

ПСИХОЛОГИЯ
PSYCHOLOGY

УДК 159.99

DOI: 10.18413/2313-8971-2018-4-2-0-7

Лучинкина А. И.

**ТРОЛЛИНГ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ
ДЕВИАНТНОЙ ИНТЕРНЕТ-СОЦИАЛИЗАЦИИ**

Крымский инженерно-педагогический университет,
пер. Учебный, 8, г. Симферополь, 95015, Россия;
E-mail: aluch@ya.ru

Аннотация. В статье идет речь о пользователях с девиантным направлением интернет-социализации. Автор указывает на мифологичность их мышления, что выражается в деструктивных представлениях о роли Интернета в жизни человека. В статье отмечается, что Интернет входит для этой группы пользователей в тройку ведущих институтов социализации личности, а первым в иерархии механизмом социализации становится механизм самовыражения. Ведущими мотивами становятся мотивы репликации и взноса. В статье приведены результаты эмпирического исследования особенностей личности троллей. Целью статьи является социально-психологический анализ троллинга как результата девиантного направления интернет-социализации личности в интернет-пространстве. В результате эмпирического исследования выявлено, что социальный опыт пользователя изменяется в ходе интернет-социализации. Отметим, что интернет-пользователи с девиантным направлением социализации в интернет-пространстве чаще активные и чрезмерно активные с достаточным или высоким уровнем инструментальной компетентности. Данным пользователям характерно представление о роли Интернета, как о пространстве безнаказанности, избранности. Исходя из результатов исследования, ведущие мотивы пребывания пользователя с девиантной направленностью в интернет-пространстве – мотив личного пространства, обозначенного присутствия и репликации, сочетание мотивов взноса, репликации в девиантной форме реализации. Пользователи с девиантной направленностью чувствуют себя значимыми, мощными.

Ключевые слова: троллинг; интернет-социализация; коммуникативное повеление; интернет-пользователи; мифологема; мотивация; девиантное направление.

A. I. Luchinkina

**TROLLING IN THE INTERNET SPACE AS A RESULT
OF DEVIANT INTERNET SOCIALIZATION**

Crimean Engineering and Pedagogical University,
8 Uchebny Ln., Simferopol, 95015, Russia
E-mail: aluch@ya.ru

Abstract. The article describes users with a deviant direction of Internet socialization. The author points to the mythology of their thinking, which is expressed in destructive

ideas about the role of the Internet in human life. The article notes that for this group of users, the Internet appears to be in the top three institutions of socialization of the individual, and the first mechanism of socialization in the hierarchy is the mechanism of self-expression. The motives for replication and contribution become the leading motives. The article presents the results of an empirical study of the personality traits of trolls. The purpose of the article is to analyze the social and psychological analysis of trolling as a result of the deviant direction of Internet socialization of the individual in the Internet space. The empirical research revealed the fact that the social experience of the user changes in the course of Internet socialization. One should note that Internet users with a deviant direction of socialization in the Internet space are more often active and overly active with sufficient or high level of instrumental competence. These users are characterized by the idea of the role of the Internet as a space of impunity, chosenness. Based on the results of the study, the leading motives of using the Internet space by the user with a deviant orientation include the motive of personal space, marked presence and replication, a combination of motives for contribution, replication in a deviant form of implementation. Users with a deviant orientation feel important and powerful.

Key words: trolling; Internet socialization; communicative command; Internet users; mythology; motivation; deviant direction.

