

Поняття «тролінг» і його види в соціальних мережах

I. М. Мудра

Національний університет «Львівська політехніка»
Corresponding author. E-mail: ariane@ukr.net

Paper received 20.10.16; Accepted for publication 30.10.16.

Анотація. У статті розглянуто поняття «тролінг», описано історію виникнення цього терміну. Класифіковано види тролів, які працюють в соціальних мережах. З'ясовано їх відмінності та описано специфіку роботи. Названо методи і завдання цих інформаційних воїнів. А також наведено методи боротьби з троями у всесвітній мережі Інтернет.

Ключові слова: тролі, лами, боти, інформаційна війна, соціальні мережі, інформаційний солдат.

Постановка проблеми. Інформаційна війна – це термін і явище, яке часто звучить з екранів телевізорів, зустрічається в газетних статтях, Інтернет-ЗМІ. Вона розгортається не лише в Україні, Сирії чи США, а й в інших країнах світу. Її воїни – це десятки, сотні журналістів, копірайтерів, блогерів та інші фахівці, які використовують різноманітні інформаційні маніпулятивні технології для того, аби впливати і керувати свідомістю людей. А їх поле бою – це мас-медіа, блоги, форуми та соціальні мережі. Дослідниця інформаційної війни Мар'яна Кіца зазначає, що інформаційна армія спеціально створює так звану «викривлену реальність», яку продукують на замовлення певних зацікавлених осіб чи груп. Використовуючи інформаційні технології, свідомість людей підпорядковують конкретним пропагандистським ідеям, які роблять людину відкритою і беззахисною перед маніпулятивними засобами [1, с. 281]. Такі воїни не завжди працюють за фінансову винагороду, але і для власних цілей (для самоствердження, ідейних переконань, підняття іміджу, популярності, для отримання задоволення від маніпулювання іншими тощо).

Під час введення інформаційної війни в соціальних мережах виник термін «тролінг». Найчастіше його вживають поряд із терміном «фейк» (провокаційні повідомлення з метою викликати флейми (дискусія заради дискусії), розпалити конфлікти і викликати ворожнечу, війну між учасниками тощо [4]). Тролями називають авторів фейків, які розміщують в Інтернеті (на форумах, в соціальних мережах, у групах новин тощо). Термін «троль» походить від *ang to trawl* – ловити сіткою [5]. Сучасне значення терміну «тролінг» з'явилося в Usenet-конференціях наприкінці 1980-х років. Існує гіпотеза, що це поняття є скороченням фрази «*trolling for suckers*», яка відноситься до виду техніки спортивної риболовлі, в якій «*trolling*», напевно, походить від «*trawling*» (тралення, ловля на мормишку). Першим, хто зацікавився троллінгом – це Джудіт Донат. Вона є один з найавторитетніших у світі фахівців з психології онлайн-спілкування. Тролінг в її тлумаченні – певна інтелектуальна гра, мета якої – підпорядкування групи одному персонажу, тролеві. Його завдання – маніпулювати соціумом потихеньку, розпалюючи пристрасті, сіючи ворожнечу і провокуючи лайку, а самому при цьому залишаючись у тіні. [5].

Тролі є кількох видів: 1) люди, які отримують задоволення від розпалювання ворожнечі в мережі

Інтернет. Це, як правило користувачі з певними психологічними розладами;

2) тролі, яких наймають конкуренти для знищення чи спотворення іміджу бізнесмена чи політика;

3) воїни, які беруть участь в інформаційній війні між державами. В їх обов'язки входить створення і розповсюдження фейків і маніпулювання та переконування аудиторії в замовленій інформації.

У цій статті розглянемо тролінг в інформаційній війні.

Активно досліджувати діяльність інформаційних воїнів почали під час українсько-російської інформаційної війни, а саме: Г. Почепцов, М. Кіца, Н. Семен, С. Крюкова, А. Пасютина та інші. Варто зазначити, що ці науковці розглядають у своїх працях фейки в соціальних мережах, а про тролів згадують як про їх авторів і засновників. У своїх працях вони інформаційних воїнів не називають троями і не класифікують їх. Не описують схеми їх роботи і не називають методи боротьби з ними. Тому тема тролів не є ретельно вивчена і не досліджена у галузі журналістики.

