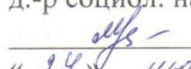


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ОБЩЕЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА
ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой,
д.-р социол. наук, профессор
 М.М. Акулич
« 24 » июня 2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА
39.04.01 Социология управления

Выполнила
Студентка 2 курса
очной формы обучения


(подпись)

Герасимова
Алёна
Николаевна

Научный руководитель
Кандидат социол. наук, доцент


(подпись)

Батырева
Мария
Владимировна

Рецензент
Начальник отдела
мониторинга и планирования
управления пресс-службы
губернатора области


(подпись)

Журавлёв
Владимир
Николаевич

Тюмень 2016

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
 КАФЕДРА ОБЩЕЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В
 ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА
 ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ
 Заведующий кафедрой,
 д.-р социол. наук, профессор
 _____ М.М. Акулич
 « ____ » _____ 2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
 СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА
 39.04.01 Социология управления

Выполнила Студентка 2 курса очной формы обучения	(подпись)	Герасимова Алёна Николаевна
Научный руководитель Кандидат социол. наук, доцент	(подпись)	Батырева Мария Владимировна
Рецензент Начальник отдела мониторинга и планирования управления пресс-службы губернатора области	(подпись)	Журавлёв Владимир Николаевич

Тюмень 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	11
1.1. Социальные технологии как способ управления обществом.....	11
1.2. Интернет-пространство как продукт информационного общества.....	18
1.3. Троллинг как метод воздействия на общество	35
1.4. Новая социальная технология: флешмоб	52
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОЛОДЁЖЬ.....	59
2.1. Опыт и методика исследований социальных технологий в Интернет- пространстве	59
2.2. Распространенность троллинга и флешмоба в Интернете, их влияние на пользователей сети.....	65
2.3. Частота применения троллинга и флешмоба в качестве социальных технологий: результаты анализа документов.....	73
2.4. Социальное регулирование троллинга и флешмоба в Интернет- пространстве	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	106
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	116

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На протяжении почти всей истории человечества лидеры народов и государств искали способы управлять различными сообществами людей – начиная от малых социальных групп и заканчивая целыми государствами. Для этого они использовали различные технологии: от прямых угроз, подчинения, до обещаний счастья и богатства. По мере развития общества технологии управления социальными общностями становятся всё более разнообразными, а сферы их применения всё больше расширяются. Кроме того, в современном обществе управлять определёнными группами нужно не только политикам, но и предпринимателям.

С развитием общества происходит усложнение тех технологий, с помощью которых может происходить управление социальными процессами. Увеличение конкуренции в коммерческой и политической сфере, повышение гражданской активности ведёт к необходимости более рационального управления общественным мнением. Для привлечения внимания к какой-либо проблеме становится недостаточным просто предоставлять о ней информацию в СМИ, так как в настоящее время, при тотальном переизбытке информации все новостные потоки сливаются в один, людям становится сложно вычленять наиболее важные проблемы. Для того чтобы выделить проблемы из общей массы, привлечь к ним внимание как можно большего количества социальных групп, необходимо использовать новые социальные технологии.

Интернет предоставил возможность не только отслеживать потребности общества, но и направлять их, с использованием таких технологий как флешмоб и троллинг. Первоначально данные явления получили достаточное широкое распространение в качестве развлечений, но в дальнейшем, крупные организации обратили внимание на эффективность данных технологий и стали использовать их для достижения своих целей: привлечения внимания к

проблеме, изменения представлений общественных групп о каких-либо явлениях, пропаганды определённых идей и ценностей.

Использование данных технологий набирает обороты, в связи с чем встаёт вопрос об эффективности и экологичности их применения. В частности, троллинг из единичных случаев становится достаточно массовым явлением и коммерциализируется, то есть организации и политические группы нанимают троллей для распространения нужной им информации. Единственное, что ограничивает пользователей в троллинге – внутренние правила сайтов, за соблюдением которых модераторы не всегда успевают следить. Именно поэтому требуется разработать закон, который позволит регулировать проявление троллинга, тем самым снижая степень распространённости этого явления.

Состояние разработки научной проблемы. Социальные технологии изучались с середины прошлого века, при этом основное внимание авторы, рассматривающие этот вопрос, уделяли социальным технологиям, используемым на предприятиях и в организациях для управления внутренними процессами. Именно с такой точки зрения рассматривали социальные технологии Н. Стефанов и Ж.Т. Тощенко. Но так как постепенно происходило расширение границ использования социальных технологий, авторами стало больше внимания уделяться изучению социальных технологий, служащих для управления обществом в целом.

Особое внимание социальным технологиям уделяет В.В. Щербина, рассматривающий разные подходы к определению данного термина, и выделяющий подход, который применяется в работе: социальные технологии - как манипулятивные технологии, направленные на информационное воздействие на определённую группу людей или общество в целом. В рамках такого подхода в данной работе рассматриваются социальные технологии, появившиеся относительно недавно: троллинг и флешмоб, которые стали

возможно только благодаря появлению Интернета и становлению информационного общества.

К настоящему времени уже проведены отдельные исследования, посвящённые троллингу, как явлению, направленному на разжигание конфликтов, как форме девиантного поведения. Такие исследования проводились в Америке первой исследовательницей троллинга Джудит Донат, кроме того, по этой теме написан ряд статей: Р.А. Внебрачных «Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах»; Д.И. Семёнов, Г.А. Шушарина «Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности»; И.В. Ксенофонтова «Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг»; М.М. Акулич «Интернет-троллинг как девиация».

Флешмоб рассматривается Г. Рейнольдсом, но лишь в самом начале его зарождения, кроме работы данного автора, других серьёзных исследований, за исключением рассмотрения флешмоба в небольших статьях не проводилось. Чаще всего флешмоб рассматривается как инструмент маркетинга или политических технологий.

Проблема исследования заключается в необходимости изучения социальных технологий Интернет-пространства, таких как троллинг и флешмобы, описания и выделения их основных характеристик, определения степени их влияния на участников и наблюдателей, с тем, чтобы учитывать это при совершенствовании государственной, региональной и местной молодёжной политики.

Объект и предмет исследования. Объектом исследовательской работы являются социальные технологии в Интернет-пространстве на примере троллинга и флешмоба, а предметом – эффективность их применения в современном обществе.

Цель исследовательской работы – изучение новых социальных технологий: троллинга и флешмоба, как явлений, существующих в Интернет-пространстве.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть основные теории информационного общества;
- дать определение Интернет-пространства;
- определить основные характеристики социальных технологий;
- на основе выделенных характеристик проанализировать, относятся ли троллинг и флешмобы к социальным технологиям;
- дать определение троллингу и флешмобу как социальным технологиям;
- проанализировать опыт эмпирических исследований, посвящённых троллингу и флешмобу;
- провести исследование с целью определить место и роль данных социальных технологий в управлении обществом;
- сделать выводы об эффективности использования данных социальных технологий.

Основная гипотеза исследования. Троллинг является эффективной социальной технологией в области маркетинга и политической коммуникации, позволяющей, позволяющей переориентировать потребителя на рынке услуг и товаров, а также продвигать определённые идеи. Флешмоб как социальная технология эффективен в управлении социальными процессами, такими как консолидация, инкультурация, социализация, снижение межрелигиозных и межнациональных конфликтов, объединение людей вокруг одной идеи.

Методология. Методологическую основу исследовательской работы составили фундаментальные разработки отечественных и зарубежных учёных, занимающихся исследованием социальных технологий, среди которых: Н. Стефанов, В.В. Щербина, Л.Г. Ионин, Е.М. Бабосов, Ж.Т. Тощенко; занимающихся рассмотрением информационного общества и Интернет-пространства: Ф. Уэбстер, Д. Белл, М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, Ю. Хабермас, Э. Гидденс, Г. Шиллер, Е.И. Горошко, Д.А. Иванченко; исследующих троллинг и флешмобы: М.М. Акулич, Д. Донат, Э. Баклс, К. Хардакер, Г. Рейнольд, С.А. Демченков.

Методы получения социологической информации. Для решения задач выпускной квалификационной работы нами было проведено исследование, включающее три этапа.

На первом этапе был проведён массовый опрос пользователей социальных сетей (n=500), целью которого было выяснить как часто простые пользователи Интернета сталкиваются с троллингом и флешмобом, какое влияние эти социальные технологии на них оказывают.

На втором этапе был проведён анализ документов: сообщений из социальных сетей, содержащих троллинг, и статей из электронных информационных изданий Тюменской области, описывающих проведение флешмоба, целью данного этапа было определение частоты использования троллинга и флешмоба именно в качестве социальных технологий и особенности их применения.

Заключительным этапом являлся экспертный опрос специалистов по social media marketing (SMM, привлечение внимание к бренду с помощью социальных сетей) и информационной политике, с тем, чтобы выявить необходимость регулирования применения троллинга и флешмоба как социальных технологий.

Новизна исследования заключается в том, что:

1. Троллинг и флешмоб были рассмотрены как социальные технологии.
2. Выделены основные этапы реализации троллинга и флешмоба для управления общественным мнением и социальными процессами.
3. Проанализирована законодательная база на предмет необходимости регулирования троллинга и флешмоба как мощных социальных технологий.

Апробация исследования. Основные положения, выводы и рекомендации исследовательской работы изложены в шести научных публикациях, из которых три рецензируются в РИНЦ по теме исследования. Кроме того, на промежуточном этапе работа участвовала в региональном конкурсе студенческих научных работ, работа заняла первое место, и в конкурсе "Моя

законотворческая инициатива - 2016", проводимого при участии Государственной Думы РФ, по результатам её было присуждено звание лауреата заочного тура.

Достоверность результатов исследовательской работы определяется комплексным применением теоретических разработок социологических исследований, репрезентативных эмпирических методов исследования; сопоставлением эмпирических социологических данных, как авторских, так и полученных российскими и зарубежными учёными.

Теоретическая значимость работы обусловлена элементами её новизны и заключается в следующем: основные результаты и выводы исследовательской работы способствуют расширению границ научного знания относительно состояния проблемы управления обществом в целом. Полученные результаты могут быть использованы на уровне органов государственной власти субъектов РФ, а также органами местного самоуправления, при осуществлении информационной политики.

Практическая значимость, применимость проведенного исследования, сделанных в нем выводов и обобщений, высказанных рекомендаций. Практическая значимость исследования состоит в том, что полученная нами социологическая информация может стать основой для проведения дальнейших теоретических и прикладных исследований. Также полученные данные могут служить основой для совершенствования существующего законодательства в области информационной политики.

Основные положения исследовательской работы, выносимые на защиту:

1. Троллинг и флешмоб являются социальными технологиями, так как поскольку соответствуют определению социальных технологий: используются для управления общественным мнением и идеями, существующими в обществе методами информационного воздействия, имеют определённые этапы: постановка цели, выбор инструмента осуществления поставленной цели, применение выбранного инструмента, анализ результатов.

2. Троллинг применяется, по большей части, как социальная технология в сфере политики и коммерческого продвижения товаров и услуг определённой фирмы, в то время как флешмоб применяется для акцентирования внимания общественности на существовании определённой социальной проблемы.

3. Существует необходимость законодательного регулирования троллинга, так как он не только нарушает права и свободу личности, но и может нанести существенный урон репутации организации или конкретной публичной личности, а также существует необходимость снижения контроля за проведение акций, подобных флешмобу, так как существующее законодательство существенно снижает возможности проведения подобных мероприятий.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа имеет традиционную структуру, включающую введение, заключение, список литературы, приложения и две главы: теоретическую и практическую, при этом в первой главе рассматриваются основные определения: социальная технология, Интернет-пространство, троллинг, флешмоб и их взаимообусловленность, а во второй главе приводятся результаты проведённых исследований и практические рекомендации, связанные с законодательным регулированием троллинга. Во введении рассматривается актуальность работы, состояние разработки научной проблемы, проблема, объект и предмет исследования, цель и задачи работы, основная гипотеза и методология исследования, новизна и апробация исследования, достоверность результатов, теоретическая и практическая значимость. Список литературы содержит 96 источников. Приложения включают анкету для экспертного и массового опроса.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

1.1. Социальные технологии как способ управления обществом

На протяжении почти всей истории человечества лидеры народов и государств искали способы управлять различными сообществами людей – начиная от малых социальных групп и заканчивая целыми государствами. Для этого они использовали различные технологии: от прямых угроз, подчинения, до обещаний счастья и богатства. По мере развития общества технологии управления социальными общностями становятся всё более разнообразными, а сферы их применения всё больше расширяются. Кроме того, в современном обществе управлять определёнными группами нужно не только политикам, но и предпринимателям. Развитие науки и техники создало большое пространство для использования социальных технологий, а появление Интернета сделало это пространство практически безграничным.

В отечественной литературе упоминание социальных технологий впервые произошло в XX веке. Изначально социальные технологии связывали только с производственной сферой, они были предназначены для рационализации процесса производства. Ряд отечественных авторов упоминает социальные технологии именно в контексте социальных инноваций в организациях, поиска наиболее оптимального алгоритма управления человеческими ресурсами в организации [18].

Наибольшую популярность термин "социальные технологии" получил в нашей стране после издания в 1977 году книги Н. Стефанова "Общественные науки и социальная технология". Его определение социальных технологий, легло в основу многих концепций, связанных с данным термином. При этом Н. Стефанов понимал под социальными технологиями разновидность технологий, или специфической деятельности, направленной на достижение определённой

цели. При этом автор уточняет, что цель должна рассматриваться, как ориентир заданных изменений социального объекта или процесса [77].

В процессе дальнейшего развития социологии в нашей стране и смещения акцента с использования социологии для усовершенствования деятельности предприятий, термин социальные технологии постепенно распространился и на другие сферы жизни. В настоящее время существует множество трактовок данного термина, практически каждый автор, занимающийся этой проблемой, даёт своё определение социальных технологий. Общими во всех этих определениях являются следующие моменты:

1) это способ реализации людьми конкретного сложного процесса, путём расчленения его на систему более простых, последовательно связанных процедур и операций;

2) сфера применения социальных технологий связана с решением практических задач социальной сферы;

3) социальные технологии являются инструментальным средством, которое включает в себя набор определённых предписаний, задающих порядок и содержание действий людей для решения конкретной задачи или выполнения определённого социального процесса.

В статье В.В. Щербины, Е.В. Нечаевой «Социальные технологии и их применение в сферах социальной практики» приводятся три основных подхода к определению данного термина:

1. Социальные технологии в данном подходе определяются как технологии, применяемые в управленческом секторе для рационализации работы организации. Объектами в данном случае являются отдельные люди и социальные группы, а субъектами – менеджеры и управленческие консультанты. Среди задач, которые решают технологии этого типа, можно назвать следующие: работа менеджеров с персоналом организации (отбор, аттестация, управление карьерой, адаптация, стимулирование мотивации, интеграция в коллектив работников, снятие социального напряжения в рабочей

группе); работа по обеспечению организационных изменений и развития; работа по организационному дизайну и проектированию.

2. Социальные технологии определяются авторами как манипулятивные технологии. Объекты те же, что в рамках первого подхода, но акцент делается на «степени изменения их поведения в заданном направлении». Субъектами выступают политики и PR-специалисты. Методы, используемые социальными технологиями, в данном случае можно охарактеризовать как методы направленного информационного воздействия на группу людей с целью изменения их восприятия реальности и модификации их поведения в интересах субъекта. Эффективность применения социальных технологий в данном подходе измеряется степенью изменения поведения людей в заданном направлении.

3. Социальные технологии обозначены авторами как квазитехнологии. Они направлены на регуляцию и стандартизацию социальных отношений, не являются технологиями в общем смысле слова, а, скорее, выступают как определённый набор правил, предписаний, инструкций, которые формализуют социальные отношения и явления в политике, управлении и других сферах. При этом они не являются совокупностью определённых процедур и процессов, а представляют собой закреплённые административно или юридически правила, действующие как механизмы социализации. Именно поэтому авторы употребляют термин "квазитехнологии" [92].

В работе социальные технологии будут рассмотрены с позиций второго подхода, поскольку внимание сосредоточено на таких сферах деятельности, как политика и бизнес, а также применении в них социальных технологий, воздействие которых направлено на определённые группы людей.

Такого подхода к определению социальных технологий придерживается ряд авторов: Ионин Л.Г., Бабосов Е.М., Тощенко Ж.Т. Так Ионин Л.Г. указывал на то, что термин социальные технологии имеет два значения: «совокупность приёмов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных

целей в процессе социального планирования и развития, решения разного рода социальных проблем», «применение теоретических выводов социологии в практических целях» [39].

Бабосов Е.М. определяет социальные технологии как «специфический социальный инструмент, используемый в любой сфере социальной практики, где возможна социальная активность», при этом он подчёркивает, что этот инструмент служит для достижения определённой цели через расщепление социального процесса на систему взаимосвязанных процедур и процессов [12].