Введение. В период глобализации общества, возрастания роли информационных технологий, проблема интернет-социализации личности становится одной из приоритетных. Потеря телесности в интернет-пространстве превращает взаимодействие людей во взаимодействие образов, симулякров, вызывая необходимость привлечения внимания за счет ников, аватаров, статусов. Повышение разнообразия в личностном развитии происходит с увеличением количества безопасных выборов, поступков, экспериментов с личностной идентичностью, что составляет группу задач, связанную с личностным конструированием. Вне пространства Интернета часть задач этой группы может быть решена лишь частично. Символика личности – достояние статуса «человек-информация» приводит к усилению процесса персонализации личности, самостоятельности в восприятии и интерпретации информации. Данный процесс также связан с размытием социальных ролей, трансформацией уже существующих идентичностей и возникновением новых. Так что при нарушении условий для самокатегоризации возникает креативный субъект, который конструирует новые социальные отношения и собственную идентичность. Феномены множественности, смыслового

резонанса на уровне сакральности, трансформация установок в сторону неопределенности, изменение мирообразов приводят к возможности экспериментов с собственной идентичностью. В тоже время, эти эксперименты могут привести к распространению таких явлений как троллинг, кибербуллинг, что свидетельствует о девиантном направлении интернет-социализации пользователей и ставит проблему психологического анализа подобных феноменов [4].

Целью статьи является анализ троллинга в Сети как результата девиантного направления интернет-социализации личности.

Основная часть. Интернет-социализация может быть определена как процесс расширения социального опыта личности в социально-культурном пространстве Интернета, благодаря поэтапному разворачиванию инструментальной, мотивационной и мифологической составляющих данного процесса, ведущего к конструированию социального пространства субъектом, к формированию виртуальной личности. Интернет-социализация разворачивается по трем составляющим: мифологической, мотивационной, инструментальной. Мифологическая, мотивационная и инструментальная составляющие, будучи неоднородными по своей сути, достаточно точно описывают процесс

интернет-социализации. Влияние каждой составляющей на интернет-социализацию способствует формированию представлений о роли Интернета в жизни человека, новых потребностей и мотивов или новых форм удовлетворения уже существующих, что отражается на уровне общей сетевой культуры пользователей [3]. Стоит отметить, что каждому этапу интернет-социализации присущи определенные уровни развития указанных составляющих, что влияет на мировоззрение личности пользователей. Изменения мировоззрения, в частности, пространственных и временных представлений, способствуют расширению социального опыта личности, а в отдельных случаях приводят к формированию девиантной виртуальной личности пользователя, оказывая влияние на коммуникативное поведение [11, 14].

Возникновение виртуальной личности происходит в результате мотивации репликации себя в новых образах и потребности прожить не одну жизнь, а несколько. Возникают эффекты множественности – человек может одновременно во многих местах иметь разные лица, создавая при этом различные виртуальные личности [12]. Такая точка зрения позволяет рассматривать виртуальную личность, как такую, что не только имеет собственную активность, но и инициирует активность пользователя, выводит ее за пределы объекта. Учитывая то, что человек в интернет-сети имеет многовариантный выбор для конструирования не только личного пространства, но и самого себя, мы определяем виртуальную личность как желаемый образ субъекта, не имеющий физической представленности, но представляет собой самопрезентацию личности в интернет-пространстве, с помощью которой он устанавливает свои связи с виртуальной средой и распространяет свой социальный опыт. Признаками виртуальной личности выступают: время проживания в интернет-пространстве, приоритеты виртуала или реала, стремление к репликации образа в Интернете или воплощение в роль, инструментальные навыки, чувство принадлежности к сетевой субкультуре [1].

Одна из групп пользователей с девиантным направлением интернет-социализации на основном этапе – коммуникативные девианты. По экспертным оценкам выделяются тролли и коммуникативные девианты, которые переносят антисоциальную деятельность из виртуального пространства в реальное [3].

Группу пользователей, которая направлена в интернет-пространстве на вербальную агрессию в отношении других пользователей, определяют, как троллей. Эту группу составляют активные и чрезмерно активные пользователи, с чрезмерно выраженной коммуникативной мотивацией в интернет-пространстве.

Интернет входит для этой группы пользователей в тройку ведущих институтов социализации личности, а первым в иерархии механизмом социализации становится механизм самовыражения [10]. Главной целью троллинга является подстрекательское, саркастическое, провокационное или юмористическое содержание сообщений пользователя для того, чтобы склонить других пользователей к пустой конфронтации [3, 13].

