

**УДК 81'42**

**DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.10.18721/JHSS.15210>**

**Т. В. Поплавская**

## **ТРОЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ<sup>1</sup>**

Развитие интернет-коммуникаций и социальных сетей способствует появлению новых феноменов. Среди современных форм привлечения целевой аудитории и формирования круга единомышленников особое значение имеют блоги. В ряде случаев блог

---

<sup>1</sup> Впервые опубликовано: Поплавская, Т.В. Троллинг как технология самопрезентации / Т. В. Поплавская // Terra Linguistica. 2024. Т. 15, № 2. – С. 102–110. DOI: 10.18721/JHSS.15210

оказывается не только средством самопрезентации его автора, но и площадкой для реализации личных амбиций комментаторов. Кроме того, блог может служить площадкой для провокационных заявлений, своеобразной жесткой вербальной игры, противопоставляющей промахам автора самоутверждение комментатора. Цель статьи состоит в описании речевой экспликации двух форм проявления агрессии (хейтеринга и троллинга) в интернет-пространстве. В качестве материала исследования использовались комментарии к содержанию русскоязычных и англоязычных блогов о моде, стиле жизни, кулинарии, уходе за собой. Всего было проанализировано 150 комментариев, включая комментарии блоггеров. Исследование проводилось с помощью метода контент-анализа, описательного метода, метода коммуникативно-психологического комментирования. В ходе исследования установлено, что анализируемые формы речевой агрессии нарушают не только нормы этикета, не допускающего уничтожительную тональность, обценную лексику и переход на личности, но и принципы кооперативности общения. Распространяя утвердившийся в последнее время в психологии термин «экология общения» на теорию коммуникации, можно утверждать, что явления хейтеринга и троллинга – наиболее красноречивые виды несоблюдения принципа экологичности, причиняющие видимый ущерб индивиду как компоненту окружающей среды. В результате анализа установлено, что речевая экспликация данных форм сетевой агрессии оказывается трех разновидностей: 1) выплескивание собственных отрицательных эмоций: зависть, комплексы, желание самоутвердиться за счет другого; 2) реализация имитационных стратегий, когда реальная цель высказывания отличается от видимой коммуникативной интенции; 3) желание развлечься за счет выведения других из зоны комфорта.

**Ключевые слова:** онлайн-коммуникация, хейтеринг, троллинг, социальные сети, технология самопрезентации, языковые ярлыки, пейоративная лексика

### **Введение и постановка проблемы**

В последние десятилетия все четче прослеживается тенденция разделения коммуникации в социуме на онлайн- и офлайн-типы. Причем нетрудно заметить явный параллелизм в их реализации, что естественно, поскольку более поздняя онлайн-коммуникация строилась по образцу уже существующей, так в свое время возник параллелизм устной и письменной коммуникации. Появление письменности породило новые возможности общения, равно как и развитие техники – изменение качественных параметров коммуникации. Видеоконференции способны вмещать большее количество участников, нежели традиционные. Чаты, электронная почта, конвергентные СМИ, социальные сети, в целом, имитируя своих офлайн предшественников, создают своего рода информационный бум как в масштабах социума, так и для каждого конкретного пользователя [1], [2, с. 706], [3], [4, с. 25], [5], [6], [7]. Волнуются психологи, беспокоятся родители. Возникает жанр анекдотов о компьютерщиках – профессионалах и рядовых потребителях интернета. Ведутся споры о том, чего больше принес Интернет в жизнь человека: вреда или пользы.

### **Материалы и методы**

Настоящая статья посвящена проявлению агрессии в интернет-коммуникации и троллингу как технологии самопрезентации с использованием имитационных стратегий с целью выведения целевого субъекта из зоны комфорта. В качестве материала исследования были выбраны комментарии к

содержанию русскоязычных и англоязычных блогов о моде, стиле жизни, кулинарии», уходе за собой, психологических портретах (всего 150 комментариев, включая комментарии блоггеров). В качестве единицы анализа использовался фрагмент высказывания- коммента, равный одному предложению.