Наиболее полное определение приводится у Ж.Т. Тощенко в «Тезуарусе социологии»: «социальные технологии - это совокупность последовательных операций, процедур целенаправленного воздействия и реализации ранее намеченных планов (программ, проектов) и получения оптимального социального результата». Там же описывается, что следует понимать под сущностью социальных технологий – выявление и использование потенциала социальной системы, человеческого ресурса в соответствии с целями, с помощью определённых инструментов взаимодействия (методов, приёмов, процедур) [82].

Таким образом, можно определить социальные технологии как совокупность социальных инструментов (методов, приёмов, процедур, операций), применяемых в различных сферах общественной жизни (политической, социальной, духовной, экономической), для достижения определённых целей, решения возникающих проблем. В работе основное внимание сосредоточено на социальных технологиях, в качестве своего инструмента использующих информационное воздействие на группы людей.

Социальные технологии обладают рядом особенной, которые важны при их изучении и позволяют отличать их от не технологизированных социальных процессов. Наиболее важным признаком является их алгоритмизация – разграничение процесса на внутренние этапы и элементы. Кроме того,

социальные технологии обладают схожей структурой, включающей следующие элементы: цель, объект, субъект, средство или инструмент.

Цель применения социальных технологий объединяет всех участников процесса, позволяет говорить о применении социальной технологии. Нередко цель, официально декларируемая может не совпадать с целью реальной, это вызвано желанием скрыть мотивы, уменьшить влияние на конечный результат применения технологии. Объектом социальной технологии может выступать группа людей, целевая аудитория СМИ, какой-либо процесс. Субъект социальной технологии выступает в роли заказчика и исполнителя, такую роль может брать на себя государство, властные структуры, СМИ, социальные институты, крупные организации. Средство или инструмент социальной технологии – это тот технологический процесс, которые позволяет субъекту оказать определённое воздействие на объект для достижения определённой цели, путём поэтапной реализации отдельных действий.

Н. Стефанов в своей работе подчёркивал важность алгоритмизации социальных технологий: «Чтобы деятельность получила право называться технологией, необходимо, чтобы она была сознательно и планомерно расчленена на элементы, реализующиеся в определённой последовательности [77]».

В наиболее общем виде процедуру реализации социальных технологий можно представить в следующем виде: формирование цели – принятие решения – организация социального действия – анализ результатов.

В рамках формирования цели, заказчик сталкивается со следующими операциями: диагноз, определение проблемы, формирование конечной цели, выработка стратегии действий, путём разделения цели на задачи. После формирования цели необходимо принять решение о том, какими именно методами реализовать воздействие на объект, в этом этапе заказчик чаще всего обращается к исполнителю. После разработки нескольких методов воздействия и утверждения наиболее оптимального из них, исполнитель приступает к

применению инструментов социальной технологии к объекту, на данном этапе происходит распределение задач между исполнителями, координация и регулирование процесса исполнения. На финальном этапе, анализа результатов, происходит сопоставление запланированных и достигнутых результатов.

Таким образом, все рассмотренные нами выше процедуры можно представить в виде трёх этапов: теоретического, связанного со сбором информации, определением цели, объекта; методического, связанного с выбором методов достижения цели, инструментов и средств; процедурного, связанного с реализацией поставленных задач с помощью выбранных инструментов [82].

Представленные выше алгоритмы применимы ко всем типам существующих социальных технологий, но будут отличаться по основным структурным элементам: цели, субъекту, объекту, средствам, в зависимости от сферы их применения и типа социальной технологии.

В настоящее время можно выделить множество типов социальных технологий, используя для этого различные основания. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся классификации. Так, Ж.Т. Тощенко выделяет четыре типа социальных технологий в зависимости от той сферы, в которых они используются: экономические, социальные (в узком смысле слова), политические, духовные.

- в экономической сфере социальные технологии направлены на решение проблем труда, на оценку потенциала (как творческого, так и делового) каждого работника;

- в социальной сфере социальные технологии решают проблемы справедливости, достижения согласия, кроме того в социальной сфере решаются проблемы по регулированию здоровья людей, их отдыха и социальной защиты, а также затрагиваются демографические вопросы;

- в политической сфере социальные технологии сосредоточены на решении политических проблем чаще всего инновационными методами, на разработку

проектов устройства государственных структур, проведение экспериментов и проверку новых идей;

- в духовной сфере применение социальных технологий несколько условном, в силу сложности технологизации данной области человеческой жизни, поэтому применение социальных технологий в данном случае сводиться к анализу текущего состояния, определению тенденций и перспектив развития, а также создание условий для развития в нужном русле [82].

Из данной классификации социальных технологий вытекает классификация по функциональной направленности, также разграниченная по сферам общественной жизни: технологии социального предвидения, экономической поддержки населения, социально-педагогические, социально-психологические, социально-медицинские, связи с общественностью.

Также социальные технологии можно классифицировать по масштабам их применения и, соответственно, по масштабам решаемых ими проблем:

- глобальные социальные технологии направлены на решение общечеловеческих проблем, включающих тенденции развития мировых связей, связей общества и природы.
- региональные социальные технологии решают проблемы территориальной социальной жизни, её изменений;
- локальные социальные технологии решают местные проблемы.

Ещё одна классификация социальных технологий, которая имеет большое значение в контексте изучаемой темы - классификация технологий в зависимости от степени их новизны: инновационные и рутинные. Так, инновационные технологии характеризуются использованием нововведений в обществе, применением инновационных технологий в качестве социальных. В противоположность инновационным, рутинные социальные технологии, основаны на использовании методов, основанных на прошлом опыте [80].

С появлением новых средств коммуникации, таких как Интернет, появляются качественно новые социальные технологии, по эффективности не

уступающие уже существующим. Одними из инновационных социальных технологий, появившихся благодаря информационному обществу является троллинг и флешмоб, в следующих параграфах мы подробно рассмотрим эти технологии, доказав, что они являются именно социальными технологиями, которые могут оказывать влияние на поведение, мнение, ценности, ориентации больших групп людей.

1.2. Интернет-пространство как продукт информационного общества

Общество, в котором мы сейчас живём насквозь пронизано информацией. Информация, циркулирующая в обществе, увеличивается в геометрической прогрессии, что даёт основания говорить о возникновении информационного взрыва, дающего начало новому информационному обществу.

Впервые словосочетание «информационное общество» появился в Японии в начале 1960-х годов во время беседы известного архитектора К. Курокава и историка-антрополога Т. Умасао. В письменном виде оно впервые зафиксировано как название исследования, опубликованного в 1964 году («Социология в информационном обществе»), автором исследования был Д. Камишима, но идея заголовка принадлежит М. Игараши.

Изобретение самого термина «информационное общество» приписывают профессору Токийского технологического института Ю. Хаяши. Информационное общество определялось им как общество, в котором процесс компьютеризации даёт людям доступ к надёжным источникам информации, избавляет их от рутинной работы и обеспечивает высокий уровень автоматизированного производства. Продукт производства в информационном обществе станет качественно иным: более инновационным, созданным с использованием дизайнерских и маркетинговых решений.

На данный момент анализируемое понятие является общеупотребляемым и широко применяется в научной литературе, публицистике, быденной речи, и

чем дальше развивается общество, тем больше определений появляется. Несмотря на некоторые общие принципы общепризнанного определения пока нет. Довольно полное определение даёт социологический словарь:

«Информационное общество - социально-технологическая характеристика состояния общества в отдельно взятых странах, отражающая результат процесса информатизации [76]».

Кроме того, перечисляются характерные черты информационного общества: ориентированность на знания, занятость большей части населения в производстве, распространении, переработке, хранении и использовании информации; истощение вещественно-энергетических ресурсов, используемых в современной модели развития; возникновение неустойчивого развития, связанного с вызовами, опасностями и угрозами глобального характера.

Значительный вклад в формирование представлений об информационном обществе внесли ряд учёных, среди которых Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, Г. Шиллер, Э. Гидденс, Ю. Хабермас и другие.

В работе Ф. Уэбстера «Теории информационного общества» мыслители, занимающиеся проблемами информационного общества, разделены на две категории:

1. Теоретики, считающие, что появилось новое общество – информационное, с характерными признаками, которые отличают его от обществ существовавших ранее.

2. Теоретики, считающие, что происходящие в обществе изменения – это информатизация уже установившихся отношений [86].

При этом у термина «информационное общество» существует множество синонимов: интеллектуальное общество, общество знания, образованное общество. Тем не менее, все эти определения лежат в рамках теории информационного общества, как общества с первостепенной значимостью информации.

Далее рассмотрим основные теории информационного общества, разделив их по принципу Ф. Уэбстера на тех, кто считает, что возникло новое общество, и тех, кто считает, что нового общества не возникло, а произошла информатизация уже существующего.

Возникновение новых информационных технологий считается рядом учёных достаточным основанием для того, чтобы говорить о возникновении общества нового типа, также как промышленная революция дала основу для возникновения индустриального общества. Например, Д. Белл использует термин «постиндустриальное общество», который по смыслу синонимичен термину «информационное общество». Новое общество он рассматривает как общество, в котором большая часть населения работает в информационной сфере. И именно замещение физического труда трудом белых воротничков рассматривается Д. Беллом как возникновение информационного общества.

Постиндустриальное общество – это новый принцип социально-технологической организации и новый образ жизни, имеющий ряд характерных признаков: промышленность, организованная на основе стандартизации и массовом производстве, перестаёт играть центральную роль; деятельность людей связана с обработкой данных, управлением и информацией; общество основано на услугах; средства связи заменяют средства транспорта; ведущая роль компьютеров и телекоммуникаций; каждая сфера деятельности человека тесно связана со всеми остальными; главными фигурами в постиндустриальном обществе становятся учёные; изменяется классовая структура общества (высший класс - творческая элита и высшая профессиональная администрация, средний класс - инженеры, научные сотрудники, пролетариат - техники, ассистенты, младшие сотрудники, лаборанты); основное противоречие в обществе между элитой специалистов и «простонародьем» [13].

Ещё один автор – М. Кастельс определяет новое общество не как противостоящее старому, а как качественно другое, в основе которого лежат новые технологии, связанные с производством информации как

нематериальных благ. Появление новых технологий ведёт к объединению мира при помощи единой социально-экономической системы. Новое общество обладает двумя основными характеристиками: оно является глобальным и сетевым.

Несмотря на то, что в настоящее время общество ещё зависит от развития каждой отдельной страны, а не от глобального рынка, в самых развитых отраслях экономики уже видна тенденция к глобализации. Наиболее значительным ресурсом информационного общества являются новые технологии и информация, определяющие место страны в мировой иерархии [52].

Переход к информационному обществу основан на революции в информационных технологиях, которая в 1970-ых годах заложила фундамент для новой технологической системы. Помимо изменений в материальной технологии революционные изменения произошли в социальной и экономической структурах. Вместо вертикально-ориентированных институтов появляются гибкие горизонтально-ориентированные сети, меняются все сферы жизни людей.

М. Кастельс выделяет три фактора, влияющих на изменения в обществе и на организацию человеческой деятельности: технологическое развитие (производство), воздействие человеческих субъектов на самих себя через меняющееся соотношение между их биологическими и культурными идентичностями (опыт), власть. При этом автор отмечает, что производство, а именно компьютерные технологии, является ведущим фактором развития [36]. Основные понятия, которые характеризуют новое общество, по М. Кастельсу – пространство потоков, в которых положение объекта определяется пересечением информационных потоков, и вневременное время, подразумевающее отмену привычного времени.

Таким образом, М. Кастельс уделяет большое внимание роли информации в новом обществе, но, в отличие от Д. Белла не говорит о

становлении качественно иного порядка (появление новых классов). Наибольшее внимание он уделяет изменению понятий пространства и времени в информационном обществе, которые преобразуются под воздействием компьютерных технологий.

О приходе нового общества говорят и постмодернисты (Ж. Бодрийяр, Д. Ваттини). Хотя они и не используют понятие «информационное общество», называя его обществом постмодерна, но указывают, что главенствующую роль в этом обществе занимает информация, выраженная в знаках и символах. Любой наш опыт, согласно постмодернистам – это опыт информационный, а всё, что мы знаем – проблема языка (дискурса), следовательно, мы живём не в мире, о котором у нас есть информация, а в мире, созданном информацией.

Например, с точки зрения Ж. Бодрийяра, современная культура – это культура знаков. Он оценивает знаки как единственную существующую реальность, любая попытка разгадать которую приведёт лишь к появлению ещё одного набора знаков. В этом Ж. Бодрийяр видит отличие нового общества, от существовавшего ранее, когда за знаками скрывалась некая реальность. Сейчас знаки лишь симулируют реальность.

Наиболее наполненные смыслами и имеющими влияние на людей информационными потоками являются политические новости и реклама. В случае с рекламой Ж. Бодрийяр утверждает, что она не влияет на людей, так как все знают, что за её символами скрывается ложь, она нравится людям, потому что приносит удовольствие. В случае со СМИ Ж. Бодрийяр отмечает, что СМИ всегда отражают лишь часть информации: часть события, взгляды лишь части политиков. И на то есть объективные причины: нехватка времени и стремление политиков доказать свою точку зрения. И общество знает об этом, а потому «наслаждается спектаклем».

Таким образом, общество, описанное Ж. Бодрийяром, насыщенное и даже перенасыщенное знаками, которые окружают человека во всех сферах жизни,

состоит из информации. Но эта информация утрачивает своё первоначальное значение, не отражает реально существующую действительность.

Рассмотрев концепции информационного общества Д. Белла, М. Кастельса, Ж. Бодрийяра, можно сделать вывод, что несмотря на различия, их все объединяет одна главная мысль: из-за увеличения и качественного изменения информации возникает новое общество.

Очевидно, что информация в современном обществе играет важную роль, определяя многие сферы жизни, изменения в обществе. Но не все социологи согласны с тем, что увеличение объёмов информации и её качественное изменение является основанием для выделения нового типа общества, обосновывая это тем, что информация существовала всегда. Одним из таких учёных является Ю. Хабермас.

Проблему информационного общества Ю. Хабермас рассматривает в свете концепции сферы публичной информации. Основой публичной сферы служит информация. Возникновение публичной сферы связано с идеей посвятить как можно больше людей в материалы по определённой проблеме. Основные характеристики публичной сферы, выделенные Ю. Хабермасом, заключаются в следующем: открытая дискуссия, критика действий власти, полная подотчётность, гласность, независимость действующих лиц от экономических интересов и правительства [94].

Наиболее важной проблемой современной информации является то, что СМИ перестали выполнять свою важнейшую функцию: доведение до общественности достоверной информации, большая часть информации становится не просветительной, а развлекательной. Но, тем не менее, в обществе существует сила, которая сопротивляется попыткам государства подчинить себе публичную сферу (учёные, адвокаты, врачи и некоторые государственные служащие, которые подталкивают государство поддерживать некоторые институты публичной сферы).

Таким образом, Ю. Хабермас не отрицает увеличение количества информации в современном обществе, но рассматривает это не как новое явление, а, скорее, как логичное развитие публичной сферы. Кроме того, он подчёркивает, что влияние капитализма на СМИ ведёт к тому, что люди не получают достоверную информацию, а значит, она во многом утрачивает свой смысл.

Ещё одним социологом, рассматривающим возрастание роли информации в обществе, но не признающим появление нового общества является Э. Гидденс, который утверждает, что общество было информационным с самого начала, а особое значение, приписываемое информации она имела уже в далёком прошлом, но он согласен с утверждением, что в современном обществе произошла информатизация социальных связей [86].

Наша жизнь упорядочена и организована, чтобы добиться такого результата, необходим систематический сбор информации об индивидах. Течение социальной жизни основано на знаниях об индивидах: что они покупают, когда и где, чем они увлекаются, численный состав города, района, страны. Ключевым моментом теории Э. Гидденса является положение о возрастающей организации социальной жизни, индивид больше не подчиняется встроенным верованиям, он, совместно с другими людьми, выбирает, как жить. Это неизбежно ведёт за собой рост рефлексивности на всех уровнях: и на уровне государства, и на уровне индивида.

По утверждению Э. Гидденса, современные общества с момента их возникновения были информационными, все государства – информационные общества, поскольку государственная власть подразумевает рефлексивный сбор, хранение и управление информацией, необходимой для администрирования. Особенностью национального государства является высокая степень интеграции его административных функций, а это, в свою очередь, требует более высокого уровня информационного обеспечения.

Таким образом, Э. Гидденс иначе, чем другие социологи, оценивает информацию в современном обществе и по-другому её определяет, он рассматривает информацию как собранные государством сведения, позволяющие принимать управленческие решения и более адекватно управлять страной и обществом.

Информационное общество рассматривалось и с точки зрения марксистского анализа, ведущим социологом в рамках этой концепции считают Г. Шиллер, который признаёт влияние информации на общественное развитие и рост этого влияния в двадцатом веке. Он не отрицает её осевого значения для общества, но при этом утверждает, что информация и коммуникация – лишь основные составляющие давно сформировавшейся и хорошо известной капиталистической формации. Он не считает возрастание роли информации необходимым и достаточным условием для выделения нового типа общества.