Пользователи, которые общались с троллями, указывают, что достаточно наблюдать за отдельными персонажами в обсуждениях данной группы: за их высказываниями, поведением вообще, за реакциями на них у собеседников [6, 15]. Чаще всего целями троллинга выступают: трата времени других, изменения во взглядах всей группы, проверка работы системы контроля, в частности модераторов. По мнению экспертов, наибольшее беспокойство вызывает вторая группа – мошенники, брачные аферисты, маньяки [2].

Предметом нашего исследования стало коммуникативное поведение интернет-пользователей на основном этапе интернет-социализации.

К числу методов исследования относятся: методика незаконченных предложений, методика парных сравнений (Л. В. Скворцов), контент-анализ текстов произведений пользователей и их страниц в социальных сетях, методика мотивационных тенденций Ж. Нюттена – для определе-

ния потребностей и мотивов личности; интент-анализ самоотчетов пользователей – для исследования мифологической составляющей интернет-социализации; шкала базовых убеждений о мире (Р. Янов-Бульман), авторский исследовательский опросник «Личность в виртуальном пространстве» – для исследования результатов интернет-социализации.

Описание выборки. В исследовании приняли участие 118 человек, ведущих в социальных сетях провокативную коммуникативную деятельность (по мнению экспертов). В качестве экспертов привлекались специалисты аналитических отделов СМИ, психологи со стажем работы не менее 5 лет, психолингвисты.

Результаты и обсуждение исследования. Анализ развертывания мифологической составляющей интернет-социализации обнаружил, что тролли чаще всего присоединяются к мифологеме «преследователь» или «охотник», преследующий жертву. Например, в беседе в социальной сети к группе присоединяется тролль, который указывает на нечто обидное для этого человека, в частности: «вижу у твоей подружки уже новая подружка. Ну как, все еще бу-

дешь говорить о вашей крепкой дружбе?». Если респондент, получивший такое письмо не обиделся и ведет себя спокойно, тролль прекращает агрессивные выпады. Тролли считают себя героями, которые разоблачают зло. Для этого они обижают других пользователей и смотрят на их реакцию. Имеют не один, а несколько ников и аватаров. Аватары троллей могут быть различными, однако в 88,6% случаев они не отражают реальную личность пользователя [2].

Сравнительный анализ мотивации указанной группы пользователей в реальном и виртуальном пространствах обнаружил две группы троллей: первая группа – тролли, которые в реальном пространстве имеют чрезмерно выраженные мотивы доминирования, агрессии, достижения. При сравнении мотиваций в реальном и виртуальном пространствах значения по данным показателям незначительно растут.

Вторая группа троллей – пользователи, которые имеют гармоничный мотивационный профиль в реальном пространстве. Однако в виртуальном пространстве происходят существенные изменения по определенным мотивам.