Зважаючи на актуальність теми тролінгу, поставлено за мету з'ясувати, хто такі тролі в соціальних мережах і їх види. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: розглянути поняття «тролінг»; класифікувати тролів, які беруть участь в інформаційних війнах; назвати мету і завдання тролів; навести методи боротьби з інформаційними воїнами. Об'єктом дослідження є діяльність тролів в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Троль – це людина, яка створює і розміщує замовні фейки або провокаційні повідомлення в Інтернеті з метою дезінформації чи маніпулювання аудиторією, а також може перешкоджати обговоренню невігідних для нього тем або ображати учасників дискусії. Термін «тролінг» може характеризувати одне конкретне повідомлення, або розміщення таких повідомлень загалом. Поняття «тролінг» також використовують, щоб описати діяльність тролів взагалі. Тролі поділяють на: грубі і тонкі [3]. Грубі тролі, це ті, які діють неприкрито, у жорсткій грубій формі, а тонкі – завуальовано, важко відрізнити де допис зробив провокатор, а де звичайний дописувач соціальних мереж.

Важливою рисою тролінгу є те, що його кінцева мета полягає у тому, щоб привернути увагу до інформації, яку розповсюджує і переконати користувачів у її достовірності. Троль хоче справити

враження, переконати у своєму авторитеті і для цього застосовує будь-які засоби. Його завдання – маніпулювати соціумом потихеньку, розпалювати пристрасті, сіяти ворожечу і провокувати лайку. Самому при цьому залишаючись у тіні [3]. Завдання у тролів можуть бути найрізноманітніші – від розважальних до комерційних. Їм платять за те, аби вони кожен день створювали і розміщували в соціальних мережах матеріали і картинки з пропагандистським змістом, а також створювали і розпалювали докола них дискусії. Основна їх ціль реальні відвідувачі і зміна їхньої думки. Троль працює за таким принципом: користувач залишає свій коментар під постом троля, людина думає, що вона спілкується/дискутує із такими ж реальними людьми, а насправді троль під різними акаунтами скеровує дискусію у потрібний напрям і переконує цього користувача у потрібній інформації. Збурювальний, саркастичний, провокаційний або гумористичний зміст повідомлень троля спрямований на те, щоб залучити якомога більше інших користувачів до активної конфронтації з тролем. Чим бурхливіше реагує спільнота, тим імовірнішим є подальший тролінг з боку ініціатора, оскільки це підтверджує ефективність його дій.

Схема роботи троля: інформаційний солдат створює кілька акаунтів, долучає велику кількість «друзів» (в тому числі і створені ним акаунти, які йому потрібні для підтримки і поширення фейків). Тоді створює тему для дискусій чи маніпуляцій або долучається до тієї, яку вже обговорюють. Троль рідко починає займатися своєю чорною справою з першого поста. Тому у тролів є свої відпрацьовані прийоми і методи [5].

Метод перший – прикинутися авторитетом у певній галузі і давати всім безапеляційні і виключно нетямущі поради. Або створити акаунт під іменем реального експерта чи авторитета і поширювати «ніби від нього» інформацію чи вступати у дискусії.

Другий метод – пряма протилежність першому. Тільки в цьому випадку тролеві знадобиться кілька акаунтів, оскільки він буде прикидатися нетямучим. Завдання троля в цьому випадку просте: своїми наївними або провокативними питаннями чи знищити імідж експерта/авторитета або мас-медіа.

Третій метод – прикувати увагу відвідувачів до своєї персони. Або представитися експертом і почати маніпулювати і поширювати «заражені» інформацію.

Четвертий метод – використання «холіваров». Є «вічні» питання/теми, суперечки навколо яких можуть вестися нескінченно і безрезультатно

Зброя тролів – віртуозне володіння словом. Якщо дивитися з боку, то Офтопик породжують навіть не вони, а інші. Завдання такого троля – написати фразу, на яку спіймається користувач. І зробити це так, щоб не вийти за рамки обговорюваної теми.

При владних структурах певних держав працюють фабрики тролів, в яких готують інформаційних солдатів для введення воєн у всесвітній мережі Інтернет. Там вони і отримують свої завдання. За зміну один троль залишає від 50–100 коментарів [3].

Тролі поділяють своїх жертв на два види: перші – розумні, думаючі люди, яких не так легко переконати.