В его подходе к информации можно выделить ряд особенностей: стремление увидеть за информацией её скрытую сущность (структуру собственности СМИ, источники рекламных поступлений, доходы аудитории, влияющие на содержание новостей); необходим системный анализ процессов коммуникации и обработки информации; роль истории, периодизации процессов и явлений очень важна при анализе информации.

Достаточно часто в работах Г. Шиллера возникает тема о важности различных стадий развития капитализма и возникающих на этих стадиях дополнительных возможностей и ограничениях. Особенно его интересовали выявившиеся тенденции в развитии коммуникации. Он исходит из того, что для современного состояния капитализма особое значение имеют информация и коммуникация, поскольку они тесно связаны со стабильностью и благополучием данной экономической системы.

В информационном обществе доминируют интересы корпоративного капитализма, для которых на первом месте стоит развитие информации и информационных технологий в интересах бизнеса, а не в интересах общества.

Поэтому наиболее сильный отпечаток на информационных технологиях оставляют капиталисты, а уже потом любая другая общественная группа.

Подводя итог изложенному, можно сделать вывод, что информационное общество рассматривается авторами с разных точек зрения. Все исследователи данной проблемы признают возрастающую роль информации в современном обществе, но не все считают это достаточным основанием для выделения нового типа общества.

Так, Д. Белл, М. Кастельс и Ж. Бодрийяр рассматривают возрастание роли информации как основание для выделения нового типа общества – информационного. При этом Ж. Бодрийяр, в отличие от первых двух авторов, рассматривает несколько иную сторону информации, не просто говоря о количественном увеличении информации и информационных каналов, а рассматривая её качественную структуру, подчёркивая, что в современном обществе информационные символы перестали быть реальными. Это может свидетельствовать о возникновении нового общества, в котором утрачены смыслы, обществе постмодерна. Также были рассмотрены взгляды таких авторов как Ю. Хабермас, Э. Гидденс и Г. Шиллер, которые говорили об изменении в сфере информации, но при этом подчёркивали, что информация существовала на протяжении всех веков и её количественное изменение не может быть достаточным для разговоров об информационном обществе.

Наиболее ярким изменением в структуре информации, о котором говорят подавляющее большинство учёных, рассматривающих информационное общество, является возникновение сложных сетей информационных потоков или Интернет. Изменение существующего прежде социального порядка, большая ориентированность на информацию, признаваемая всеми перечисленными ранее авторами, даёт пространство для возникновения новых социальных технологий, в частности, Интернет дал почву для возникновения флешмоба и троллинга - социальных технологий, основанных на управлении информацией и невозможных в доинформационном обществе. Различные

подходы к пониманию роли информации в современном обществе позволяют более точно определить место подобных социальных технологий. Наибольший простор для работы с этим явлением дают концепции Ж. Бодрийяра, так как флешмобы по своей сути являются концентрацией различных символов, и Ю. Хабермаса, так как флешмобы и троллинг нередко являются проявлением свободной публичной сферы. Именно в рамках этих двух концепций наиболее логично рассматривать новые социальные технологии и анализировать их влияние на социум.

Существование рассматриваемых нами социальных технологий невозможно вне сети Интернет. По большей части они появились в Интернет-пространстве, где применяются и получают дальнейшее развитие. Следовательно, для понимания сущности и механизмов их применения необходимо рассмотреть понятие Интернет-пространства, историю его развития и структуру.

Современное общество сложно представить без информационных технологий, которые постепенно проникают во все стороны жизни человека: начиная повседневной жизнью (общение в социальных сетях, игры, развлечения) и заканчивая политикой и экономикой. Происходит процесс виртуализации основных сфер жизнедеятельности людей. Под виртуализацией мы понимаем процесс переноса основных компонентов реальной жизни (институтов, сфер, групп) в Интернет-пространство.

Формирование Интернет-пространства тесно связано с процессом развития Интернет-среды. Для того, чтобы проследить как происходил процесс переноса социальных институтов в сеть Интернет, необходимо подробно рассмотреть историю развития Интернет-среды. В 1969 году при помощи сети ARPANET, предшественнице современного Интернета, разработанной четырьмя научными учреждениями (Калифорнийским университетом в Лос-Анджелесе, Стэндфордским исследовательским центром, Университетом Юты и Университетом штата Калифорния в Санта-Барбаре), произошло первое

объединение в единую сеть перечисленных научных центров. В течение последующих пяти лет аудитория Интернета превысила 50 миллионов пользователей.

К 1971 году была разработана первая программа электронной почты. В 1973 году сеть стала международной – через трансатлантический кабель к сети были подключены первые иностранные организации из Великобритании и Норвегии. Наиболее популярными Интернет-сервисами на тот момент были электронная почта, доски объявлений и новостные группы. В 1982-1983 году произошла стандартизация протоколов передачи данных, что позволило легко взаимодействовать сетям разных корпораций. В 1984 году основной сетью вместо сети ARPANET стала сеть NSFNet.

Следующим шагом в развитии Интернет-среды становится возможность общения в реальном времени при помощи технологии IRC или чат в 1988 году. Годом позднее была предложена идея Всемирной паутины, которая стала доступна в Интернете только в 1991 году, а в 1993 году появился первый браузер. В 1995 году всемирная паутина стала основным поставщиком информации в сети Интернет, а в 1996 году термин «Всемирная паутина» почти полностью заменил собой термин Интернет. К 1997 году аудитория Интернета достигла 10 миллионов пользователей, Интернет стал одним из самых популярных средств для обмена информацией.

Изначально сеть Интернет, в частности Всемирная паутина, состояла из статических сайтов. Такие сайты представляли собой множество связанных друг с другом статических страниц, информация на которых создана и изменяется только разработчиками. В 1998 году стали активно использоваться гостевые книги и форумы, для придания сайтам интерактивности. Пользователь на тот момент не мог создавать или изменять контент Интернет-сайтов, это была прерогатива администратора сайта, его создателя. Основные характеристики Интернет-среды того времени заключаются в следующем: неизменная структура сайтов, статическая информация, трудоёмкий процесс

обновления и создания новых ресурсов, односторонний процесс безопасности, централизованное содержание веб-сайтов, небольшое число пользователей.

Условное окончание этого периода развития Интернет, названного Web 1.0, датируется 2001 годом, начиная с которого всё больше стало создаваться сайтов образца Web 2.0. Сайты Web 1.0 почти не требовали управления, так как пользователи могли оставаться на них лишь как читатели, изредка имея возможность оставить отзыв. Такие сайты больше напоминали газетные статьи привычного формата, перенесённые в электронное устройство.

Технология Web2.0 имеет совсем другую направленность, а именно ориентирована на активное участие пользователей в создании контента веб-сайтов. Сейчас преобладают сайты, созданные именно по этой технологии. Основной особенностью таких сайтов является: привлечение «коллективного разума» для наполнения сайтов, взаимодействие между сайтами с использованием веб-сервисов, обновление веб-страниц без перезагрузки, агрегирование и синдикация информации, объединение различных сервисов для получения нового функционала, дизайн с применением стилевой разметки и акцентом на юзабилити [20].

Кроме того, сейчас активно развивается технология Web 3.0, впервые появившаяся в 2011 году. Web 3.0 называют также семантической паутиной. Стали получать массовое распространение межсерверные отношения, возникли автоматизированные информационные процессы между серверами.

Подобное стало возможно благодаря появлению новых технологий: семантической разметки текста, интеллектуальных алгоритмов, понимающих смысл человеческих фраз. Теперь, чтобы создать веб-приложение, от пользователя не требуется никаких знаний в области информационных технологий. Контент создаётся не только людьми, как это было на предыдущих этапах, но и роботами, которые сами собирают, анализируют и модерируют информацию. Кроме того в Web 3.0 идёт активный сбор информации о пользователях: их предпочтениях, интересах, привычках, образе жизни [2].

Таким образом, Интернет-пространство постоянно видоизменялось с самого начала своего возникновения, изменялась и структура сайтов, и способы их создания и роль людей в этом процессе. В связи с этим, существует достаточно много определений Интернет-пространства, рассмотрим основные из них.

В первую очередь, Интернет-пространство, в самом общем смысле, можно определить как «совокупность агентов, наделенных различными и систематически взаимосвязанными свойствами», а также связи и взаимодействия, устанавливающиеся между этими агентами и социальными группами [17]. Таким образом мы проводим аналогию между Интернет-пространством и социальным пространством. Но первое имеет ряд особых свойств, которые требуют дополнительного уточнения.

В статье «Время и Интернет-пространство» Е.А. Ильинская определяет Интернет-пространство, как «специфический социально-культурный феномен, являющийся метасредой для осуществления коммуникаций, хранения и обработки неограниченного количества информации [33]». В данном определении Интернет-пространство - это больше среда взаимодействия, чем сама совокупность этих взаимодействий.

Более широкое определение Интернет-пространства даёт Е.И. Горошко, которая определяет его как социокультурное коммуникативное пространство, выступающее «как одна из форм существования информационно-коммуникативного общества, представляющая определённую силовую конструкцию, создаваемую людьми, их социальными, культурными и коммуникативными практиками, которые имеют свое особенное (системное) качество [21]». Важным в данном определении является уточнение того, что Интернет-пространство, в отличие от пространства реального, полностью создаётся людьми.

Интересно определение Интернет-пространства, данное Иванченко Д.А. Он предлагает рассматривать Интернет-пространство как особый социальный

институт, имеющий ряд специфических социальных норм и предписаний и способствующий изменению отдельных индивидов и социальных институтов, процессов. Далее в статье приводится более конкретное определение: «Интернет-пространство - это открытое целостное образование, не имеющее чётких границ, создаваемое взаимодействующими индивидами, акторами, социальными группами и организациями, объединёнными опосредованными социальными взаимосвязями и отношениями при помощи компьютерных и аналогичных им коммуникационных технологий и соответствующих средств поддержки [32]».

Исходя из рассмотренных нами определений, можно определить Интернет-пространство как особое социокультурное информационное пространство, нередко выступающее в виде особого социального института с особыми социальными нормами, формирующееся под влиянием входящих в него агентов (индивидов, социальных групп, организаций), в котором происходит взаимодействие, входящих в него акторов, а также хранение всей поступающей информации, и доступ в которое осуществляется при помощи компьютерных и иных коммуникационных технологий.

Кроме того, Интернет-пространство характеризуется рядом особенностей:

1. Особый ход времени. Интернет обладает возможность устанавливать любое временное протекание событий.
2. Порождённость другой реальностью.
3. Актуальность. Интернет-пространство существует только «здесь и сейчас».
4. Автономность. В Интернет-пространстве существуют свои временно-пространственные характеристики, свои социальные нормы.
5. Интерактивность. Интернет-пространство взаимодействует с другими типами пространств.

6. Погружённость. Человек полностью погружается в Интернет-пространство при помощи коммуникационных технологий.

7. Нематериальность воздействия и условность параметров. Все объекты искусственны и изменяемы [21].

Интернет-пространство неоднородно и содержит в себе различные сетевые ресурсы, имеющие разную направленность, насыщенность и актуальность. Сетевые ресурсы нередко отражают отдельные институты реальной жизни, частично повторяя их структуру, а также дополняя и облегчая их работу.

Сетевой ресурс, сайт или Интернет-ресурс – общее название для всех элементов сети Интернет. Это наиболее общее и технологичное определение сетевого ресурса. Оно даёт общее представление об Интернет-ресурсе, но никак его не характеризует. Данное определение приведено в справочнике технического переводчика [35].

В словаре «Академик» даётся следующее определение Интернет-ресурса: «Интернет-ресурс – это информационная система, использующая веб-технологии на уровне представления и передачи данных, предназначенная для оказания публичных информационных услуг в сети Интернет. Подразумевается, что веб-ресурс имеет постоянный адрес во всемирной сети Интернет [34]». Наиболее важным в данном определении является уточнение, что Интернет-ресурс используется для оказания информационных услуг по получению и передаче данных. В связи с тем, что сетевые ресурсы оказывают определённые услуги населению необходимо более подробно изучать способы управления ими.

На одном из сайтов даётся следующее определение Интернет-ресурса: «Интернет-ресурс – в компьютерной сети объединённая под одним адресом совокупность документов частного лица или организации. Изначально веб-сайты представляли из себя совокупность статистических документов, в настоящее время большинству из них свойственна динамичность и

интерактивность [7]». Таким образом, веб-сайты, или Интернет-ресурсы, могут использоваться как частными лицами, так и организациями, а также имеют простую или сложную структуру.

Таким образом, сетевой ресурс (или Интернет-ресурс, веб-сайт) – это одна или несколько страниц в Интернете, принадлежащие частному лицу или организации, имеющие постоянный адрес во всемирной паутине, содержащие информацию по определённому вопросу и использующиеся для оказания информационных услуг пользователям по передаче и приёму данных. Интернет-ресурсы крайне разнообразны. В контексте изучаемой темы представляют интерес только те из них, на которых возможен обмен информацией.

Первые площадки для обмена информацией возникли в сети Интернет ещё в 1970-ых годах, через 2 года после первой успешной попытки установления удалённого сеанса связи между двумя компьютерами. Этими площадками стали электронные доски объявлений, которые обеспечивали общение людей друг с другом. Данный способ общения кардинально отличался от существующего на данный момент: информация передавалась намного медленнее, возникали частые обрывы связи. Затем появлялись более совершенные платформы для общения: первые он-лайн сервисы общения (чаты), более удобные в использовании форумы – сервисы для общения на определённую тему, позволяющие писать более объёмные, чем в чате, сообщения. Помимо сервисов для общения различных, незнакомых друг с другом людей, были созданы площадки для более личного общения между людьми, позволяющие отправлять сообщения только конкретным людям на конкретный адрес: электронная почта и система мгновенных сообщений ICQ [40].

В настоящее время наиболее распространёнными сервисами для общения в режиме реального времени являются чаты, форумы, блоги и социальные сети. Последние объединяют в себе функции всех перечисленных выше: они

позволяют создавать тематические «беседки», где любой пользователь может высказать своё мнение на определённую тему, общаться с конкретными людьми, посредством быстрого обмена сообщениями, а также создавать различные заметки, которые могут быть открыты для обсуждения другим пользователям, на своей персональной странице.

Социальной сетью можно назвать веб-сайт, который обладает возможностью создания индивидуальных профилей (содержащих информацию о пользователе), возможностью взаимодействия пользователей (в том числе достижение совместных целей: поиск друзей, ведение группового блога, обмен информацией), а также возможностью удовлетворения потребности в общении [75].

На данный момент наиболее популярными являются следующие социальные сети: Facebook, Одноклассники, ВКонтакте. Помимо перечисленных большой популярностью пользуются социально-сетевые проекты, такие как Twitter (платформа, позволяющая отправлять на свою страницу текстовые сообщения длиной до 140 символов), а также Instagram (на данном сервисе пользователи выкладывают фотографии, сделанные с мобильных устройств и отражающие события их жизни) [75].

Молодые люди всё больше времени проводят в социальных сетях, особенно эта тенденция заметна в России по данным ВЦИОМ на 2010 год социальные сети посещают более половины (53%) пользователей Рунета [Джуникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы использования / А.С. Джуникова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - №5. – 2010. – С. 238-251]. На сайте «ВКонтакте» зарегистрировано более 57 миллионов пользователей, большая часть из которых – молодые люди: 54% пользователей этой социальной сети молодёжь в возрасте от 18 до 34 лет [44].

Интернет-пространство даёт большой простор не только для взаимодействия между индивидами и социальными группами, но также и для

управления ими. Чтобы понять, как именно можно управлять социальными группами и отдельными индивидами в Интернет-пространстве, необходимо рассмотреть существующие социальные технологии, часть из которых может быть использована в Интернете.

1.3. Троллинг как метод воздействия на общество

Воздействие на общественное мнение может быть совершенно разным, как позитивным, так и негативным, оно может лишь немного корректировать его, а может полностью изменять. Наиболее опасный вид воздействия на общественное мнение – воздействие с целью навязать определённое решение, суждение, идею, - или, иначе говоря, манипуляция. Для дальнейшего изучения проблемы воздействия на общественное мнение в сети Интернет необходимо определить, что именно мы будем понимать под термином «манипуляция».

В настоящее время существует несколько определений понятия манипуляция. Определение, которое даётся в советском энциклопедическом словаре: «Манипуляция (франц. manipulation, от лат. manipulus – пригоршня, горсть, manus – рука), действие рукой или руками при выполнении какой-либо сложной работы; сложный приём в ручной работе. Переносное – проделка, махинация» [73].

Там же даётся более развёрнутое определение переносного значения: «Манипуляция (социологическое и социально-психологическое) – система способов идеологического и духовно-психологического воздействия с помощью средств массовой коммуникации на массы с целью их подчинения буржуазным ценностям и образу жизни, насаждения потребительской психологии, антикоммунистической идеологии» [73].