Методы исследования – контент-анализ, описательный метод, метод коммуникативно-психологического комментирования.

### **Результаты исследования**

На этом фоне явно выделяется такой тип интернет-коммуникации как блогинг. В отличие от других, он не имеет явной параллели в офлайн-коммуникации и целиком является детищем интернета. Видеоблоги захватили существенную долю трафика, и, наверное, нет ни одного интернет-пользователя, который не подписан на интересующие его блоги, будь то профессиональные, зож-блоги, кулинарные, модные или получившие широкое распространение в последнее время блоги «ни о чем», или «lifestyle» блоги. Они, как и социальные сети – еще одно достижение всемирной паутины – в значительной степени являются средством самопрезентации [8], [9, с. 515], [10], причем «само-» носит весьма условный характер, предоставляя авторам широкие возможности выплескивать наружу отрицательные эмоции и высказывать сомнительные суждения [11].

Начиная с незатейливых сюжетов, блогер по мере роста подписчиков превращается в публичную персону, универсального гуру, позволяя себе судить обо всем на свете, приобретая невиданный апломб, характерную линию поведения. И вот уже не только комментаторы, но и он сам начинают практиковать то, что получило название «хейтеринг» [12]. Нарастание градуса агрессивности в обществе наблюдается периодически на разных ветках его развития и, как правило, характеризуется определенным вектором социального напряжения [13]. Дигитализация общества сыграла с его членами злую шутку: любой пользователь интернета, блогер-миллионник или никому не ведомый комментатор может не отходя от компьютера дать волю отрицательным эмоциям, нарушая все правила сетикета, не допускающего оскорбления, насмешки, переход на личность, клевету и дезинформацию [14, с. 293]. Хейтеринг как социальное явление питается интернетом, но технические возможности легли на благодатную почву. В блогах (даже профессиональных) любое несогласие или реакция на несогласие (часто прогнозируемые) облекается в форму недопустимую в офлайн-коммуникации.

Клинический психотерапевт, практикующий в Италии, Татьяна Огнева-Сальвони выделяет четыре вида интернет-хейтеров: «правдуруб», «белое пальто», «бабка у подъезда» и «обыкновенный тролль» [15]. «Правдуруб» мыслится как человек, знающий «как надо», воплощение идеи коммуниканта, неподкупного, неспособного на компромисс, не знающего полутонов. Он смело открывает то, что было сокрыто, говорит правду, не боясь послед-

ствий. Кстати, первоначально это выражение в русском языке звучало как «резать правду-матку». Однако «правда» правдоруба несколько специфична. Она способна ранить, нарушить покой, разрушить авторитет. Это та «правда», которая, если не по содержанию, то по форме нарушает принцип кооперативности общения, да и этикетные нормы как таковые. Термин «правдоруб» используется и тактически в существующем на платформе ДЗЕН блоге «Правдоруб с ледорубом».

«Белое пальто» – плод нарциссизма, тщеславия и высокомерия, желания потешить свое самолюбие за счет унижения собеседника или третьего лица. «Белому пальто» свойственно лицемерие, вербализуемое убеждение в собственной непогрешимости. В последнее время появилось выражение «выгуливать белое пальто», то есть практиковать демонстрацию своего превосходства в совершенно неуместных случаях.

«Бабку у подъезда» еще называют эффектом Шарикова. Это откровенное хамство, ничем не сдерживаемая распущенность.

В классификации Огневой-Сальвони «Троль обыкновенный» – это сетевой провокатор, один из хейтерских типажей, нарушающий сетикет путем агрессивного, издевательского поведения, самоутверждающийся за счет унижения другого. Как показало исследование Казанских психологов, большая часть троллей (в упомянутом исследовании 68%) терроризируют свои жертвы ради развлечения, 22 % нападают («гнобят») на людей, которые им не нравятся. Ученые сделали вывод о том, что тролли в той или иной степени негативно настроены по отношению к обществу в целом и всем его представителям [16, с. 155].