Для цього потрібно знаходити, відшукувати чи навіть придумувати вагомні аргументи – це 10% людей. А другі – це ті, які не мають власної думки і довіряють усьому, що покажеш, а керуються принципом більшості (90%) [3].

Окрім тролів в мережі Інтернет працюють й інші інформаційні солдати, які працюють за подібною схемою – це ломи і боти. Їх можна інтерпретувати як різновид тролінгу.

Ломами називають реальних людей, які просувають певну інформацію (не завжди за гроші) в інтернет-просторі, яка вигідна замовнику. Це, здебільшого, блогери, які мають велику кількість підписників (5 тисяч і більше) і поширюють через свій блог чи акаунти в соцмережах меседжі, які беруть участь в інформаційній війні. Ще в інформаційному протиборстві ломами називають авторитетних людей, які хоч і не мають багато мережевих «друзів», але до їх думки прислухаються і їх дописи поширюють та цитують у мас-медіа. Є два види ломів – ідейні (вірять у те, що пишуть) і заробітчани (працюють лише за гроші).

Заробітчани-ломів, які працюють у соціальних мережах поділяють на три види: ломи при господарі, ломи на зарплаті і ломи на «вільних хлібах» [2]. Перший вид – це, як правило журналісти або політологи, які на прохання певного замовника (як правило політичного діяча) поширюють в соціальних мережах меседжі. Цей вид характеризується тим, що лом поширює потрібну інформацію з певним інтервалом і протягом тривалого періоду. Наприклад під час військового конфлікту чи під час передвиборчої кампанії тощо.

Другий вид – це ломи, які працюють на конкретного замовника, але при цьому ще й мають постійне місце праці. Наприклад журналісти, які працюють у редакції ЗМІ, яку фінансує олігарх і у соціальних мережах підтримують його імідж.

Третій вид – ломи, які поширюють пости лише на замовлення від різних замовників. А також поширюють чужі пости за гроші.

На відмінну від ломів, боти є вигаданими учасниками інформаційної війни. Але безпосередньо з ними пов'язані. Адже вони наповнюють створені акаунти вигаданими персонажами інформаційної війни. Боти – це «мертві душі», акаунти неіснуючих людей, які збільшують «лайки» під постами ломів, коментують їх публікації, поширюють тексти. Ломи використовують ломів для того аби не лише поширювати необхідні тези в мережі, а й для того, щоб розпалювати конфлікти та підтримувати групи політичних партій чи бізнесових кіл у соціальних мережах з метою впливу на аудиторію.

Тролі і ломи для збільшення лайків і поширень у мережах використовують спеціальні програми, не для того, щоб потішити своє марнославство, а з метою збільшити відсоток переглядів свого поста серед друзів і підписників (чим більше лайків, тим більше друзів і підписників побачить повідомлення) [2].

До такої роботи залучають не лише відомих блогерів, журналістів чи політологів, а й студентів, які за невеликі кошти поширюватимуть потрібні ідеї. Працює ця піраміда за простою схемою. Посереднику

дають замовлення, в якому лаконічно викладені тези, як правильно подавати ту чи іншу тему. Він надсилає основні тези або готові тексти з інструкцією на e-mail своїм «підопічним». Наприклад, потрібно розповісти, що вибори на Донбасі – це добре. Або, навпаки, погано. Всі лами, боти і тролі беруть замовлення і пишуть про це в Facebook чи у своїх блогах у ЗМІ. Аудиторія їх читає, сумнівається, а потім починає думати: дійсно, напевно, вибори – це добре, це ж «незалежний» експерт сказав [2] чи волонтер, чи відома людина тощо.

Отже, армії тролів, ботів і ломів, перетворюють соцмережі в поле битви за інтереси своїх замовників, породжують хвилі ненависті, які охоплюють велику кількість звичайних людей, розділяючи їх на «свій-чужий».

У наш час серйозної відповідальності за тролінг як явище нема. Одні вважають, що єдиний інструмент боротьби з інформаційними солдатами – це ігнорування, а інші сформувавши чіткі правила боротьби:

1. Гумор. На критику чи різні нісенітниця краще відповідати з гумором. Для цього варто застосовувати карикатури, шаржі, веселі картинки чи фрази. Таким чином відповіла інтернет-спільнота на «розіп'ятого хлопчика»

2. Спростування. Тролі часто запускають неправдиву чи провокаційну інформацію, для того, аби привернути до себе увагу чи «роздути» проблему. І на кожен таку провокативу потрібно відповідати:

коректно, виважено, фактами та коментарями провідних і авторитетних експертів. І бажано, на підтвердження своїх слів, наводити фотографії чи відео.