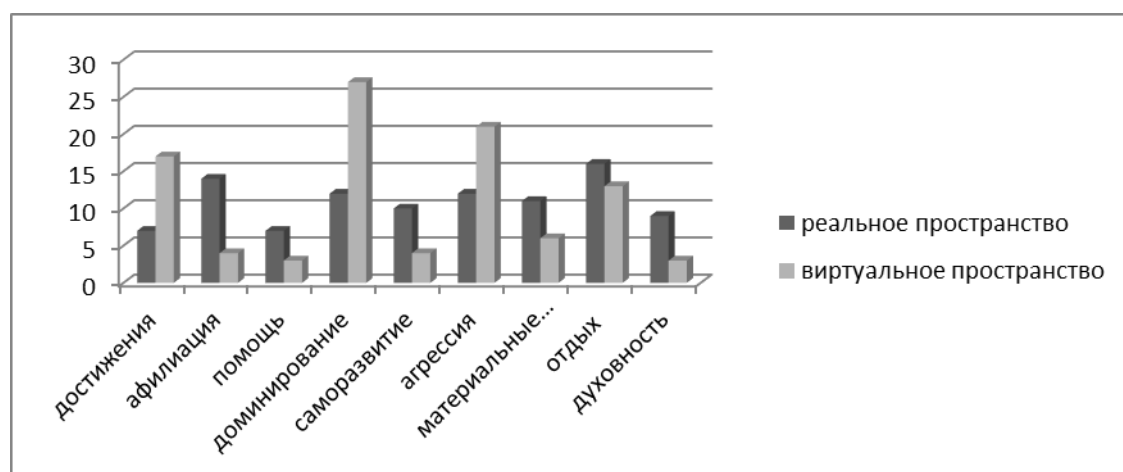


Рис.1. Сравнение мотивационных профилей троллей в реальном и виртуальном пространствах
Fig.1. Comparison of motivational profiles of trolls in real and virtual spaces

В виртуальном пространстве происходят существенные изменения мотивации достижения: интернет-пространство указанные респонденты считают наилучшей сре-

дой для самореализации ($\chi^2 = 39,9$). В то же время существенно меняется мотивация аффилиации ($\chi^2 = 38,7$): если в реальном пространстве указанная мотивация была выра-

женной, в Интернете респонденты данной группы не нуждаются в поддержке. Существенно по сравнению с пространством увеличивается мотивация доминирования ($\chi^2 = 40,1$) и агрессивные мотивы ($\chi^2 = 37,9$). Мы считаем, что мотивы доминирования, власти и достижения являются ведущими для этой группы пользователей.

По сравнению с нормативными пользователями у троллей существенно отличаются от нормы выраженность мотива репликации ($\chi^2 = 37,9$), что иллюстрируется созданием новых образов, новых страниц, входом в одну и ту же тему неоднократно после запрета модератора, но уже под другим ником.

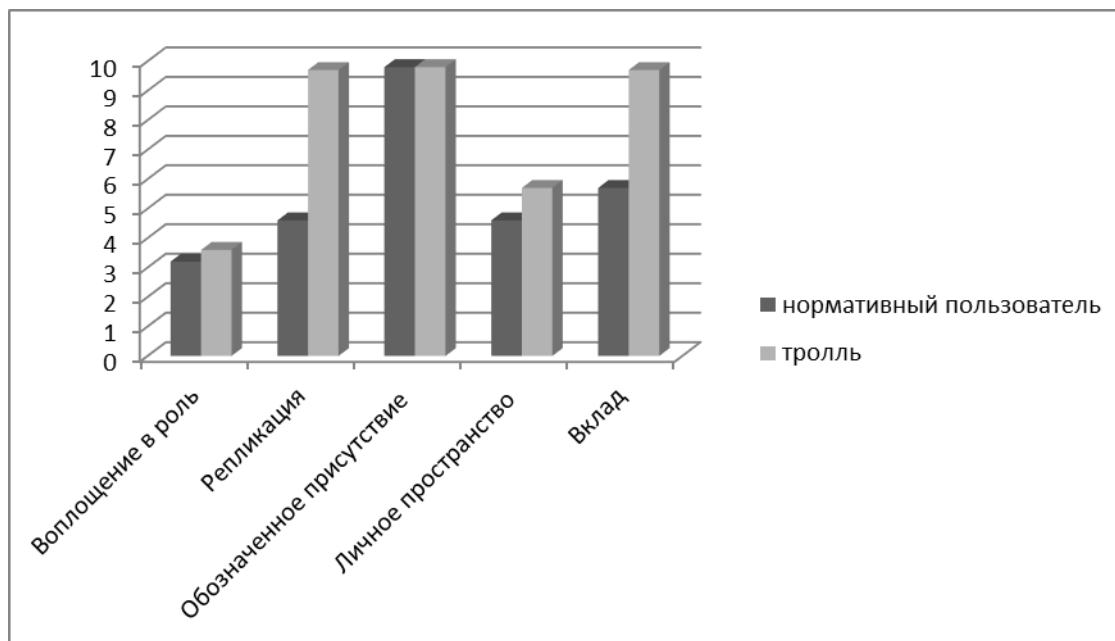


Рис.2. Сравнение мотивационных профилей троллей и нормативных пользователей
Fig.2. Comparison of motivational profiles of trolls and normative users

Еще один мотив, который достоверно отличается от нормативного распределения – мотив взноса ($\chi^2 = 36,8$). Тролли указывают, что должны оставить за собой какой-то след в интернет-пространстве.