Хейтеринг в сети и за ее пределами – популярная тема, и ряд исследователей не остались к ней равнодушны [17, с. 482], [18, с. 29], [19], [20]. В отличие от Огневой-Сальвони, однако, значительная часть психологов и специалистов по коммуникации, разрабатывая собственные таксономии, используют термины «хейтеринг» и «троллинг» как синонимы [21, с. 122], [22, с. 48], [23]. Оба термина восходят к английским источникам: «hate» – ненавидеть, «hatring» – агрессивные высказывания; «trolling» – рыболовный термин, ловля на блесну. Однако, в последнем случае созвучие с наименованием мифических существ из скандинавского эпоса, живущих в горах и вредящих людям, привело к тому, что онлайн-тролли ассоциируются именно с ними, о чем свидетельствуют распространенные в интернете шутки и карикатуры. Если несколько хейтеров ополчаются на один объект, это уже чревато психологической травмой. Такую ситуацию прекрасно описала Рейчел Кейн в своем романе «Bitter Falls» (Горький водопад). Из-за троллинга американский исполнитель Джон Ледженд взял перерыв в социальных сетях: *«Так будет лучше для моего ментального здоровья и самооценки».*

Сравнивая хейтеров разных мастей, нетрудно убедиться, что среди такого рода интернет-грубиянов выделяются те, которые не столько выплескивают собственные эмоции, сколько провоцируют других. То есть мы наблюдаем то, что можно назвать имитационными коммуникативными

стратегиями. Правда термин «имитационные стратегии» используется в менеджменте, но совершенно по другому поводу (когда компания имитирует действия более успешной организации). Имитационные стратегии достаточно распространены. Имитируя определенные эмоции и состояния, коммуникант вводит свою аудиторию в определенное психологическое состояние. Это блестяще показано в голливудском фильме «A Few Good Men» (Несколько хороших парней), где герой Тома Круза, военный прокурор провоцирует полковника морских котиков, который в конце концов выходит из себя и подтверждает факты дедовщины, в результате которой погиб рядовой. Цель – потеря контроля, эмоциональный всплеск, выведение из зоны коммуникативного (психологического) комфорта. «Троль» – сознательный провокатор.

Хейтерские выпады достаточно часто выступают в качестве инициирующих постов, то есть хейтер планирует собственные деструктивные действия в надежде получить удовлетворение от развития коммуникативного эпизода. Это своего рода выплеск негатива, скорее всего никак не связанный с тематикой поста: «*Жирные свиноты! Таким дома сидеть, а не на пляже*».

Чаще всего, однако, реплики хейтера выступают в качестве несогласия/неоодобрения. Владимир Меньшов: «*Советские годы – наша гордость. Только враги Родины очерняют этот период*». Реакция: «*Инопланетянин!*» Такого рода реплику никак нельзя назвать простым несогласием. Это переход на личность и вполне отвечает определению «Эффект Шарикова». Кроме того, давая определение оппоненту, коммуникант, тем самым, представляет и себя как человека определенной политической, идеологической позиции. Однако, в данной ситуации высказывающиеся все же остаются в рамках приличий. К сожалению, все чаще можно наблюдать обратную ситуацию. «*Картина – два бегемота*» – это откровенное издевательство, не просто ирония или сарказм. В таких постах явно звучит нотка превосходства, позиционирования себя. Автор явно хочет сказать (кому? адресат неясен), что уж она-то в купальнике выглядит весьма привлекательно. Интернет изобилует комментариями, в которых авторы, ничтоже сумняшеся, в изобилии используют обценную лексику. Термин «непечатный» утратил свой смысл, поскольку печатается все. Не только в интернете, конечно, но посты-комментарии в этом смысле лидируют.