Это определение, очевидно, является устаревшим, но содержит основные моменты, которые не изменились со временем. Манипуляция – это воздействие с целью насаждения определённого образа мыслей, ценностей, идеологии и

мнений. В современных толковых словарях основной упор также делается на эти моменты.

В социологическом словаре даётся несколько иное определение, которое больше подходит для целей нашего исследования, но не отражает картину данного явления полностью: «Манипуляция – это способы социального воздействия на людей при помощи различных средств (экономических, политических, социальных, массовой информации) с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения» [50]. В данном определении прослеживаются те каналы, через которые происходит манипуляция людьми.

В психологическом словаре даётся определение, в котором особое внимание уделяется психологической и социальной роли манипуляции. Эта роль хорошо прослеживается в примерах манипулятивного влияния и в примерах лиц, оказывающих манипулятивное влияние: «Манипуляция – коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний, а вместе с тем и чувств, аттитюдов, стереотипов, побуждающих его к поведению, желательному, выгодному для субъекта воздействия, при этом не предполагается, что оно обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия. Синоним – социальное влияние. Выделяют множество типичных ситуаций манипуляции: например, просьба о помощи, услуге; влияние продавца и рекламы на покупателя; политическая и военная пропаганда; воспитание детей; карточный блеф и т. д. Столь же велик и список лиц, для которых разные способы манипуляции представляют собой средства производства: например, сборщики средств различных фондов; уличные торговцы; дельцы, бизнесмены, торговые агенты; вербовщики; работники рекламы, имиджмейкеры; уличные попрошайки и др.» [49].

Так, различные фонды (в том числе социальные) несут положительную социальную роль, так как обеспечивают взаимопомощь. Военная и политическая пропаганда может выполнять отрицательную социальную роль,

так как может привести к приходу к власти диктатора, который смог заинтересовать избирателей своими лозунгами и яркими плакатами.

Таким образом, из представленных определений можно сделать вывод, что манипуляция – это влияние, оказываемое на отдельных индивидов, группы индивидов, сообщества людей или на всё человечество посредством определённых способов психологического и социального воздействия, при помощи средств массовой информации, политических, социальных, психологических и экономических средств, с целью вызвать у объекта манипуляции определённые чувства, навязать ему определённый образ мыслей и склонить к определённым формам поведения. Это влияние может быть, как положительным, так и отрицательным.

В настоящее время общение всё больше переходит из реальной плоскости в виртуальную. В связи с этим, появляются люди, которые манипулируют другими в сети, так как манипуляция – очень удачный способ добиться желаемого по пути наименьшего сопротивления.

Манипуляция в сети многим схожа с манипуляцией в реальной жизни. Но при этом манипуляции в сети Интернет имеет и отличия от реальной. Одним из отличительных свойств манипуляции в Интернет-пространстве является то, что для политической и социальной манипуляции используются, в отличие от реальной жизни, в основном, приёмы межличностной манипуляции. Так, в реальной жизни политическая манипуляция улавливается легче, так как представляет собой вертикальную манипуляцию (то есть манипуляцию исходящую от авторитетных источников: СМИ, политические лидеры и другие). В такой ситуации человек может взять за принцип не доверять определённым источникам, выслушивать разные точки зрения. В Интернете та же самая информация может исходить от обычных пользователей, которые могут как представиться участниками определённых событий, так и просто "заболтать" собеседника.

Ещё одним свойством Интернет-манипуляции является применение манипуляции толпой, так как чаще всего ветки комментариев на различных форумах и в социальных сетях имеют такие психологические свойства толпы, как: неспособность к осознанию (в толпе, особенно при потере лидера, человек не способен к критическому анализу и больше доверяет своим инстинктам или инстинктам толпы), развитая способность к воображению (образы, которые преподносятся толпе, по своей живости почти равны реальным образам, особенно с учётом того, что в процессе обсуждения они обрастают всё более реалистичными подробностями), коллективные галлюцинации (искажение событий в воображении людей), ложные ассоциативные мосты, невозможность отделить объективное от субъективного и реальное от иллюзорного.

В связи с этими особенностями Интернет-толпы манипуляция её мнением нередко проходит по следующему сценарию:

- 1) образование ядра толпы - группа комментаторов, которые начинают обсуждать какое-либо вымышленное или реальное происшествие - чаще всего новость под которой ведётся обсуждение);
- 2) процесс кружения - постоянное обсуждение новости, призванное обострить чувства людей, нагнетать атмосферу;
- 3) появление нового общего объекта внимания - образа, создаваемого в процессе кружения, вокруг которого начинает спланиваться обсуждение;
- 4) активизация индивидов через возбуждение - навязывание определённой точки зрения или побуждение к определённому типу поведения [70].

Кроме того, пользователи Интернета более подвержены манипуляции, так как в похожей ситуации в реальной жизни они способны сохранить критическое мышление, но при вступлении в обсуждение в Интернет-пространстве они теряют связь с реальностью и нередко могут изменить своё мнение под действием эффекта толпы.

Основные приёмы манипуляции, которые можно использовать в межличностной коммуникации, а также для манипуляции в политической, социальной, коммерческой сфере описаны в книге С.А. Зелинского «Манипуляция массами и психоанализ». Он выделяет 14 основных приёмов манипулирования. Перечислим и кратко их охарактеризуем:

1. Провокация подозрения. Манипулятор убеждает собеседника в своей честности и бескорыстности при помощи простой формулировки «Вы думаете, я буду Вас уговаривать?». Эта формулировка предполагает обратный эффект, то есть сам собеседник начинает убеждать манипулятора, что не думает, что его будут убеждать и тем самым убеждает сам себя в честности манипулятора.

2. Ложная выгода противника. В данной ситуации манипулятор ссылается на якобы более выгодные условия, в которых находиться собеседник. При этом собеседник старается оправдаться и снять с себя эти подозрения, тем самым становясь более открытым и более подверженным дальнейшему внушению.

3. Агрессивная манера ведения разговора. Этот способ призван сломить волю собеседника. Манипулятор берёт высокий и агрессивный темп речи, как бы нападая, при этом его собеседник не может не только защититься, так как не ожидал такого напора, но и обработать всю информацию, которая поступает к нему от манипулятора. Скорее всего, собеседник пойдёт на многие уступки ещё и потому, что захочет, чтобы всё это поскорее закончилось.

4. Мнимое непонимание. Эта манипуляция заключается в том, чтобы повторить сказанное собеседником, как бы переспрашивая, правильно ли была понята его позиция, но в конце предложения добавить к высказыванию собеседника небольшую часть, которая полностью меняет смысл сказанного им.

5. Ложное соглашательство. Это формулировка «Да, всё так, но...». То есть манипулятор создаёт видимость согласия с собеседником, при этом

внося свои коррективы. Этот способ близок к предыдущему, различие заключается в том, что в первом случае манипулятор делает вид, что не полностью понял утверждение собеседника, а во втором, что согласен с этим утверждением.

6. Провокация на скандал. Это достаточно грубая техника манипуляции, которая подразумевает насмешку над собеседником и его оскорбление. Это провоцирует гнев и агрессию с его стороны, а человеком, который уже вышел из душевного равновесия манипулятору проще управлять.

7. Специфическая терминология. Данным способом манипулятор добивается понижения статуса собеседника в его собственных глазах. Использование терминов, которые собеседник не понимает и не переспрашивает, чтобы не показаться глупее, ставит манипулятора выше, чем его собеседника. Таким образом, эта техника относится к манипуляции чувством неуверенности в себе, которую мы рассмотрели в предыдущем параграфе.

8. Ссылка на «великих». Эта техника близка к предыдущей, за исключением средства. В предыдущем случае используются специфические термины, а в данном оперирование цитатами знаменитых людей, спецификой устоев и принципов принятых в обществе и т. д. Это вызывает у собеседника следующую цепочку рассуждений: как я могу противоречить высказываниям этих людей, у меня ниже статус и уровень знаний, они знают о чём говорят, я не могу не согласиться с этими высказываниями. Это опять таки приводит к неуверенности в себе и человек становится открыт для дальнейшего внушения.

9. Формирование ложной глупости и неудачливости. Эта техника также относится к виду манипулирования чувством неуверенности в себе. В данном случае средством выступает критика его идей, взглядов, работ высказываниями типа: это бессмыслица, банально, полная безвкусица.

10. Навязывание мыслей. Эта техника строится на постоянном повторении мыслей, которые необходимо донести до собеседника. При

многokратном повторении высказывание манипулятора откладывается в сознании собеседника вне зависимости от его отношения к этому высказыванию и оказывает влияние на выбор человека в дальнейшем. на этом принципе строится реклама. При многokратном прослушивании рекламного сообщения велика вероятность, что при походе в магазин человек выберет тот товар, который рекламировали.

11. Недосказанность с намёком на некоторые особые обстоятельства. В данном случае манипулятор намеренно не выдаёт всю информацию, намекая и создавая видимость каких-либо обстоятельств. Это создаёт у собеседника ложную уверенность в сказанном посредством бессознательного домысливания ситуации. В итоге, когда оказывается, что собеседник ошибся в своих домыслах, у него не возникает желания сопротивляться, так как он уверен, что действительно что-то не так понял.

12. Мнимая невнимательность. Эта манипуляция, по сути, основана на игнорировании протеста собеседника. То есть после выполнения необходимых ему действий и достижения определённого результата, манипулятор оправдывается тем, что не расслышал или не понял протеста собеседника касательно этих действий.

13. Принижение иронии. Напоминает технику ложной выгоды собеседника. Но в данном случае манипулятор говорит не о выгоде положения собеседника, а о собственном ничтожестве. При этом, вынуждая собеседника спорить с этим высказыванием, тем самым повышая статус манипулятора.

14. Ориентированность на плюсы. Концентрация внимания на плюсах продвигаемой идеи и сознательное избегание обсуждения недостатков. Тем самым, настраивающее собеседника на более позитивное видение этой идеи и в связи с этим, принятии этой идеи [30].

Мы видим, что способы манипуляции достаточно разнообразны и часто построены на противоположных особенностях психики человека, некоторые заранее настраивают на позитив, другие на негатив, но так или иначе

манипулятору, при умелом использовании этих техник почти всегда удаётся добиться желаемого.

Рассмотрим те технологические приёмы, которые могут быть использованы для манипуляции в Интернете:

1. Спам - использование рассылки различных сообщений по форумам, почтовым ящикам, обсуждениям в социальных сетях. Несут в себе опасность, так как постоянно повторяющаяся информация, встречающаяся всюду так или иначе остаётся в сознании человека.

2. Вбросы - распространение заведомо ложной информации в новостных группах, в комментариях к новостям. Нередко, использующий вбросы пользователь Интернета может говорить от лица участника событий.

3. Сливы - распространение информации изначально не предназначенной для широкой аудитории, так как она может быть неверно истолкована.

4. Использование «ботов» - изначально это программы автоматического распространения информации (с их помощью удобно распространять спам), но по мере эволюции компьютерных технологий такие программы стали более сложными, теперь они могут не просто выкладывать определённую информацию, но и «спорить» с оппонентом, определяя какой комментарий необходимо вписать по ключевым фразам, используемым предыдущим комментатором. Также боты применяются для накручивания счётчиков голосований, чтобы исказить представление о мнении большинства. Боты применяются чаще всего на популярных ресурсах, так как эта технология до сих пор остаётся достаточно сложной и энергозатратной и тратить усилия на незначительные ресурсы не имеет смысла.

5. Использование наёмных комментаторов, которые будут писать записи выгодные тем, кто оплачивает их работу, или прекращать неудобные комментарии, «сливая» беседу. Чаще всего для таких целей используют троллей [42].

На данный момент именно тролли являются основными манипуляторами в Интернет-пространстве. При этом они используют чаще агрессивные техники манипулирования.

Троллинг - относительно новое явление для информационного общества. Изначально, в середине 90-ых, троллинг вообще являлся разовым проявлением активности отдельных индивидов. Постепенно троллинг перерос в массовое явление, став основой для возникновения субкультуры троллей, которая сейчас широко распространена в Интернете. Более того, троллинг получил распространение не только в неформальных кругах, при общении обычных пользователей Интернета, но и в официальных источниках информации, на сайтах различных организаций, на форумах и в официальных группах в социальных сетях.

Интерес к троллингу проявили, прежде всего, политики и маркетологи, как к механизму воздействия на мнение отдельных индивидов и социальных групп. Они осознали, что в современном обществе, когда большую часть информации человек получает из Интернета, прежние способы воздействия на выбор потребителей и избирателей оказываются несостоятельными. Это и дало толчок к появлению политического и коммерческого троллинга.

Первое упоминание троллинга в академической литературе произошло в 1996 году и принадлежит Джудит Донат, которая в своих исследованиях использовала описание нескольких курьёзных примеров из конференций в сети Usenet. Донат подчеркнула двусмысленность идентификации в свободном «виртуальном обществе» [84].

В Интернет-терминологии тролль – это человек, который размещает вызывающие, спорные или просто абсурдные заявления, а также мешает разговору участников форумов, либо просто оскорбляет всех, кто желает высказать своё мнение. Наиболее характерной чертой троллинга является то, что его целью в конечном счёте всегда является привлечение внимания к собственной персоне. Тролль хочет почувствовать свою значительность и

популярность, произвести неизгладимое положительное или отрицательное (не важно какое) впечатление, и для этого пускает в ход любые средства. Существует мнение, что это люди, страдающие комплексом неполноценности, разочарованные или уставшие от повседневной рутины.

Сам термин «троллинг» имеет англоязычное происхождение и в российской научной литературе ещё не имеет сформированного определения. В настоящее время наибольшее распространение получило определение, данное Р.А. Внебрачных: троллинг - (от англ. trolling — «ловля рыбы на блесну») «процесс размещения на виртуальных коммуникативных ресурсах провокационных сообщений с целью нагнетания конфликтов посредством нарушения правил этического кодекса Интернет-взаимодействия [19]».

Для лучшего понимания рассматриваемого явления обратимся к англоязычным изданиям. Оксфордский словарь английского языка определяет троллинг как «размещение заведомо ошибочного или противоречивого сообщения на форуме или в сообществе с тем, чтобы вызвать агрессивную реакцию или спор [6]». Несколько иначе определяет троллинг Эрин Баклс в международном журнале «Личность и индивидуальные различия» («Personality and Individual Differences») - как «практику, основанную на ложной, деструктивной или нарушающей социальные нормы манере поведения в Интернете, не имеющей конкретной инструментальной цели [3]». Отличие в данном случае состоит главным образом в том, что троллинг, по мнению Э. Баклс, не имеет определённой цели.

Интересным представляется также определение К. Хардакера, данное в статье в журнале «Вопросы языковой агрессии и конфликта» («Journal of Language Aggression and Conflict»). Автор рассматривает множество определений троллинга, которые даны не только в официальных источниках, но и простыми пользователями Интернета, и в заключение даёт собственное ёмкое определение изучаемого явления: «троллинг - умышленное (осознанное) невежливое или грубое поведение, обман или манипуляция в Интернет-среде с

целью создать ситуацию конфликта или противостояния, как правило, ради развлечения [5]».

Итак, под троллингом почти всегда понимается агрессивная манера поведения в Интернете, направленная на создание конфликтной ситуации с тем, чтобы добиться определённой реакции от собеседников (читателей) или для развлечения.

Многие люди один или два раза пробовали публиковать провокационные сообщения во Всемирной паутине просто из любопытства. Но у некоторых это переросло в привычку и даже стиль общения в сети. С начала XXI века Интернет-тролли стали образовывать собственные сетевые сообщества и организации, делась опытом по наиболее эффективному разжиганию конфликтов. Сейчас любые популярные форумы, блоги и информационные группы в социальных сетях рано или поздно сталкиваются с троллями и троллингом.

Один из лучших примеров проявления тролль-культуры — солидарность и сотрудничество двух незнакомых друг другу её представителей. Поскольку методы у них общие и часто являются поводом для известных в Интернете шуток, иногда один тролль в состоянии идентифицировать другого непосредственно «за работой». Их направленный якобы друг против друга троллинг часто создаёт огромный шум и симулирует драмы, к которым серьёзно относятся сторонние наблюдатели (особенно, если они поддерживают одну из сторон). В итоге, совместный троллинг гораздо эффективнее уводит дискуссию от темы или сосредотачивает обсуждение вокруг инициаторов, чем, если бы каждый из них занимался этим самостоятельно [84].

Способы манипулирования и как следствия, разжигания конфликта, у Интернет-троллей достаточно разнообразны. Рассмотрим те из них, которые встречаются наиболее часто, опираясь на рассмотренные выше. Из четырнадцати перечисленных техник тролли наиболее часто используют следующие техники:

1. Провокация подозрения. Свойственна, так называемому, тонкому, то есть незаметному, неявному, троллингу. Когда тролль, чтобы усыпить бдительность использует примерно следующее высказывание: «Вы думаете, я тролль? Я всего лишь хочу высказать своё мнение».

