -4 кг»*.
- Второй собеседник: *«правда? а сколько на неделю нужно и как его пить?»*
- Первый собеседник: *«пачка на неделю .я пью до еды 2 раза в день, в первой половине дня»*.
- Второй собеседник: *«мне подруга про него говорила, что многие сейчас на нем худеют, а я что-то засомневалась...а вы сколько хотите сбросить всего?если не секрет»*.

Как правило, такие интернет-лжецы начинают действовать, «работать» сразу же после опубликования поста о рекламе.

Еще один пример, новости:

«Пациенты психиатрического отделения военного госпиталя в Петербурге убили двух медсестер и скрылись, сообщает пресс-служба Западного военного округа» [<http://ria.ru/incidents/20160412/1408714442.html>]. У нормальных людей должны возникнуть негативные эмоции, но:

- *«Довели солдат»;*
- *«Полюбому срочники, которые в соча жаждали»;*
- *«Они органы вырезать хотели, а те защищались просто!!»;*
- *«Для современной России это норма»;*
- *«Не вылечили»;*
- *«Весеннее обострение!»;*
- *«Им просто диагноз не понравился и они сбежали»*.

В связи с этим можно выделить цели, которыми руководствуются медиа-провокаторы:

1. Эксперимент. Провокация, нарушение простых правил интернет-этикета и проверка реакции на высказывание.
2. Развлечение. Наслаждение от моментального реагирования людей на комментарий, удовлетворение от личных нападок.
3. Гнев. Выражение враждебности группе лиц или точке зрения, переход на личности.
4. Трата времени других людей.
5. Самоутверждение. Преодоление комплекса неполноценности при помощи словесного управления собеседниками в виртуальной среде.

Можно дать общую классификацию самим троллям. Сделать это не предоставит труда, т. к. разновидностей троллей огромное количество, и интернет-пользователи присваивают им различные названия, категории, вот самые распространенные [3]:

1. Однодневка. У него нет специальной задачи или цели. Для него главное вызвать агрессию или создать спор.
2. Провокатор. Довольно распространен. Чаще всего это группа людей, которым даются специальные установки для того, чтобы вызвать у читателей определенные эмоции.
3. Эгоцентрик/эгоист. Стремится получить как можно больше ответов на свои сообщения, чтобы вызвать интерес и чрезмерное внимание в коллективе.
4. Герой-любownik. Заигрывает и интригует девушек в социальных сетях, получая от этого крайне острые ощущения.
5. Советчик. Под видом помощи или совета пишет на форумах абсурдные вещи, представляя их правильными.

Довольно распространены организованные группы интернет-пользователей, занимающиеся формированием общественного мнения в определенном направлении, они получили свои названия, например, в России – «Веб-бригады», «Ольгинские тролли», в Китае – «Умаодан», в Израиле – «Хасбара тролли», в США – «Честный голос».

«Веб-бригады» используются в политических целях. Журналисты А. Полянская и А. Кривова, программист И. Ломко отметили их характерные особенности и общие черты:

- они все время присутствуют в сети;
- идеология, всегда совпадающая с государственной;
- преданность Президенту и его окружению;
- почтение и преклонение перед «ВЧК-КГБ-ФСБ-РПЦ».

Выделяют и особенный стиль общения – «кащенизм», который характеризуется провокационными, просемитскими, антисемитскими, националистическими, агрессивно-мещанскими или психиатрическими высказываниями (на форумах или в эхоконференциях): Торагой, поцтора-жидь, оЖИДать, медпейс-анал, тель-авизор и т. д. Отсюда и появления «кащенигов». Оба слова произошли от эхоконференции фидо, которая названа в честь Психиатрической больницы, носившей имя П. П. Кащенко.

Все вышесказанное также влияет на функционирование русского языка в сети. «Инетязык», который, как правило, создают, в том числе тролли, разрушает его традиции, нормы, лишает человека правильного восприятия. Мы начинаем сокращать, коверкать слова, видеть в каждом человеке тролля-provokatora, потому что он высказался «как-то не так». Учителя от многих школьников уже не могут получить развернутого, грамотного ответа, в котором все чаще встречаются такие фразы и слова: «че», «ниче», «ну короче», «прям», «ну там это», «наверн», «ну типа», «вроде как». Теперь ученики на уроке литературы могут пересказать текст в нескольких предложениях (лексика автора сохранена): «Ну его там отправили, ну туда, служить, подрался с одним чуваком потом, потом подружился с Пугачевым...» (начало пересказа произведения А. С. Пушкина «Капитанская дочка»).