Реакции пользователей интернета носят все более и более оценочный характер. Причем, наиболее частотная оценка – «очень плохо», эксплицируемая в весьма недружественных выражениях, причем, как правило, без какой бы то ни было аргументации: «*Кофе – полная параша. Душманский картридж*» (Душман – враг (фарси); «*Каблучара опущенный, з бородою*». Ну здесь уже пошло арго. Пренебрежение к публикуемым постам и их автору достаточно часто выражается и средствами того, что называется «олбанский язык»: «*Такие памои!*» Тролли используют прямой переход на личности (как мы видели в номинациях «инопланетянин», «каблучара»). И в этой связи попадают неологизмы, мгновенно подхватываемые троллинг-сообществом: «*недоболгеры*».

Любимое занятие хейтеров – навешивание ярлыков: «рецепты – тупые», «зубные коронки – туалетный фаянс», о Трампе – «a flamingo in boxer shorts», «ерунда», «жижа», «глупость», «варево», «ужас», «помои», «гадость», «фигня». «Прогуливая белое пальто», хейтеры переходят к противопоставлению себя объекту неодобрения: «Я-то... Вы бы... Я вот...».

Для троллей тематика постов не представляет сложности, если есть желание унижить их авторов: внешность, чистота, здоровье, готовка, похуждение, музыка, хозяйственность, литература, полезность, качество, умение, манеры, специальные знания – ничто не является преградой для желания поставить на место оппонента и использовать его в качестве пьедестала для демонстрации, прямой или косвенной, собственных достоинств. Взгляд свысока человека, утомленного несовершенством других, воплощается в прямом обращении:

– *OMG! Don't you have a mirror?*

– *Юлия, ну почему у Вас на видео волосы везде лезут и в рот, и в тарелку.*

– *Члены жюри, заткнитесь, когда поет исполнитель!*

– *Ужас, как ты назвала своих детей!*

– *Please, go to the gym! You are overweight!*

– *Baby, you are not Rihanna! Those clothes do not fit, looking homeless!*

– *А муж твой не сдохнет?*

Чаще, однако, комментаторы обращаются к социуму, призывая его членов присоединиться к их справедливому возмущению:

– *Бездарнее блогера не встречала!*

– *Чудовищно! Демонстрация лошадиных копыт!*

– *Какой тупой коммент!*

В последнее время можно наблюдать появление блогов, содержание которых полностью соответствует понятию «троллинг», самоутверждению за счет другого. Если хейтеринг в целом – это своего рода коммуникативный эксгибиционизм, демонстрация худших качеств личности, то собственно троллинг – это игра.

Блоги психологов мы привычно относим к профессиональным. Но вот блог с почти тремя миллионами подписчиков и двумя тысячами видео. Откуда такая популярность? Дельные советы? Особые методики? Нет. Автор блога посвящает свое время охаиванию публичных персон, используя неудачные фотографии, кривляясь и имитируя речевые особенности. Эдакое «развенчивание кумиров». Примечательно, что, даже изображая приязнь к некоторым объектам своего внимания, автор использует тональность жаления: «она бедненькая, зачем себя так изуродовала?» Спрос рождает предложение.

Случается, что и хозяйева блога прибегают к троллингу как своего рода упреждающему маневру. Домохозяйка, начавшая вести блог об уличной моде в Италии несколько лет назад, пишущая с ошибками и путающаяся в элементах своей биографии, связанных с образованием и знаниями языков, уже дает советы обо всем на свете и позволяет себе такие реплики в адрес своих (надо думать) подписчиков:

– *А душные душилы спросят: «А куда ходить в такой юбочке? – А в магазин за хлебушком через дорогу».*

Автор блога, предвосхищая возможные замечания, уже наклеила ярлык на тех, кто с ней не согласен.