В сочинениях об Интернете представители этой группы указывают, что «хотят подорвать мир», потому что им надоело лицемерие. Взносом могут быть рисунки, песни, высказывания, которые имеют ирониче-

скую или агрессивную окраску. Для пользователей этой группы важен не вклад как привлечение внимания других пользователей к просмотру интересной информации, а размещение информации как средство провокации. По высказываниям респондентов такое поведение придает им возможности чувствовать себя могущественными. Принятым считается рассылка саркастических мемов.



Рис. 3 Пример саркастического мема
Fig. 3 Example of a sarcastic meme

Шурик: Удивительно, засыпаю почти сразу...

Свет: Значит даже никчемной жизни у тебя нет, не о чем думать...Тупик.

Адекватный ответ пользователя тролль обидно комментирует.

По сравнению с нормативными пользователями тролли имеют высокую виртуальность, которая выражается в репликации образов, признании приоритета виртуала над реалом.

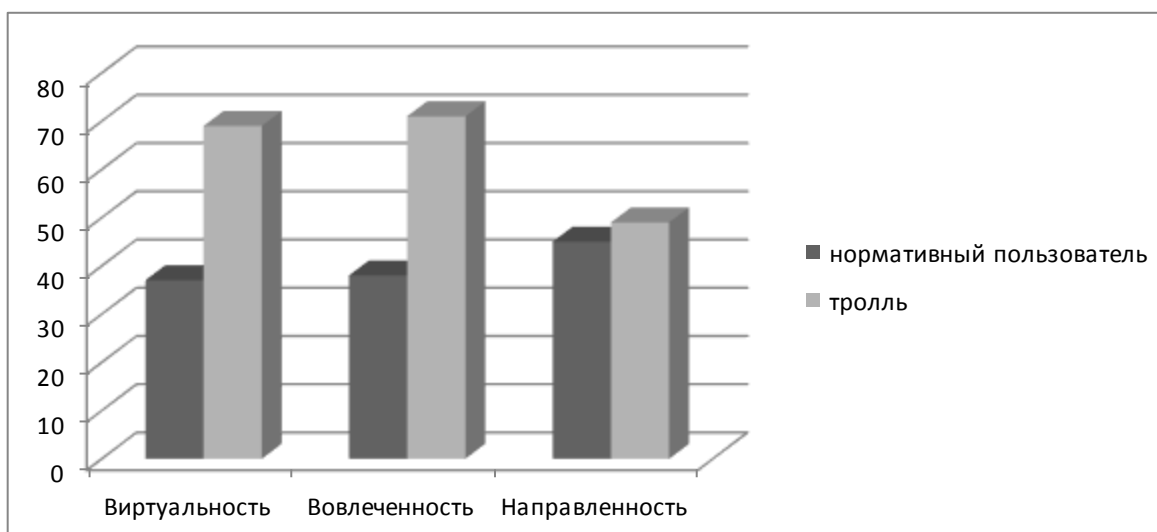


Рис. 4 Особенности виртуальной личности тролля
Fig. 4 Features of the virtual personality of the troll

Необходимость репликации образов диктуется тем, что тролль скрывает свое настоящее имя, чтобы не быть признанным в группе. 76% троллей имеют высокий уровень вовлеченности в интернет-пространство, однако в отличие от нормативных пользователей, показатель вовлеченности троллей поддерживается высокой внутренней мотивацией.