2. Агрессивная манера ведения разговора. Данная техника встречается сплошь и рядом, особенно у начинающих или, как их называют пользователи Интернета, «толстых» троллей. Чаще всего она применяется вместе с техникой «Провокация на скандал». Этот способ общения легко отличим даже чисто визуально: тролль в данном случае использует заглавные буквы и обилие восклицательных знаков, либо, там, где это возможно, разнообразные смайлики. Это должно свидетельствовать о высокой эмоциональности его речи.

3. Мнимое непонимание. Также чаще встречается у тонких троллей (тех, которые уже достаточно долгое время занимаются троллингом, и, как следствие, больше разбираются в психологии), но строится больше не на мнимом непонимании, а на некомпетентности собеседника, когда слова человека, подвергшегося троллингу, несколько перефразированными, но с неизменным содержанием, тролль использует как контраргумент, используя фразу «Если я Вас правильно понял, то...»

4. Провокация на скандал. Как уже было сказано выше, эта техника используется и очень часто. Можно сказать, что это является основной техникой манипуляции у троллей. Вывести человека из себя, «подпитаться его энергией» в данном случае является основной целью троллинга. Но эта техника может считаться основной лишь потому, что она наиболее заметна и больше бросается в глаза. Этой техникой, как уже отмечалось выше, пользуются в основном начинающие тролли. Так как она не требует изворотливости и хитрости, как более «тонкие» техники.

5. Специфическая терминология и ссылка на «великих». Обе эти техники встречаются, хоть и несколько реже остальных. Их, в большинстве случаев, используют грамотные люди, которые этим стремятся подчеркнуть

неграмотность оппонента и показать ему, что его мнение ничего не значит. Эти техники используются, в основном, на форумах, которые посвящены специфической тематике, например, на религиозных.

б. Формирование ложной глупости и неудачливости. Это опять же, прерогатива «толстых» троллей, которые обычно начинают с такого типа заявлений свой диалог. Наиболее распространены в социальных сетях, особенно в группах, в которых участники могут выкладывать своё творчество. Их критика при этом не обоснована и используется не для характеристики действительно плохих работ, а для характеристики хороших работ. При этом, если в группе, посвящённой творчеству, проходит какой-либо конкурс на лучшую работу, подобный комментарий тролля, особенно если он идёт первым, может существенно повлиять на оценку данной работы другими пользователями.

Таким образом, мы получаем 6 техник, которые в различных вариациях используются троллями. Целью троллей при этом является повесить себе настроение за счёт плохого настроения собеседника, получить одобрение и признание других троллей, заставить собеседника изменить точку зрения.

Кроме того, у манипуляций, используемых троллями, есть одна особенность, которая подразумевается данной общностью. Абсолютно все манипуляции тролли осуществляют анонимно, не открывая своего настоящего имени. То есть при общении в социальных сетях тролли не используют свои настоящие данные, а используют псевдонимы, либо используют имена и фамилии известных политических деятелей, героев книг и фильмов. А при общении на различных форумах общаются без регистрации, то есть все их записи отправляются от имени «Гость». Такая стратегия позволяет троллям вступать в диалог неожиданно, избегать узнавания, и, как следствие, насторожённости участников беседы. Нередко тролли, используют не одну учётную запись в социальной сети, что позволяет им неоднократно «троллить» одну и ту же целевую аудиторию.

Троллинг, как любая социальная технология имеет определённую структуру. Так почти всегда можно выделить субъект троллинга, то есть заказчика (хотя он чаще и остаётся скрыт) и исполнителя (самого тролля), объект (целевую аудиторию, представленную посетителями сайта или форума), средства и инструменты (рассмотренные нами выше техники) и цели (то, для чего осуществляется троллинг, к примеру, уничтожение конкурентов). Также троллинг включает в себя несколько этапов: первый - формулирование цели троллинга, определение целевой аудитории, на которую будет направлен троллинг; второй - определение методов и инструментов, в том числе поднимаемых троллем тем; третий - осуществление актов троллинга на различных ресурсах и, наконец, заключительный этап - анализ полученных результатов, рассмотрение необходимости повторения тролль-атаки.

Троллинг разнообразен в своём проявлении. Помимо троллинга для развлечения, к которому так или иначе прибегают почти все пользователи Интернета, существует профессиональный, или коммерческий троллинг, он отличается тем, что почти всегда преследует определённую цель. Чаще всего маркетинговый троллинг – это работа по найму. Вот как характеризуют в Интернете «профессиональных» троллей: «Способен довести до суицида, увольнения с работы или как минимум заставить людей думать так, как он хочет. Хорошим успехом тролля может считаться закрытие магазина или компании. Он неуязвим для модераторов и администраторов» [22].

Теперь рассмотрим два наиболее ярких примера деятельности профессиональных троллей, о которых говорится в данной статье, то есть о закрытии компании, точнее о том, как тролли настраивают людей против существующего магазина, компании, партии, и о доведении до самоубийства или убийства кого-то из близких.

На данный момент в сети Интернет некоторые компании размещают объявления, в которых говорится, что они готовы нанять на работу троллей. В данном случае тролль будет выступать пиарщиком, бренд-менеджером, но со

знаком минус. Он не будет рекламировать какую-либо компанию, а будет уничтожать конкурентов, всячески их критикуя. Чтобы быть принятым на такую работу, необходимо обладать определёнными качествами. Как рассказал один из пользователей сети Интернет: «Первое, что делает коммерческий тролль, — месяц изучает продвигаемый товар и товары конкурентов. На предмет изъянов, которые он будет троллить. Материалы дают, но признаком квалификации считается их самостоятельное нахождение. Изучаются также материалы по психологии, управлению людьми и даже гипнозу. Устраивается экзамен. Передач нет: просто берут или не берут. Работа состоит в написании коротких текстов-постов. Сначала надо показать эрудицию, чтобы начали прислушиваться. Затем потихоньку переходим к троллингу. Продвигается мысль, что марка заказчика — это ого-го-го, а все остальные ей и в подметки не годятся. Потому что... и тут нужно бить по изъянам конкурентов» [22].

Как мы видим, тролль в данном случае выступает профессиональным манипулятором, который очень умело навязывает свою точку зрения. Знание психологии для профессионального тролля, в некотором смысле, залог востребованности, без этих знаний очень сложно повести за собой широкие массы, сложно убедить в правильности своей точки зрения. На том же принципе основан и политический троллинг, который партии заказывают до выборов. Но здесь уже критикуется не товар, а политические лозунги и программы.

Троллинг становится всё более популярным занятием и это не только достаточно безобидные, если судить по последствиям, ничем не подкреплённые оскорбления, но и намеренные попытки повлиять на мнение и душевное состояние оппонента. Троллинг стал и работой, и своего рода развлечением. Мы рассмотрели наиболее яркие примеры троллинга, которые встречаются не только в нашей стране, но и зарубежом. В следствие того, что тролли обладают огромной силой переубедить человека, повлиять на его мнение, необходимо рассмотреть возможности правового регулирования троллинга в сети Интернет.

Первой страной, издавшей закон об Интернет-троллинге стала Новая Зеландия. Закон получил название «о пагубных цифровых коммуникациях» (Harmful Digital Communications Act) и предполагает уголовное наказание за троллинг. Основной целью данного закона является предотвращение вреда, причинённого лицу в ходе виртуального общения, а также обеспечение лиц, ставших жертвами вредоносного виртуального общения, быстрым и эффективным средством получения моральной компенсации. Компенсация будет формироваться на основе штрафов, которые будут выплачивать издатели страницы, на которой содержится оскорбительная информация (до 167 тысяч долларов), а также лица, написавшие оскорбительный комментарий, или разместившие негативную информацию (до 42 тысяч долларов). Кроме того, закон предусматривает заключение в тюрьму сроком до двух лет лиц, нанёсших вред через цифровое общение.

Согласно закону приравниваются к троллингу или к информации, наносящей вред через цифровое общение следующие информационные сообщения: угрозы; оскорбления; непристойности; информация, причиняющая лицу беспокойство; ложные утверждения; побуждения отправить лицу сообщение, которое может причинить вред адресату; запрещённую к разглашению информацию; побуждение к суициду; дискредитирование на основе цвета кожи, расы, этнического и национального происхождения, пола, сексуальной ориентации, инвалидности.

За соблюдением данного закона следит специально созданное правительственное агентство. Оно сотрудничает с Facebook, Google и Twitter. Эти компании, в случае нарушения закона, просят авторов удалить оскорбительный комментарий, либо удаляют его своими силами в течение 24 часов [55].

Примером страны, изначально имеющей правовые средства для регулирования троллинга, можно считать Великобританию, где эту сферу регулировали законы о вредоносных коммуникациях, закон о коммуникациях и

закон о защите от домогательств. В зависимости от обвинений и используемого закона наказание может составить от двух до пяти лет заключения. Но на деле наказание чаще всего ограничивается штрафом. С учётом возросшего количества сообщений, которые направлены на отдельного индивида или группу людей и представляющие собой акт запугивания, в Великобритании был принят закон, предусматривающий наказание за троллинг в виде заключения сроком до двух лет. Но в данном законе нет самого понятия «троллинг».

По мнению юристов Великобритании единый закон о троллинге (вместо трёх существующих на данный момент) мог бы значительно облегчить осуществление наказания и снизить частоту троллинга в Интернете, но создание подобного закона потребует слишком много времени, но в дальнейшем планируется принятие закона, подобного новозеландскому [41].

Подобные законы вызывают неоднозначную реакцию общественности и Интернет-СМИ. Многие издатели считают, что подобные законы могут ущемить свободу слова, создавая прецедент, при котором то, что легально оффлайн становится нелегальным в сети Интернет. К примеру, публикация про коррумпированного политика в реальном журнале не вызовет никакой реакции, кроме общественного резонанса, а подобная публикация в Интернете может понести за собой уголовное наказание. Кроме того, ряд экспертов считают, что закон не будет иметь должного эффекта, так как понятие вреда и само определение троллинга слишком размыто.

Троллинг, в качестве социальной технологии, стал применяться относительно недавно, но уже стал достаточно большой проблемой, так как это социальная технология со знаком минус - она никак не регламентируется и чаще приносит обществу вред, чем пользу. В противоположность троллингу - флешмобы являются позитивной социальной технологией, с помощью которой можно распространять ценности, несущие обществу пользу.

1.4. Новая социальная технология: флешмоб

Несмотря на то, что флешмобы проходят в реальной жизни, а не на онлайн площадках, флешмоб получил своё распространение благодаря информационным технологиям, Интернету, именно поэтому мы будем рассматривать его в одном ряду с троллингом, как продукт информационного общества.

Первое упоминание флешмоба в академической литературе произошло в 2002 году в книге Г. Рейнгольда «Умная толпа: новая социальная революция». Считается, что именно эта книга спровоцировала массовое распространение флешмобов, в то время как до написания этой книги флешмобы происходили крайне редко. В работе Г. Рейнгольда ещё не используется термин «флешмоб» (flash mob), его исчерпывающе заменяет словосочетание «умная толпа» или smartmob. В дальнейшем термином «флешмоб» стали называть оба этих явления.

Г. Рейнгольд определяет «умную толпу» как «новую общественную форму организации, ставшую возможно благодаря соединению вычислительных средств связи», она является ситуативной, так как организация людей ведётся неформально и, чаще всего, мгновенно. При этом каждый человек в умной толпе является узлом социальной сети. Проявление смартмоба, описанное Г. Рейнгольдом, можно в большей степени определить, как зачатки социальных революций, по большей части носящих политическую окраску [66].

С момента написания «Умная толпа: новая социальная революция» форма проявления флешмобов значительно изменилась. Для начала – стали использоваться социальные сети и Интернет-форумы, а не мобильные телефоны, как в описании Г. Рейнгольда. Кроме того, от яркой политической окраски флешмобы, по большей части, сместились в коммерческую, социальную и досуговую сферу. Политические флешмобы проводятся намного реже и в основном используются для пропаганды каких-либо идей самой

партией или властной структурой, а не смешением правящей партии. Также незначительно изменилось определение самого флешмоба.

За время существования такого явления как флешмоб его определение тоже претерпело ряд изменений, так в 2004 году Оксфордский словарь определял флешмоб как "организованное через Интернет или посредством мобильной связи публичное собрание совершенно незнакомых людей, которые выполняют бессмысленное действие и снова расходятся". К 2013 году определение существенно меняется. Теперь флешмоб определяется как "большое публичное собрание, как правило, организованное с помощью Интернета или социальных сетей, на котором люди выполняют необычное или, казалось бы, случайное действие, а затем расходятся" [23]. Из определения исчезло пояснение, что люди должны быть незнакомы друг с другом, а также из бессмысленного их действие превратилось в кажущееся случайным со стороны. Именно такие изменения и претерпел сам флешмоб. Нередко разные флешмобы выполняются одними и теми же группами, или флешмоб проводит какая-то организация для привлечения внимания к определённой теме.

В настоящее время в российской академической литературе наиболее полное определение флешмоба даётся в статье О. Я. Ямельниченко: "Флешмоб - это массовая акция, предварительно спланированная, организованная через современные быстродействующие средства коммуникации (в основном через Интернет), в которой большая группа людей ("мобберов") неожиданно появляется в общественном месте, на протяжении нескольких минут выполняет обусловленные сценарием действия и впоследствии быстро расходится [96]".

Лучше понять определение флешмоба помогают те свойства и правила, которыми в большинстве случаев должен обладать флешмоб: анонимность участников (то есть отсутствие связи между участниками и зрителями), призыв к осознанному восприятию поведенческих шаблонов, кратковременность, необычность, неожиданность происходящего для случайных наблюдателей, спонтанность, отсутствие централизованного руководства, сетевое

происхождение, горизонтальность связей между людьми. Это те свойства флешмоба, которые отличают его от других массовых акций, позволяют выделить в отдельную форму деятельности. Флешмоб потерял часть изначальных свойств, таких как:

- отказ от освещения в СМИ (нередко для привлечения большего количества участников в социальные и политические флешмобы в изданиях, чаще всего электронных, публикуется небольшой пресс-релиз о готовящемся событии, но широко данное явление не освещается, чтобы сохранить элемент внезапности для большей части зрителей;

- отсутствие каких-либо политических, финансовых или рекламных целей – на данный момент соблюдением этого изначального правила могут похвастаться лишь очень небольшое количество проводимых флешмобов, так как флешмоб как инструмент очень быстро стал использоваться именно для пропаганды идей и ценностей, в нарушение этой концепции.

Таким образом, мы можем определить флешмоб как спонтанную (для сторонних наблюдателей) акцию, в которой принимают участие достаточно большое количество людей, действующих по заранее спланированному сценарию, преследующих определённые цели: развлечение или привлечение внимания к проблеме.

Флешмобы достаточно разнообразны в своём проявлении. Прежде всего их можно подразделить на сферы, в которых они используются:

- политические - направленные на пропаганду каких-либо политических ценностей, распространение идей определённой партии;

- социальные - среди которых можно отдельно выделить экологические, направлены на привлечение внимания к определённой социальной проблеме, распространение идеи среди большой массы людей, нередко целью такого флешмоба становится сбор средств;

- коммерческие - флешмоб используется в качестве инструмента провокационного маркетинга, таким образом компания или организация стремится привлечь к себе внимание потребителя;

- досуговый - флешмоб ради развлечения, ставящий перед собой целью смутить или заставить улыбнуться случайных зрителей.

По способам организации флешмобы можно разделить на такие виды:

- X-mob (или реальный флешмоб) - это одновременное исполнение какого-либо привычного, повседневного действия, с целью вызвать замешательство (к примеру, при солнечной погоде раскрыть зонты, уронить монетку, одновременно смотреть на крышу);

- L-mob - продолжительный флешмоб;

- I-mob - флешмоб, проходящий в виртуальном пространстве;

- SMS-mob - акция организуемая с помощью смс, а не Интернет;

- mob-games - флешмоб-игра [23].

Также Демченко С.А. и Паршанина Н.С. предлагают следующую классификацию, которая основана и на сферах применения, и на видах организации флешмоба:

1. Полит- и социо-моб - продвижение определённых политических и социальных взглядов, идей, концепций.

2. Рекламный флешмоб - направлен на продвижение торговых марок, продукции.

3. Арт-моб - преследует исключительно художественные цели и является своего рода перформансом.

4. Экстрим-моб - разновидность флешмоба, граничащая с хулиганством.

5. Фан-моб - наиболее непредсказуемый флешмоб, так как допускает изменения сценария по ходу проведения мероприятия.

6. Моб-хаус - более длительный, чем реальный флешмоб, постепенно доводит привычные действия до абсурда.

7. Фаршинг - флешмоб "внутри" направлен не столько на привлечение внимания, сколько на освобождение моббера от внутренних запретов, путём выполнения обычно неприемлемого для него действия [24].

