Елена Юрьевна Коломийцева

Московский государственный институт культуры

[elenakolom@rambler.ru](mailto:elenakolom@rambler.ru)

**Троллинг в интернете как форма деструктивного информационного воздействия**

В статье анализируется такое актуальное для современных медиа явление, как троллинг в интернете. Рассматривается его определение, виды и различные классификации, формы деструктивного воздействия. При несомненных отрицательных характеристиках данного явления некоторые исследователи находят в нем определенные плюсы.

Ключевые слова: троллинг в интернете, виды троллинга, речевая агрессия, деструктивное информационное воздействие

О неоднозначности и порой спорности интернет-терминов исследователи журналистики писали не раз. Мы тоже неоднократно обращались к этому вопросу [1; 2]. Не стал исключением и термин «троллинг», сначала появившийся как сленговое слово, а затем закрепившийся уже в формате практически общепринятого понятия. Существуют две версии его происхождения: 1) заимствование из скандинавской мифологии названия злых и неприятных существ, доставляющих людям неприятности (прямой перевод слова со шведского языка – «колдовство» или «очарование»); 2) происхождение от англоязычного «trolling», что означает «рыбную ловлю на блесну». Обе версии функциональны, поскольку как в первом случае речь идет об агрессии и манипуляциях, так и во втором случае обозначенный вид ловли – это, прежде всего, способ «подловить» свою жертву.

Сегодня под термином «интернет-тролль», «тролль» понимается некая личность, оскорбляющая и унижающая собеседников в интернете, провоцирующая пользователей на эмоциональные комментарии, выводящая оппонентов из себя. Действуют тролли, как правило, под вымышленными именами и обезличенными аккаунтами. Соответственно, «троллинг» – это деструктивный, агрессивный стиль общения в интернет-пространстве, основанный на издевательстве над собеседниками, провокационных высказываниях, искусственном разжигании конфликтов, трансляции ложной информации.

На сегодняшний момент практики интернет-общения выделяют несколько видов «троллей» и «троллинга». Самая распространённая, но, можно сказать, сленговая классификация – «толстый» и «тонкий» троллинг. «Толстый» – достаточно прямой, не скрывающийся, иногда доходящий вплоть до откровенного хамства и неадекватности: перехода на личности, оскорбления, подчеркивания физических и интеллектуальных недостатков оппонента. Представители «тонкой» разновидности маскируются под обычное общение, выражают якобы искреннюю заинтересованность в теме, но при этом ловко манипулируют, осуществляют нужные информационные «вбросы» и вызывают у собеседников негативные эмоции и реакции.

Некоторые практики выделяют большее количество разновидностей по функциональному признаку: политические тролли (активизируются в предвыборных кампаниях), поджигатели (инициируют споры ради развлечения), эксперты (самоутверждаются и доказывают свою компетентность в спорах), мошенники (конфликтуют с целью выведать важную информацию) [3]. Отдельным видом стоит профессиональный троллинг, который является элементом черного пиара, здесь провокации носят коммерческий характер.

Деятельность любой из этих разновидностей представляет собой интернет-агрессию, направленную на то, чтобы вызвать у собеседника неприятные переживания, чувство униженности и неполноценности, спровоцировать всплеск эмоций и необдуманные ответные реакции. Целью может быть не только самоутверждение, развлечение, выброс негатива и напряжения, но и продуманная дискредитация ценностей, авторитетов, распространение ложной информации и формирование нужного определенным силам общественного мнения. Жесткий и хорошо спланированный «троллинг» может вызвать лавинообразную агрессивную и негативную реакцию максимального количества пользователей и, например, спровоцировать серьезные последствия уже оффлайн. С другой стороны, этот эффект используют журналисты и маркетологи, эмоционально раскручивая публику и повышая узнаваемость своего продукта, а также увеличивая трафик своих ресурсов.

Существование «троллинга» поддерживает анонимность интернета, отсутствие физического контакта с собеседником и порождаемое этим чувство безнаказанности. При этом, несмотря на несомненную деструктивность этого явления, раздаются голоса и в его своего рода защиту. В качестве плюсов указывается его способность выявлять интересную тематику (тролли набрасываются, как правило, на важные и актуальные темы), привлекать внимание и увеличивать трафик, стать тренажером для защиты своей идентичности, достоинства, системы ценностей.

Литература

1. Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 4. С. 122–129.

2. Коломийцева Е. Ю. Инновационные процессы в развитии интернет-СМИ // Медийные стратегии современного мира: материалы 11-й международной научно-практической конференции. Краснодар, 2017. С. 23–24.

3. Чехова Н. Тролль – что это за «зверь» и как с ним бороться? // Livesurf.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://livesurf.ru/zhurnal/5525-troll-chto-yeto-za-zver-i-kak-s-nim-borotsya.html>