Тролли, чаще всего, имеют асоциальную направленность. Интернет-тролли – единственная группа с девиантными намерениями, которая одновременно направлена и на процесс жизни, и на достижение результата. Такие результаты позволяют характеризовать коммуникативного девианта как человека, который получает положительные эмоции от негативного поступка –

ссоры, например. По другим показателям респонденты указанной группы несущественно отличаются от нормы.

Анализ базовых установок коммуникативных девиантов позволил определить, что для троллей присуще недоверие окружающему миру. На фоне низких баллов по шкалам «доброта окружающего мира» и «собственная ценность» респонденты этой группы показывают высокие баллы по шкале «контролируемость событий». Такие результаты могут свидетельствовать об отношении к своей деятельности как к установлению справедливости, принятию на себя роли судьи.

Оценка возможности общаться одновременно по разным темам с друзьями из разных городов в виртуальном пространстве была высокой, в среднем 8,9 баллов (из 10). В то же время, для реального пространства, 33% пользователей этой группы также дали высокую оценку – 6,8 баллов. Мы считаем, что эти пользователи склонны к вербальной агрессии и в реальной среде, однако реализация девиантных мотивов вследствие анонимности, физической непредставленности более возможна в интернет-пространстве.

Между базовыми установками о мире респондентов указанных групп существуют разногласия. Окружающий мир тролли воспринимают недоверчиво. А их жертвы, наоборот, имеют высокие показатели по вере в доброту мира. Нет существенной разницы между показателями контролируемости событий в парах нормативный пользователь – тролль ($\chi^2 = 37,1$).

По показателю «собственная ценность» низкий уровень имеют жертвы, что свидетельствует о негативном отношении к себе, обесценивании своих добродетелей.

Жертвы троллей присоединены к мифологеме «Жертва» в треугольнике «охотник - жертва - спаситель», основные установки реальной социализации: «за все надо платить», «сам виноват». Мотивация троллей и жертв в виртуальном пространстве отличается от мотивации нормативных пользователей.

Так, жертвы мотивированы преимущественно на помощь ($\chi^2 = 37,3$), в то время,

как другие коммуникативные девианты мотивированы на доминирование (тролли). Виртуальная личность жертвы в 53,6% случаев совпадает с реальной личностью. Указанные респонденты имеют средний уровень виртуальности и вовлеченности, чаще всего просоциальной направленности. Вызывают интерес мировоззренческие установки жертвы в виртуальном пространстве. Существенные различия оказались при сравнении результатов оценки возможностей одновременного представления в разных местах, проживания несколько жизней одновременно ($p \leq 0,05$), что свидетельствует о признании особенностей интернет-пространства.

Заключение. В ходе интернет-социализации меняется социальный опыт пользователя. Расширение социального опыта личности происходит благодаря наличию конструктивных представлений или мифов о роли Интернета в жизни личности, что задает выбор социального окружения личности в виртуальном пространстве и направление взаимодействия с ним; мотивации, которая может быть нормативной или девиантной, потребительской или творческой; определенному уровню инструментальной компетентности.

Пользователи с девиантным направлением интернет-социализации представлены преимущественно активными и чрезмерно активными пользователями с достаточным или высоким уровнями инструментальной компетентности. Эти пользователи имеют ошибочное одностороннее представление о роли Интернета в жизни человека, в частности: «Интернет – благо», «в Интернете возможно все делать безнаказанно», «Интернет – место для избранных» и другие.

Ведущими мотивами выступают мотив личного пространства, обозначенного присутствия и репликации, сочетание мотивов вноса, репликации в девиантной форме реализации. Мотивация агрессии, доминирования, достижения в сравнении с реальным пространством существенно увеличивается, в рамках интернет-пространства респондент чувствует себя значимыми, мощными, однако в реальное пространство такая оценка