Из перечисленных выше видов флешмоба к социальным технологиям, направленным на управление мнением и сознанием общественности можно отнести полит-моб, социо-моб и рекламный флешмоб, остальные управляют не мнением, а скорее настроением и не вносят существенных изменений в представление людей о том или ином явлении.

Как социальную технологию флешмоб легко можно представить в виде определённой последовательности действий, поэтапных операций. Первый этап: постановка цели – выражение определённых потребностей и интересов граждан, пропаганда определённых концепций или привлечение внимания к проблеме. Далее следует разработка сценария и его обсуждение – внесение корректировки. Третий этап – само проведение флешмоба, она сама по себе состоит из ряда более мелких процедур: сбор людей в указанном месте, появление лидеров, которые дают условный сигнал к началу флешмоба, выполнение сценария, окончание акции и мгновенное рассредоточение «мобберов» по толпе. На четвёртом этапе происходит сбор информации из СМИ о результатах флешмобов, обсуждение произведённой реакции [11].

Флешмобы являются мощным инструментом для привлечения внимания к определённым политическим и социальным проблемам: семейные ценности, больные дети, безразличие к окружающим. В маркетинге флешмобы используются для привлечения внимания к товару, его рекламе в необычной форме. И то, и другое успешно выполняет свою функцию: через необычность и, порой, эксцентричность, привлечь максимальное внимание к нужному объекту.

Потребность в управлении обществом, структура которого становится всё более сложной, дала толчок для появления социальных технологий, суть которых сводится к управлению обществом (в частности, мнением, настроением, самочувствием, поведением, ценностями отдельных индивидов и

их групп) при помощи определённых инструментов. Для управления информационным обществом, коммуникативная структура которого всё больше перемещается в Интернет-пространство, необходимы более современные технологии, которые будут действовать в Интернете. Данные технологии должны учитывать такие особенности Интернет-пространства как особый ход времени, актуальность, интерактивность, нематериальность воздействия, видимая анонимность.

Таковыми технологиями стали троллинг и флешмоб. При этом под троллингом понимается агрессивная манера поведения в Интернете, направленная на создание конфликтной ситуации с тем, чтобы добиться определённой реакции от собеседника (читателей) или для развлечения. Как социальную технологию троллинг можно представить в виде следующей структуры: заказчик и исполнитель, выступающие субъектом троллинга, целевую аудиторию (объект), средства и инструменты (техники манипуляции, такие как провокация подозрения, агрессивная манера ведения разговора, мнимое непонимание, провокация на скандал, специфическая терминология, ссылка на "великих", формирование ложной глупости и неудачливости), цели. Троллинг включает следующие этапы: формирование цели, определение целевой аудитории; определение используемых техник; осуществление актов троллинга; анализ полученных результатов.

Флешмоб - это спонтанная (для сторонних наблюдателей) акция, в которой принимает участие достаточно большое количество людей, действующих по заранее спланированному сценарию, преследующих определённые цели: развлечение и привлечение внимания. Флешмоб, также как и троллинг, содержит определённые структурные элементы: заказчика и исполнителя (ими чаще выступает одно лицо - специалист по связям с общественностью), целевую аудиторию, средства и инструменты (сценарий флешмоба), цели. Этапы применения данной социальной технологии имеют незначительные специфические отличия, в сравнении с применением

троллинга: постановка цели (при этом целью чаще всего становится привлечение внимания к определённой проблеме или бренду); разработка сценария и его обсуждение; проведение флешмоба; сбор информации из СМИ и социальных сетей о результатах флешмоба.

Флешмоб и троллинг требуют более пристального внимания не только в теории, но и в эмпирических исследованиях. В следующей главе будут описаны результаты проведённых в ходе написания выпускной квалификационной работы исследований.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОЛОДЁЖЬ

2.1. Опыт и методика исследований социальных технологий в Интернет-пространстве

Социальные технологии редко изучаются с точки зрения их распространения, чаще исследование касается вопросов эффективности применения той или иной технологии в рамках конкретного предприятия или организации. Социальные технологии, как способ воздействия на общественное мнение не изучается эмпирически в своей совокупности, а только по отдельности для каждой технологии.

Важными в данном случае представляются исследования, рассматривающие в целом влияние Интернет на пользователей. Наиболее актуальные из этих исследований и были нами рассмотрены. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) было проведено исследование в марте 2014 года. При этом было опрошено 1600 человек в 130 населённых пунктах. Целью опроса было изучение мнения граждан о том, как влияет сеть Интернет на детей. Кроме того, одной из задач опроса было выявить долю пользователей Интернета в России. Согласно полученным данным Интернетом пользуются около 68% процентов россиян, в то время как в 2006 году доля пользователей не превышала 23%.

При оценке влияния Интернета на детей 55% респондентов отметили, что ребёнок, который много сидит в Интернете испытывает трудности с общением в реальной жизни. Но 38% опрошенных с данным утверждением не согласны. Около половины опрошенных (52%) отмечают, что Интернет может вызвать у детей зависимость, а 43% отмечают, что при контроле со стороны родителей этого не произойдёт.

При ответе на вопрос о содержании в Интернете информации вредной для детей, более половины опрошенных (57%) отметили, что их беспокоит данный факт, а 36% убеждены, что при помощи систем типа «родительский контроль» можно ограничить доступ ребёнка к нежелательной информации.

Помимо вредной информации Интернет, по мнению опрошенных, содержит большое количество развивающей информации, на это указали 69% опрошенных. Только 23% отметили, что Интернет совершенно не содержит полезной для детей информации.

Одним из самых спорных оказался вопрос о том, влияет ли Интернет на повышение детской агрессии и непослушания: мнения респондентов разделились почти поровну. Так, 47% опрошенных считают, что Интернет делает детей более агрессивными, а 42% убеждены в обратном [25].

Второе по значимости исследование было проведено Цымбаленко С.Б. – доктором педагогических наук. Исследование проводилось по всем регионам России с 1998 по 2012 года, количество опрошенных варьирует от 440 до 1500. Объектом исследования являлись подростки от 10 до 17 лет.

По результатам опроса в 2012 году 93% респондентов используют Интернет. Интересен тот факт, что Интернет-дети (так автор называет тех подростков, которые много времени проводят в сети Интернет) больше общаются со сверстниками (70,3% против 43,9%) и с родителями (29,9% против 22%). При этом для Интернет-детей важнее информация о жизни друзей и знакомых (11,9 против 3,2%), о родных и близких (10,4% против 4,8%). Исходя из этого, автор делает вывод, что общение в Интернете развивает эмпатию.

Подростки всё чаще ищут информацию в Интернете (отметили 70,2% респондентов), реже интересуются у друзей, учителей, школы, родителей.

Подросткам задавался вопрос, направленный на выявление тех форм досуга, которые доминируют в их жизни. На первом месте оказалось общение с

друзьями (68%), на втором – компьютерные игры (49%), обмен информацией по Интернету (48%).

В результате исследования только у 3% опрошенных была выявлена склонность к Интернет-зависимости, то есть эти респонденты проводили в сети Интернет более 5 часов ежедневно.

Автором было установлено, что в Интернете складывается особый язык (короткие предложения без прилагательных и знаков препинания). Такой стиль речи переносится в реальную жизнь, но только при условии, что он принимается окружением. Но при этом подростки научились более развёрнуто, связно и аргументировано выражать свои мысли (это было отмечено во время опроса).

Исследование также показало, что с развитием Интернет-коммуникации общение за пределами Интернета не уменьшилось, а, наоборот, увеличилось. То есть общение начинается в Интернете и переходит в реальную жизнь и наоборот [88].

Исследований, рассматривающих флешмоб и троллинг как социальную технологию не проводилось, наиболее близкими к теме работы оказались исследования, проводимые с целью доказать, что троллинг оказывает влияние на мнение и настроение пользователей Интернета.

Киевский международный институт социологии провёл опрос, с целью узнать на кого направлен негатив в комментариях троллей. По данным полученным институтом, 70% комментариев в сети Интернет носят негативный, ненавистнический характер. Также в ходе исследования выяснилось, что негатив направлен на политиков или авторов комментариев к политическим статьям. Троллинг как маркетинговый ход, или «заказной» троллинг, получает большое распространение. Нередко тролли должны не выражать негатив, тем самым развязывая дальнейшую дискуссию, а наоборот, «закрывать» тему, не давая тем самым другим пользователям высказывать своё мнение относительно статьи.

В США был проведён эксперимент, который доказал, что тролли способны оказывать негативное влияние и на науку и научные открытия, влияя на отношение людей к этим открытиям. В эксперименте приняли участие 2338 американцев. Организаторы эксперимента специально помещали комментарии с негативными отзывами к статьям о нанотехнологиях. В ходе эксперимента было выяснено, что такие комментарии приводят к более негативному восприятию научных феноменов и связанных с ними рисков. Это связано с тем, что при столкновении с чем-то неизвестным и новым люди склонны судить об этом с точки зрения существующих ценностей и общественных и религиозных норм, а стало быть, оценка других людей становится для них крайне важна.

Тролли оказывают огромное влияние на важнейшие сферы жизни человека: на рынок потребления, политику и науку. Они вынуждают людей менять своё мнение относительно важных вопросов и делают это крайне ненавязчиво, так, что человек сам не замечает, как и, главное, когда он изменил свою точку зрения по данному вопросу. В данном случае речь идёт о тонком троллинге, который использует в основном техники мнимого непонимания, провокации подозрения, специфической терминологии и ссылки на великих.

Андре Сурандера, доктор философии в университете Турку, Финляндия, совместно с коллегами опросил 2438 финских подростков из седьмых и девярых классов (в возрасте от 13 до 16 лет). В дополнение к информации о троллинге и интернет-жертвах, подростки были опрошены о демографической информации, общем здоровье, употребляемых веществах, традиционном хулиганском поведении и о психосоматических симптомах, таких как головная боль или боль в животе.

За период в шесть месяцев до этого исследования, 4.8% участников опроса становились жертвами троллей, 7.4% сами были троллями и 5.4% были в разное время как жертвами, так и инициаторами троллинга. Благодаря собранным данным, удалось составить портрет типичных представителей, троллей, их жертв, а также тех, кто успел побывать в обеих ролях. Так,

типичная жертва троллинга живет в неполной семье, встречает трудности с эмоциями и концентрацией внимания, с трудом ладит с окружающими; страдает от головных болей, боли в животе, нарушения сна; чувствует себя неуютно в школе. Типичный тролль страдает нарушением душевного равновесия, испытывает сложности с концентрацией внимания, отличается проблемным поведением и с трудом ладит с окружающими людьми; в дополнение к этому гиперактивен; курит и напивается; страдает от головных болей и чувствует себя неуютно в школе.

Те, кто были и троллями, и жертвами, проявляли все вышеперечисленные симптомы. «Каждая четвертая жертва сообщила о том, что в результате троллинга стала чувствовать страх за свою безопасность», - написали авторы. «Чувство нахождения в опасности, это то, что отличает в худшую сторону троллинг, от традиционного хулиганства в реале. Традиционное хулиганство, чаще всего происходит в стенах школы, поэтому жертвы чувствуют себя в безопасности хотя бы дома. Но в случае с интернетом, жертвы доступны 24 часа в сутки, семь дней в неделю».

Ученые сделали вывод, что троллинг относится к все более широко встречающемуся типу опасного поведения. "Необходим надзор и безопасные площадки, которые обеспечат ясные и конкретные нормы здорового онлайн-этикета. Клиницисты, работающие в области детского и подросткового здоровья, должны быть ознакомлены с троллингом и сего потенциальной травматичностью", - заключили они. "Законодатели, педагоги, родители и сами подростки, должны быть в курсе о потенциальных негативных последствиях троллинга" [65].

Исследованию флешмобов пока не было посвящено серьёзных исследований: все эмпирические данные по этому вопросу сводятся к исследованиям, проводимым студентами младших курсов, с небольшой выборкой и небольшим количеством вопросов. Таким образом, нам необходимо провести полноценное исследование, охватывающее различные

области проявления данных явлений: отношение общества к троллингу и флешмобу, реальная частота применения, отношение экспертов в области связей с общественностью, необходимость законодательного регулирования применения этих технологий.

Для решения задач выпускной квалификационной работы нами было проведено исследование, включающее три этапа. Проблема исследования заключается в необходимости изучения социальных технологий Интернет-пространства, таких как троллинг и флешмобы, описания и выделения их основных характеристик, определения степени их влияния на участников и наблюдателей, с тем, чтобы учитывать это при совершенствовании государственной, региональной и местной молодёжной политики. Основной целью являлось изучение социальных технологий Интернет-пространства как способа управления настроением в обществе.

На первом этапе был проведён массовый опрос пользователей социальных сетей, целью которого было выяснить как часто простые пользователи Интернета сталкиваются с троллингом и флешмобом, какое влияние эти социальные технологии на них оказывают.

В опросе приняли участие 500 человек в возрасте от 14 до 35 лет. При опросе респондентов был выбран метод случайного отбора, который был достигнут размещением анкеты в виртуальной системе опросов и дальнейшим размещением ссылки на опрос в различных группах социальной сети. Благодаря такому методу отбора в опросе приняли участие люди с различными интересами, различного возраста и различным взглядом на рассматриваемую проблему.

Анкета для пользователей социальной сети «ВКонтакте» включала 19 вопросов, большая часть которых имела закрытый характер. Анкета условно разделена на две части: одна из которых касается троллинга, вторая - флешмоба. Заключительная часть бланка опроса направлена на выявление

социально-демографических характеристик опрашиваемого. Бланк анкетного опроса находится в Приложении 1.

На втором этапе был проведён анализ документов: сообщений из социальных сетей, содержащих троллинг, и статей из электронных информационных изданий Тюменской области, описывающих проведение флешмоба, целью данного этапа было определение частоты использования троллинга и флешмоба именно в качестве социальных технологий и особенности их применения.

Заключительным этапом являлся экспертный опрос специалистов по SMM и информационной политике, с тем, чтобы выявить необходимость регулирования применения троллинга и флешмоба как социальных технологий. Опрос проводился при помощи бланка интервью, содержащего 15 открытых вопросов. Вопросы условно можно разделить на две части: первая часть включает вопросы, касающиеся троллинга, а вторая часть касающиеся флешмобов. Бланк экспертного опроса приведен в Приложении 2.

2.2. Распространенность троллинга и флешмоба в Интернете, их влияние на пользователей сети

В ходе исследования проводился опрос пользователей социальной сети «В контакте» в возрасте от 13 до 35 лет методом случайного отбора (n=500).

Тип выборки: случайная стратифицированная выборка с равномерным распределением по полу и возрасту. Изначально заданный общий объём пользователей «В контакте» в возрасте 14-35 лет (n=500) планировалось равномерно распределить по трём возрастным группам (14-19, 20-26, 27-35), а так же по половому признаку (см. таблицу 2.1).

Таблица 2.1.

Распределение выборочной совокупности по полу и возрасту

	14-19 лет	20-26 лет	27-35 лет	Итог
Юноши	83	83	84	250
Девушки	83	84	83	250
Итог	166	167	167	500

Однако полученное в ходе опроса распределение по возрасту и полу несколько отличается от запланированного. Это объясняется тем, что лица в возрасте 20-26 лет, мужского пола проводят больше времени в социальных сетях и чаще пользуются ими, а значит, такое распределение в большей степени соответствует реальности. Полученная выборочная совокупность выглядит следующим образом:

Таблица 2.2.

Распределение выборочной совокупности по полу и возрасту

	14-19 лет	20-26 лет	27-35 лет	Итог
Юноши	71	108	83	262
Девушки	75	98	65	238
Итог	146	206	148	500

Большинство опрошенных - студенты (37%) и работающие (50%), так как именно они чаще всего выступают активными пользователями социальных сетей и принимают участие в мероприятиях, подобных флешмобу и троллингу, кроме того, на эту категорию и направлено применение рассматриваемых социальных технологий. Меньше всего среди опрошенных школьников (4%), безработных (5%) и домохозяек (5%). Среди респондентов крайне мало тех, кто имеет крайне низкий ("Хватает денег на еду, но покупка одежды проблематична") и крайне высокий ("Можем позволить себе всё, в том числе покупку квартиры или дачи") уровень дохода - 15% и 4% соответственно. Больше всего лиц с доходами средними и ниже среднего: 29% и 35% соответственно.

Прежде чем респонденты приступали к заполнению основного блока анкеты - им были заданы определяющие вопросы: о том, как часто они пользуются социальной сетью "ВКонтакте", и в каких группах они при этом чаще всего бывают. Было выявлено, что большинство респондентов (71%) пользуется сетью ВКонтакте каждый день, несколько раз в неделю заходят 11% респондентов, раз в неделю - 5%, несколько раз в месяц - 3%. Ещё 10% респондентов заходят в социальную сеть "ВКонтакте" крайне редко, могут не появляться в он-лайне несколько месяцев. Наибольшей популярностью среди опрошенных пользуются развлекательные сообщества (28%), научные (16%), культурные (15%) и учебные (15%). Несколько реже опрашиваемые пользователи пользуются игровыми сообществами (12%) и почти не посещают спортивные (8%) и религиозные (1%) группы.