В 1991 году мотивационный тренер Джудит Бардвик ввела в обиход термин «зона комфорта» применительно к коммуникации [24]. Ее книга «Danger in the Comfort Zone» переиздавалась много раз. Нахождение в зоне комфорта Бардвик определяет как «состояние, в котором человек функционирует в свободной от тревожности форме». Из зоны комфорта выводит иронию:

– *The brand has already two days and she is already receiving awards?*  
*сарказм:*

– *У Вас кожа почему не сияет, если сыворотка такая офигенная?*

– *I love the part you tell us how to greet a dog properly;*

– *Так интересно слушать, как вы говорите о себе целый час;*

и любые проявления троллинга, целью которого является самопрезентация за счет выведения другого из зоны комфорта.

Хейтеринг как проявление агрессивности в интернете и социуме в конечном счете есть не что иное как усилия в направлении позитивной самопрезентации. Его экспликация оказывается тройкого характера:

а) выплескивание собственных отрицательных эмоций; зависть, комплексы, желание самоутвердиться за счет другого;

б) реализация имитационных стратегий, когда реальная цель высказывания отличается от видимой коммуникативной интенции;

в) желание развлечься за счет выведения другого из зоны комфорта.

Примечательно, что хотя во всех трех ситуациях коммуникативный эпизод является актом самопрезентации, однако степень ее осознанности и используемые средства существенно различаются.

Тема хейтеринга как проблемы интернета и социума заставляет обратиться к экологии общения, понятию, которое ввели психологи, специалисты по личностному росту, делая акцент на выстраивании отношений. Этот термин оказался удобным и для теории коммуникации [25]. Экологично – значит без нанесения ущерба окружающей среде, частью которой, естественно, является социум и все его члены, человек как таковой. В нашем понимании экологичность – это бесконфликтность, кооперативность общения со всеми ее компонентами. Из этого первый императив экологичности – это отказ от хейтеринга, троллинга во всех его проявлениях. Более того, экологичность предполагает отказ от выведения собеседника или третьего лица из зоны комфорта, обдуманый выбор коммуникативной дистанции и тональности общения, бережное отношение к личности, отказ от самоутверждения за счет другого – все то, что можно назвать коммуникацией на условиях адресата.

### **Заключение**

Анализ языковой репрезентации явлений хейтеринга (правдоруб, белое пальто, эффект Шарикова) и троллинг в интернет-блоггинге позволяет сделать следующие выводы:

Троллинг является технологией самопрезентации реализуемой при помощи имитационных стратеги и является коммуникативной и психологической провокации с целью самоутверждения за счет другого.

Явление троллинга логично рассматривать как несоблюдение экологии общения, наносящее явный ущерб индивиду как компоненту окружающей среды и нарушающее социальную гармонию.

Как хейтеринг в целом, так и троллинг как разновидность, является процессом и результатом выведения целевой аудитории (целевого субъекта) из зоны психологического и коммуникативного комфорта, что является грубым нарушением принципа коммуникативности общения.

#### АНАЛИЗИРУЕМЫЙ МАТЕРИАЛ

LABELCOM <https://www.youtube.com/c/LABELcom/> дата доступа 01.11.2023.

Блог «Антон Лапенко» // <https://www.youtube.com/channel/UC3P2xNP1eppZFWcYUS7qD7Q> дата доступа 01.11.2023.

Блог «Ксения Бородина» <https://ivanshova.narod.ru> дата доступа 01.11.2023.

Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» // [https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA\\_WtOZVuC3dCjeQ](https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ) дата доступа 01.11.2023.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Petalas D. P.* 2019, Plurality in the Measurement of Social Media Use and Mental Health: An Exploratory Study Among Adolescents and Young Adults // *Social Media + Society*. URL: [//journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353) (дата обращения: 12.02.2024).
2. *Bergman Sh. M.* Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists do on Social Networking Sites and Why // *Personality and Individual Differences*. 2011. № 50. С. 706–711. DOI: 10.1016/j.paid.2010.12.022.
3. *Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартушвили А. Г.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства, М.: Физматлит. 2010. 228 с.
4. *Тарханова И. Ю.* Трансформация девиантного поведения несовершеннолетних в современных условиях // *Ярославский педагогический вестник*. 2022. № 6. С 25–35. DOI: 10.20323/1813-145X-2022-6-129-25-35.
5. *Elmer G.* 2021, Zoombombing During a Global Pandemic // *Social Media + Society*. URL: [//journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356) (дата обращения 11.02.2024).
6. *Прохоров Н. В., Сидорин Д. А.* Управление репутацией в интернете // *Synergy Book*. 2020. 128 с.
7. *Шалимов А. В.* 2012, Социальные медиа как форма бытия и социальный институт. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/2986> (дата обращения: 08.02.2024).
8. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни // М.: Канон-Пресс-Ц. 2000. 304 с.
9. *Mansbridge J.* Rethinking Representation // *American Political Science Review*. 2003. № 97 (4). Pp. 515–528. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055403000856>.
10. *Tedeschi J. T.* Self-presentation and social influence: An interactionist perspective // *The psychology of tactical communication*. 1990. С. 301–323

11. Писаревская Н. С. Новые медиа и кризис идентичности личности // Психологические науки. 2021. № 3–2. С. 192–195. DOI:10.24412/2500-1000-2021-3-2-192-195.
12. Чеджемов Г. А., Синичкина О. Р. Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С 63–71.
13. Демьянков В. З. Кооперированность общения и стремление понять собеседника // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация: сб. статей. Калуга: КГПУ им. К. Э. Циолковского. 2005. С 28–36.
14. Шмаков А. А. Речевые тактики девиантного коммуникативного поведения пользователей сети Интернет // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1 (4). С. 293–305.
15. Огнева-Сальвони Т. А. 2022, Классификация хейтеров в сети, откуда берутся и как на них реагировать. URL: <https://beautyhack.ru/telo/psihologiya/kak-zaschititsya-ot-heyterov-v-seti>. (дата обращения: 14.01.2024).
16. Перке В. И., Портная Я. А. Психологические особенности троллеров социальных сетей // Казанский педагогический журнал. 2019. № 4 (135). С. 155–159.
17. Carpenter Ch. J. Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behaviour // Personality and Individual Differences. 2012. № 52 (4). – С. 482–486. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.011.
18. Sinha K., Baig M. S. Psychoanalytic Review of the Trolling Culture Regarding Female Body // Indian Journal of Health, Sexuality and Culture. 2020. № 6 (1). – С. 29–36. DOI: 10.5281/zenodo.3929149.
19. Radford B. Bad Clowns. Uniniversity of New Mexico Press, 2016. – 216 с.
20. Энштейн О. В. Вербализация агрессивной стратегии «хейтинга» в жанре интернет-комментария // Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур: сборник статей. 2019. – С. 192–196.
21. Арцер А. А., Маковецкая Е. Н. Кибербуллинг и хейтерство как новые типы агрессии в медийном пространстве // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации : материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск, 2020. – С. 122–124.
22. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Педагогика. Психология». 2012. № 1. – С. 48–51.
23. Bishop, J. 2014, Representations of “Trolls” in Mass Media Communication: A Review of Media-Texts and Moral Panics Relating to “Internet Trolling”. URL: [//www.researchgate.net/publication/259229799\\_Representations\\_of\\_'trolls'\\_in\\_mass\\_media\\_communication\\_A\\_review\\_of\\_media-texts\\_and\\_moral\\_panics\\_relating\\_to\\_'internet\\_trolling'](http://www.researchgate.net/publication/259229799_Representations_of_'trolls'_in_mass_media_communication_A_review_of_media-texts_and_moral_panics_relating_to_'internet_trolling'). (дата обращения: 20.01.2024).
24. Bardwick J. Danger in the Comfort Zone: From Boardroom to Mailroom – how to Break the Entitlement Habit That’s Killing American Business. Amacom, 1991. – 256 p.
25. Шаховский В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции (монография). Волгоград, изд-во ИП Поликарпов И. Л., 2016. – 512 с.