3. Контролюйте. Фільтруйте своїх друзів у соціальних мережах, не долучайте незнайомих, блокуйте провокаторів. Коли у вашу групу проникли тролі, то найкраще тушити іскри, а не вогонь. Не дайте їм активізуватися, постійно контролюйте усі дописи в групі і швидко удаляйте, ті, які можуть призвести до бурхливих обговорень. Встановіть чіткі правила дописів у групі, порушники яких будуть заблоковані.

4. Завжди дотримуйтеся спокою. Адже основне завдання тролів – це викликати вашу негативну реакцію, адже за допомогою неї легше впливати на інших. Тому ваша позиція – це спокій, але не мовчання. Визначте свою позицію і тактовно її озвучте. Відсутність гнівної реакції і повага – найкращий захист і ви троллю стаєте нецікавим.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що тролі ведуть активну діяльність у всесвітній мережі Інтернет. Існує їх кілька видів. Вони є інформаційними військами. Їхня робота переважно оплачується зацікавленими людьми.

Боротися з ними потрібно не лише на індивідуальному рівні, а й на державному. Варто вдосконалювати свою медіаграмотність, створювати соціальну рекламу, яка б вчила аудиторію виводити на чисту воду тролля та знищувати його.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію // Наукові записки: Соціальні комунікації, 2016. 1 (52), С. 281–287. – Режим доступу до ресурсу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>
2. Крюкова Светлана, Пасютина Анастасия. Территория ботов. – Режим доступу до ресурсу: http://longread.strana.ua/territoriya_botov
3. Меркачева Ева. Тролли в информационной войны. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ci2b.info/3-technologie-iv/informacionnaya-vojna/informacionnaya-vojna-virtualnaya-lichnost/trolli-v-informacionnoj-vojni/>
4. Тролінг // Вікіпедія. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Тролінг>
5. Цесельский Игорь. Кто такие интернет-тролли и как с ними бороться? // Профессионалы.ру. – Режим доступу до ресурсу: https://professional.ru/Soobschestva/podderzhka_professionaliru/kto-takiye-intyernyet-trolli-i-kak-s-nimi-92370033/

REFERENCES.

1. Kitsa, M.O. Feykova information in Ukrainian social media: concept, types, impact on audience // Scientific Notes: Social Communication, 2016. 1 (52), С. 281–287. – Access to resources: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>
2. Krykova Svetlana, Pasyutyna Anastasia. Teritoriju bots. – Access to resources: http://longread.strana.ua/territoriya_botov
3. Merkacheva Eva. Troll in information war. – Access to resources: <http://www.ci2b.info/3-technologie-iv/informacionnaya-vojna/informacionnaya-vojna-virtualnaya-lichnost/trolli-v-informacionnoj-vojni/>
4. Trolling // Wikipedia. – Access to resources: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Тролінг>
5. Tseselsky Igor. Such Internet–Who and How trolls borotsya with them? // Professional.ru. – Access to resources: https://professional.ru/Soobschestva/podderzhka_professionaliru/kto-takiye-intyernyet-trolli-i-kak-s-nimi-92370033/

The term "trolling" and his views on social networks

I. M. Mudra

Abstract. The article discusses the concept of "trolling", describes the history of the term. Highlight kinds of trolls who work in social networks. Found out their differences and describe the specific work. Named the methods and objectives of information warriors. Also are methods of dealing with trolls in the Internet.

Keywords: trolls, crowbars, information warfare, social networks.

Понятие «троллинг» и его виды в социальных сетях

Мудра И. Н.

Аннотация. В статье рассмотрено понятие «троллинг», описана история возникновения этого понятия. Выделены виды троллей, которые работают в социальных сетях. Выяснено их различия и описано специфику работы. Названы методы и задачи этих информационных воинов. А также приведены методы борьбы с троллями во всемирной сети Интернет.

Ключевые слова: тролли, ломы, информационная война, социальные сети.