не переносится. Виртуальная личность характеризуется преимущественно высокой виртуальностью, высоким уровнем вовлеченности.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Лучинкина А.И. Психологический анализ отклонений в процессе интернет-социализации личности // Гуманитарные науки (г. Ялта). 2016. № 1 (33). С. 54-62.
2. Лучинкина А.И. Специфика мировоззрения интернет-пользователей // Проблемы современного педагогического образования. 2016. № 51-1. С. 311-317.
3. Лучинкина А.И. Специфика мотивации интернет-пользователей // Перспективы науки и образования, 2014. С.105-109.
4. Лучинкина И.С. Методологические проблемы исследования коммуникативного поведения пользователей в интернет-пространстве // Гуманитарные науки (г. Ялта). 2017. № 4 (40). С. 42-46.
5. Arestova O., Babanin L., Voiskounsky A. (1999), "Psychological research of computer-mediated communication in Russia", *Behaviour and Information Technology*, 18 (2), 141-147.
6. Birnbaum M. (2001), *Psychological Experiments on the Internet*, Academic Press, N.Y., USA.
7. Donath J. (1999), "Identity and deception in the virtual community", in Smith M.A. (ed.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, N.Y., 29-59.
8. Donath J. (2014), *The Social Machine: Designs for Living Online*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, USA.
9. Gackenbach G. (2007), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*, Academic Press, San Diego et al., USA.
10. Griffin P, Belyaeva A.V., Soldatova G.U. (1992), "Socio-historical concepts applied to observations of computer use", *European J. of Psychology of Education*, 7, 269—286.
11. Harris R. (2008), *A cognitive psychology of mass communication*, L. Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, USA.

12. Kiesler S. (1996), *Social Psychology of the Internet*, Erlbaum, Mahwah, New Jersey, USA.

13. Riva G. (2001), *Mind, cognition and society in the Internet age*, IOS Press, Washington, USA.

14. Siegel J., Kiesler S. (1986), "Group processes in computer-mediated communication", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 157-187.

15. Wallace P. (1999), *The Psychology of the Internet*, Cambridge Univ. Press, Cambridge: Cambridge Univ. Press, UK.

References

1. Luchinkina A.I. (2014), "Specificity of motivation of Internet users", *Gumanitarnyye nauki*, 105-109.
2. Luchinkina A.I. (2016), "Psychological analysis of deviations in the process of Internet socialization of the individual", *Problemy sovremen-nogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 1 (33), 54-62.
3. Luchinkina A.I. (2016), "Specificity of the world view of Internet users", *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, 51-1, 311-317.
4. Luchinkina I.S. (2017), "Methodological problems in the study of the communicative behaviour of users in the Internet", *Gumanitarnyye nauki*, 4 (40), 42-46.
5. Arestova O., Babanin L., Voiskounsky A. (1999), "Psychological research of computer-mediated communication in Russia", *Behaviour and Information Technology*, 18 (2), 141-147.
6. Birnbaum M. (2001), *Psychological Experiments on the Internet*, Academic Press, N.Y., USA.
7. Donath J. (1999), "Identity and deception in the virtual community", in Smith M.A. (ed.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, N.Y., 29-59.
8. Donath J. (2014), *The Social Machine: Designs for Living Online*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, USA.
9. Gackenbach G. (2007), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*, Academic Press, San Diego et al., USA.
10. Griffin P, Belyaeva A.V., Soldatova G. U. (1992), "Socio-historical concepts applied to observations of computer use", *European J. of Psychology of Education*, 7, 269-286.

11. Harris R. (2008), A cognitive psychology of mass communication, L. Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, USA.

12. Kiesler S. (1996), Social Psychology of the Internet, Erlbaum, Mahwah, New Jersey, USA.

13. Riva G. (2001), Mind, cognition and society in the Internet age, IOS Press, Washington, USA.

14. Siegel J. and Kiesler S. (1986), "Group processes in computer-mediated communication", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 37, 157-187.

15. Wallace P. (1999), The Psychology of the Internet, Cambridge Univ. Press, Cambridge: Cambridge Univ. Press, UK.

Данные автора:

Лучинкина Анжелика Ильинична, доктор психологических наук, доцент, первый проректор

About the author:

Angelica Pyinichna Luchinkina, Doctor of Psychology, Associate Professor, First Vice-Rector