Для выявления распространенности троллинга в Интернете респондентам был задан вопрос о том, сталкивались ли они с троллингом в Интернете, полученные данные представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1. Распределение ответов на вопрос: «Сталкивались ли Вы с троллингом в Интернете?», в % от числа опрошенных

Так, половина респондентов наблюдала за актами троллинга со стороны, достаточно многие, 1/5 опрошенных, сами нередко троллят других людей. Также пятая часть респондентов не знают что это такое или не сталкивались с троллингом. Таким образом, можно сделать вывод, что троллинг достаточно распространён на разных ресурсах, только некоторым пользователям удалось его избежать.

При этом пользователи отмечают, что сталкиваются с троллингом не везде, а только на определённых сайтах (на это указали 30% респондентов). Большинство пользователей сталкиваются с троллингом не чаще 1 раза в неделю (57%).

Наибольшее распространение троллинга респонденты отмечают в социальных сетях (63%) и на форумах (27%). На информационных и новостных ресурсах троллинг наблюдали только 10% опрошенных.

Одной из задач исследования было определение тематики троллинга, с которым наиболее часто сталкиваются респонденты, для этого в анкете был задан вопрос: "Какие темы тролли затрагивали в своих сообщениях?" (рис. 2.2).

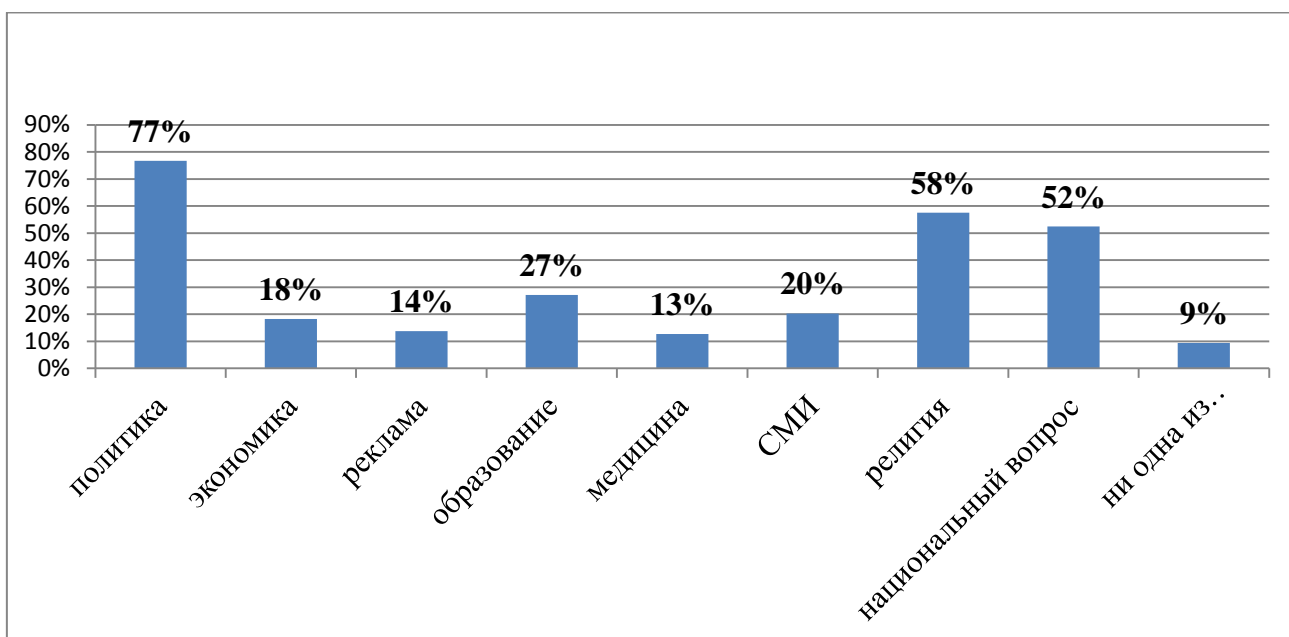


Рисунок 2.2. Распределение ответов на вопрос: «Какие темы затрагивали тролли в своих сообщениях?», в % от ответивших

Исследование показало, что больше всего в Интернете распространён политический, религиозный и националистический троллинг. Кроме того респонденты указывали на то что, тролли нередко затрагивают в своих сообщениях только личностные качества участников беседы.

При манипуляции тролли чаще всего используют определённые техники, при этом, как показал опрос они распространены далеко не однородно (рис. 2.3). Чаще всего применяется техника насмешки и оскорбления и агрессивной манеры ведения разговора, несколько реже тролли используют необъективную критику собеседника. Реже всего, по мнению пользователей социальных сетей тролли применяют такие техники как: переспрашивание собеседника с изменением сути его высказывания, использование специфических сведений, с целью унизить собеседника и убеждение собеседника в своей честности и бескорыстности.

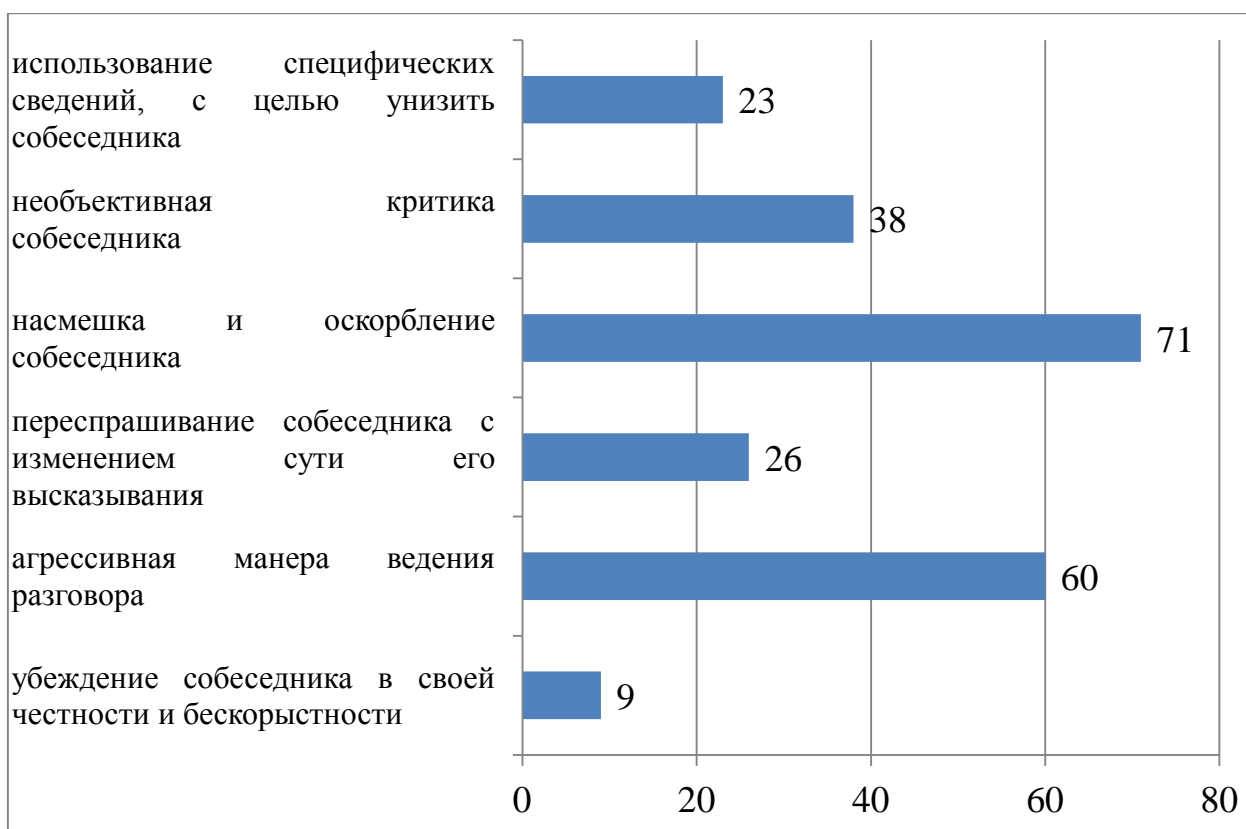


Рисунок 2.3. Распределение ответов на вопрос: «Какие из перечисленных техник троллинга Вы наблюдали чаще всего?», в % от ответивших

Примечательно то, что пользователи социальных сетей по большей части стараются не обращать на троллей внимания, так большинство респондентов указали, что даже если видят троллинг в обсуждениях продолжают общаться как ни в чём не бывало. Только пятая часть опрошенных предпочитает уйти из обсуждения, если видят признаки троллинга. Есть среди опрошенных и те, кто предпочитает вступать с троллями в спор, обвинять в троллинге или оскорблять тролля в ответ. Судя по тому, что большинство опрошенных убеждены, что игнорировать тролля - наиболее эффективная стратегия, можно говорить о том, что при игнорировании тролля, он постепенно сам уходит из обсуждения, не получая ответной реакции (рис. 2.4).

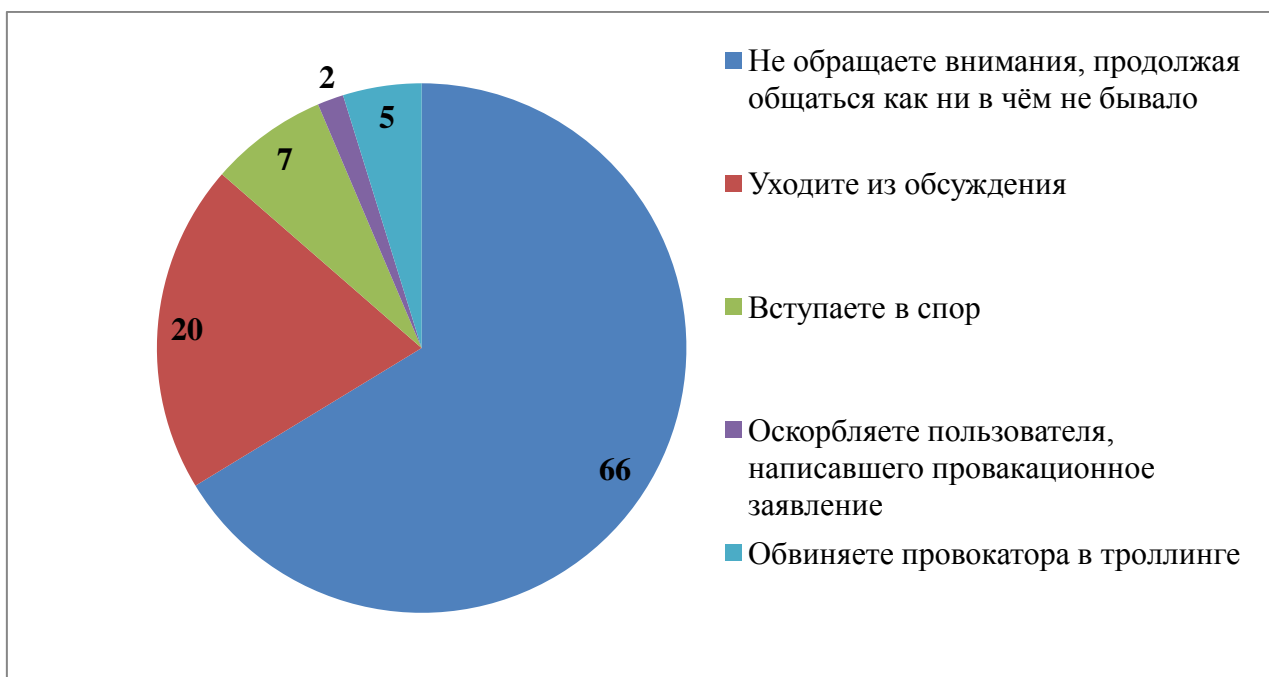


Рисунок 2.4. Распределение ответов на вопрос: «Когда Вы видите провокационное заявление, Вы чаще всего», в % от ответивших

Следующий блок вопросов был посвящён флешмобу. Как выяснилось респондентов, которые не знают, что такое флешмоб несколько меньше, чем тех, кто не знает, что такое троллинг - всего 1,6%, но при этом намного больше тех, кто никогда с ним не сталкивался - 34,8%. Чуть меньше половины

респондентов (40,2%) наблюдали за проведением флешмоба, 17,6% - принимали в нём участие, 2% - распространяли информацию, а ещё 3,8% сами выступали организаторами. В основном респонденты принимали участие не более чем в 2 флешмобах (такой вариант ответа выбрали 59,5% опрошенных), примерно треть респондентов участвовала в 3-7 флешмобах, и только 7,3% принимали участие или наблюдали со стороны за проведением более чем 7 флешмобов.

В задачи исследования входило определение тех сфер, в которых флешмобы применяются наиболее часто (рис. 2.5).

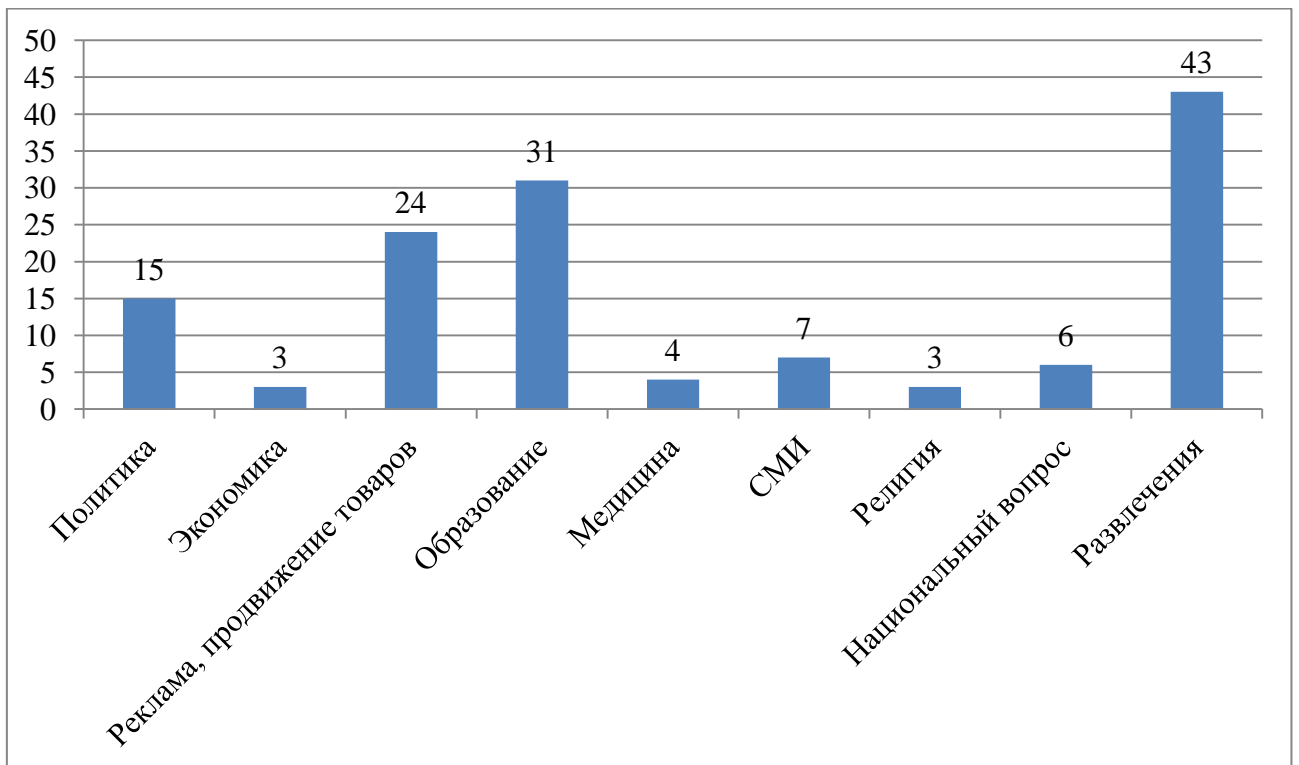


Рисунок 2.5. Распределение ответов на вопрос: «С какими сферами жизни были связаны флешмобы, которые Вы наблюдали/принимали участие?», в % от ответивших

Наибольшее распространение получили развлекательные флешмобы, достаточно распространены флешмобы, связанные с образованием, рекламой,

политикой. Почти не проводятся флешмобы на такие темы как: экономика, медицина, СМИ, религия, и национальный вопрос.

Мнение респондентов о том, на что направлено использование флешмоба - неоднозначно. Около трети респондентов указали, что флешмобы нужны для того, чтобы привлечь внимание людей к определённой проблеме, почти столько же считают, что с помощью флешмобов можно повлиять на настроение окружающим. Достаточно многие респонденты уверены, что флешмоб не может ни на что повлиять так как является всего лишь способом развлечься или абсолютно бесполезным занятием. Только 3% опрошенных сочли, что флешмобы нужны для того, чтобы проявить себя (рис. 2.6).