Подводя итог, хочется отметить, что троллинг – довольно распространённое явление. Люди, представляющие такой вид коммуникации, «кормятся» ответной реакцией, эмоциями обывателей сети. Их главная установка – провокация. И опасность данного движения заключается не только в намеренном искажении языковых и этических норм, но и в деформации пространственной картины мира человека.

Список литературы

1. Внебрачных, Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах [Электронный ресурс] / Р. А. Внебрачных // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. – Ижевск : Удмуртский государственный университет, 2012. – В. 1. – С. 48–51. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/trolling-kak-forma-sotsialnoy-agressii-v-virtualnyh-soobshchestvah>.
2. Семенов Д. И. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности [Электронный ресурс] / Д. И. Семенов, Г. А. Шушарин // Международный журнал экспериментального образования: научный журнал. – М., 2011. – В. 8. – С. 135–136. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-trolling-kak-vid-kommunikativnoy-deyatelnosti>.
3. Виды троллей [Электронный ресурс]. – URL: <https://sites.google.com/site/lukaspggo/mini-faq-po-pg/trolling/vidy>.
4. Новая газета [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/news/2016/10/15/125762-politsiya-zapodozrila-fabriku-trolley-v-moshennichestve>.
5. Болотов, А. В. Применение информационных технологий в психологии [Электронный ресурс] / А. В. Болотов // Магнитогорский Государственный Технический Университет им. Г. И. Носова: электронный научно-практический журнал «Психология, социология и педагогика». – URL: <http://psychology.snauka.ru/2015/06/5051>.

WHO ARE THE «INTERNET-TROLLS»

Agureeva Y. A., Sterlitamak branch of Bashkir State University, Salavat, agurechik.am@mail.ru

The article provides the overall concept of “Internet trolling”. Identifies and presents their main purpose, a General classification of types, examples, and study the influence of trolls on ordinary people. Also noted operating organized groups that work in this direction, the formation of public opinion, and their speech peculiarities.

Keywords: trolling, flaming, Troll Internet trolling.

References

1. Vnebrachnyh, R. A. (2012) Trolling kak forma sotsialnoj agressii v virtualnyh soobschestvah [=Trolling as a form of social aggression in the virtual soobshestva], in: *Vestnik Udmurtskogo Universiteta* [=Bulletin of Udmurt University.], available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/trolling-kak-forma-sotsialnoy-agressii-v-virtualnyh-soobschestvah>, accessed 24.12.2016. (In Russ.).
2. Semenov, D. I. and Shusharina, G. A. (2011) Setevoy trolling kak vid kommunikativnoj deyatel'nosti [=Network trolling as a form of communicative activities], in: *Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya: nauchnyy zhurnal* [=International journal of experimental education: scientific journal], available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-trolling-kak-vid-kommunikativnoy-deyatelnosti>, accessed 24.12.2016. (In Russ.).
3. *Vidy trollej* [=Types of trolls], available at: <https://sites.google.com/site/lukaspiggo/mini-faq-poppg/trolling/vidy>, accessed 24.12.2016. (In Russ.).
4. *Novaya Gazeta* [=New Newspaper], available at: <https://www.novayagazeta.ru/news/2016/10/15/125762-politsiya-zapodozrila-fabriku-trolley-v-moshennichestve>, accessed 24.12.2016. (In Russ.).
5. Bolotov, A. V. (2015) Primenenie informatsionnyh tehnologij v psihologii [=Application of information technologies in psychology], in: *Magnitogorskij Gosudarstvennyy Tehnicheskij Universitet im. Nosova, G. I.: elektronnyj nauchno-prakticheskij zhurnal “Psihologiya, sotsiologiya i pedagogika”* [=Magnitogorsk State Technical University named after G. I. Nosov: electronic scientific and practical journal «Psychology, sociology and pedagogy»], available at: <http://psychology.snauka.ru/2015/06/5051>, accessed 24.12.2016. (In Russ.).

Агуреева Юлия Александровна – студентка филологического факультета, Стерлитамакский-филиал Башкирского государственного университета, Салават.
agurechik.am@mail.ru