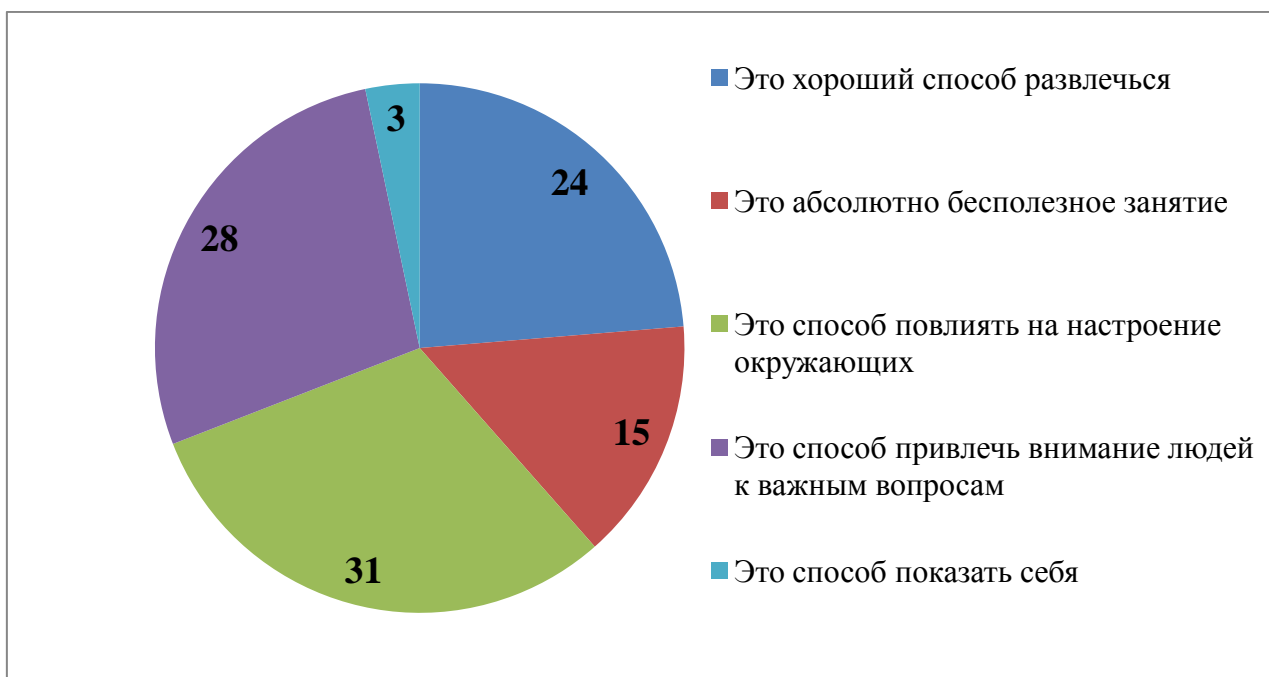


Рисунок 2.6. Распределение ответов на вопрос: «Какое утверждение больше всего подходит для характеристики флешмоба?», в % от ответивших

Вопрос о том, какие флешмобы запомнились респондентам больше всего, позволяет судить о качестве организации флешмобов в различных сферах, так как респонденты достаточно часто отмечали, что видели флешмобы на разные темы, но реально смогли назвать только те, которые запомнились больше всего.

Так, можно отметить, что несмотря на все усилия маркетологов и политтехнологов, наиболее запоминающимися остаются развлекательные флешмобы, в частности, танцевальные, их указали 9% опрошенных. Также достаточно яркими и запоминающимися являются профилактические флешмобы и флешмобы, пропагандирующие ЗОЖ (1%), коммерческие флешмобы (1%). Конкретные примеры политических флешмобов смогли вспомнить только 3 человека, социальных - 4 человека, экологических - 2 человека, религиозного - 1.

Исходя из результатов проведённого опроса можно сделать вывод, что троллинг и флешмоб являются достаточно распространёнными явлениями, при этом по мнению опрошенных флешмоб может оказывать реальное влияние на социальные процессы: менять настроение и восприятие наблюдателей и участников, привлекать внимание к важным проблемам. В то время как троллинг, по результатам опроса, не обладает такой силой - несмотря на частоту его использования, чаще всего пользователи игнорируют акты троллинга, а значит не подвержены влиянию троллей.

2.3. Частота применения троллинга и флешмоба в качестве социальных технологий: результаты анализа документов

Наиболее объективным способом определить реальную частоту использования троллинга и флешмоба в качестве социальных технологий является изучение и анализ сообщений в социальных сетях (для выявления актов троллинга) и статей в газетах и журналах (для отслеживания наиболее массовых акций флешмоба, получивших наибольший резонанс).

Для изучения троллинга в коммерческой и политической сферах нами были выбраны следующие аспекты социальной жизни: поступление в университет и выборы. Это обосновано тем, что в данных аспектах существует достаточно яркая конкуренция, но при этом она не может осуществляться с помощью чёрного пиара, так как обе эти сферы находятся в ведении

государства. Приёмная комиссия в ВУЗах и голосование за партии ставит перед определёнными социальными группами вопрос сложного выбора, на который пытаются повлиять заинтересованные субъекты.

Чтобы изучить троллинг во время работы приёмной комиссии 2015 года нами были проанализированы сообщения в группах "Подсмотрено" социальной сети "ВКонтакте". Основной отличительной особенностью групп данного типа является то, что сообщения от участников группы публикуются администратором анонимно и не проходят предварительную модерацию, что оставляет большой простор для творчества троллей.

В результате исследования было проанализировано 3440 сообщений в 5 группах социальной сети "ВКонтакте". Были проанализированы группы "Подсмотрено" следующих ВУЗов: ТГУ (1060 сообщений); ТюмГНГУ (80 сообщений); ТюмГМА (40 сообщений); ТюмГАСУ (1260 сообщений); ГАУ Северного Зауралья (1000 сообщений).

При этом были отобраны сообщения, касающиеся приёмной комиссии. Всего таких сообщений 302 по всем группам. Из них 25 сообщений содержат акты троллинга (18 из них обнаружены в группе ТюмГУ: каждое четвёртое сообщение о приёмной комиссии содержит троллинг; в группе ТюмГАСУ таких сообщений 3; в ТюмГНГУ и Гау Северного Зауралья по два сообщения). Примечательно, что в группе ТюмГМА не было ни одного сообщения, содержащего троллинг.

Далее мы более подробно проанализируем акты троллинга по каждой из групп.

Так, в группе ТюмГНГУ были опубликованы два провокационных сообщения. Первое касалось перевода из ТюмГУ в ТюмГНГУ, что могло бы послужить поводом для конфликта или для рекламы ТюмГНГУ, но пользователи группы Нефтегазового университета почти не отреагировали на это сообщение. Оно содержало только один комментарий по большей части шуточного характера: "Лентяй из тюмгу свалить решил?!". Второе сообщение

носило более провокационный характер. Анонимный участник спрашивал о том, куда лучше поступать в ТюмГУ или в ТюмГНГУ. Участники группы также как и в первый раз не поддались на провокацию, почти не отреагировав на данное сообщение. Единственный комментарий к сообщению носит нейтральный характер: "Без разницы, всё зависит только от тебя".

В ГАУ Северного Зауралья было опубликовано два вопроса от абитуриентов. В первом случае девушка спрашивала стоит ли ей оставлять документы в ТюмГУ или перенести оригиналы в ГАУ Северного Зауралья. В данном случае троллинг содержался в комментариях к сообщению. Один из пользователей написал, что лучше поступать в ТГУ, при этом он не лестно отозвался о ГАУ Северного Зауралья. Примечательно, что другие пользователи данной группы никак не отреагировали на этот комментарий. Во втором случае абитуриент спрашивал про две специальности ветеринария и зоотехния. Сообщение от тролля было в первом же комментарии. Он высказался против зоотехнии, используя ненормативную лексику. Пользователи группы на этот раз среагировали на провокацию, начав в ответ оскорблять тролля, но скандал быстро затих (всего два пользователя прокомментировали сообщения тролля).

В ТюмГАСУ было опубликовано два вопроса от абитуриентов, повлекших за собой комментарии троллей. В обоих случаях абитуриенты интересовались конкретными направлениями (ПГС и экономика), в обоих случаях тролли посоветовали абитуриентам бежать из ТюмГАСУ ("Бегите, глупцы", "Не совершай ошибку, беги..."), но пользователи не поддались на провокацию, достаточно оригинально погасив агрессию тролля. В первом случае комментарий к сообщению тролля был следующим: "Пеките голубцы", а во втором пользователь просто написал, что ТюмГАСУ - лучший. Кроме того, в данной группе было опубликовано одно провокационное сообщение, в котором анонимный пользователь жаловался, что завидует ГАУ Северного Зауралья, которые учатся пять дней в неделю. Пользователи отреагировали на это

сообщение спокойно, написав, что всегда можно договориться с преподавателями о переносе пар.

Наибольшее количество актов троллинга было замечено в группе ТюмГУ. Все акты троллинга в данном случае можно разделить на две категории. К первой мы отнесём публикацию анонимных провокационных сообщений, вызывающих бурную реакцию пользователей, а ко второй - комментарии троллей к вполне безобидным вопросам от абитуриентов.

Всего в данной группе было опубликовано 6 провокационных сообщений: агитация не поступать в ИФиЖ на филологию, содержащая ненормативную лексику; вопрос куда лучше поступать в ТюмГУ или ТюмГНГУ; сообщение "Тгу дно"; вопрос о том, почему не стоит поступать в магистратуру в ИНЗем; заявление о том, что ТюмГАСУ "для тех кто поступил с баллами свыше 220 аж тройная стипендия до первой сессии $1800*3*5 = 27$ тысяч и ах да у них после первой сессии стипуха 3800"; вопрос о том, начисляется ли стипендия в зависимости от баллов ЕГЭ в ТюмГУ, как это происходит в ТюмГАСУ и ТюмГНГУ.

Реакция пользователей во всех шести случаях была одинакова. В комментариях начинались споры о том, какой ВУЗ лучше (в пример хорошего ВУЗа приводились ГАУ Северного Зауралья, ТюмГНГУ и ТюмГАСУ). При этом пользователи очень быстро переходили на мат. Что примечательно, про все эти ВУЗы почти всегда писали одни и те же люди, что наталкивает на мысль о том, что акт троллинга не заканчивался на простом анонимном сообщении в группе.

Остальные сообщения, вызвавшие троллинг содержали простые вопросы от абитуриентов. Тролли в данном случае полностью сфокусировались на комментариях. На вопросы о специальностях, поступлении и ТюмГУ в целом тролли писали в комментариях, что в ТюмГУ дают не качественные знания и не стоит сюда поступать, также тролли как и в комментариях к провокационным заявлениям писали, что есть другие ВУЗы, которые дают более качественное

образование. При этом только в одном случае из 12 тролли использовали в своих комментариях нецензурную лексику. Здесь опять же в комментариях основную активность проявляли одни и те же пользователи. Чаще всего не указавшие реальное имя и фамилию в своём профиле в социальной сети.

Во время проведения исследования нами было также замечено, что в группах ТюмГАСУ, ТюмГНГУ, ГАУ Северного Зауралья чаще всего на вопросы абитуриентов пользователи отвечали достаточно спокойно, давая информацию по интересующему вопросу, за исключением случаев рассмотренных выше. В группе ТюмГУ случаи троллинга подобных сообщений намного выше. При этом нельзя сказать, что частота троллинга связана с большей или меньшей лояльностью пользователей этих групп, так как в группах ТюмГАСУ, ТюмГНГУ, ГАУ Северного Зауралья нами были отмечены достаточно частые акты троллинга в комментариях к сообщениям другого содержания (к примеру, к религиозным, политическим). Отсюда можно сделать вывод, что ТюмГУ подвергался достаточно жёсткому троллингу именно в связи с приёмной комиссией.

Исходя из результатов проведённого исследования, можно сделать вывод, что большая часть гипотез подтвердилась. Так, тролли действительно чаще всего применяют технику агрессивной манеры ведения разговора (в том числе с использованием ненормативной лексики), а также используют провокацию на скандал (это особенно заметно по анонимным сообщениям, публикуемым в группах). Основными приёмами троллей является противопоставление одного ВУЗа другому, особенно это заметно на примере ТюмГУ. Именно этот ВУЗ чаще всего подвергается нападкам троллей, возможно это связано с тем, что в нём обучается большее число студентов и профессии, которым в нём обучают не являются специфическими и отраслевыми. Гипотеза о реакции подписчиков на сообщения троллей подтвердилась лишь наполовину, так как бурно реагировали на провокационные сообщения только пользователи группы

Тюменского государственного университета. В остальных группах реакция была более нейтральной, порой её не было вовсе.

Таким образом, применение троллинга для манипулирования мнением абитуриентов во время работы приёмной комиссии 2015 года является реальным явлением. Для того, чтобы избежать подобной ситуации в следующем году необходимо больше внимания уделить группам типа "Подслушано" и "Подсмотрено", временно ужесточив их модерацию.

Для набора лучших абитуриентов необходимо очень качественно организовать работу приёмной комиссии, что является не простой задачей. Основные сложности связаны с тем, что в ВУЗе множество структурных подразделений. Чтобы максимально упростить поступление для абитуриентов все представительства институтов собраны в одном здании. Управление деятельностью каждого из них - сложная управленческая задача, так как помимо прочего необходимо обеспечить доступ каждого из них к электронной базе абитуриентов. Также перед руководством приёмной комиссии стоит задача набрать студентов на все специальности, особенно на бюджетные места. Для достижения этой задачи руководство прибегает к рекламе ВУЗа, но в условиях современной общедоступности Интернета абитуриенты нередко ищут информацию об интересующем их ВУЗе в социальных сетях. И здесь ВУЗ сталкивается с таким явлением как манипулирование мнением абитуриентов посредством троллинга в социальных сетях. Нами было установлено, что подобным атакам троллей чаще всего подвергается именно Тюменский Государственный Университет. Для избегания подобной ситуации в следующем году, руководству приёмной комиссии необходимо больше внимания уделить группа ТюмГУ в социальных сетях, не допуская подобных атак в адрес ВУЗа.

Для изучения политического троллинга нами были проанализированы сообщения в политических группах, а также в группах отдельных партий, социальной сети «Вконтакте». Основной отличительной особенностью

рассматриваемых нами групп являются открытые комментарии, но сообщения на стене может публиковать только администрация группы.

В результате исследования было проанализировано 3440 сообщений в 9 группах социальной сети «ВКонтакте» в период с 1 октября по 15 декабря 2015 года. Были проанализированы следующие группы: Единая Россия (320 сообщений); Записки политика (660 сообщений); КПРФ (720 сообщений); ЛДПР (1060 сообщений); Нетипичная политика (1960 сообщений); Политика (2900 сообщений); Политика без купюр (40 сообщений); Угарная политика (2800 сообщений); Политика сегодня (2720 сообщений).

В первую очередь нас интересовал троллинг в группах, посвящённых отдельным партиям. Особое внимание было уделено комментариям, направленным на критику правящей партии и критику той партии, которой посвящена группа (и реакции на них).

В группе партии власти, имеющей одноимённое название («Единая Россия») было найдено всего 5 сообщений, в комментариях к которым содержались акты троллинга. При этом 4 из них были направлены на оскорбление в адрес «Единой России» («Нет комментариев просто. У нас самый высокий уровень коррупции и все из-за Путина!», «У нас в стране нет проблем благодаря действиям нашего президента и его честной и не подкупной команде. Путина на царство»), а комментарии к ещё 1 сообщению содержал упоминание другой партии («Зачем? Жириновский там всех уделает... Потом догонит и ещё раз уделает»). При этом данные комментарии не получали развития, то есть пользователи не обсуждали написанное. Также в этой группе очень заметна работа модераторов: многие сообщения, имеющие негативную окраску, очевидно удаляются, об этом свидетельствует почти полное отсутствие комментариев к ранним записям (несмотря на большую численность группы).

Группа «КПРФ» менее подвержена модерации. Троллинг был выявлен в комментариях к 229 записям. При этом большая часть (182 сообщения)

комментариев была направлена на провокацию посетителей группы. Данные сообщения содержали упоминания Советского Союза (как в позитивном, так и в негативном ключе), некорректные замечания в адрес опубликованных новостей, оскорбление других пользователей за те идеи, которые они поддерживают («Тссс. Медведев сказал молчать», «Меня всегда интересовал вопрос: почему мой дедушка, ветеран войны, орденосец, раненый в руку и потерявший ногу за оборону Ленинграда, не любил Сталина... иначе как *поганый* его не называл?», «Похоже, что мы все тут «диванные войска». Хоть кто-нибудь кроме разговоров что-то сделал, не говорю заметное, а путнее? Увы...», «При Советском Союзе такого никогда бы не случилось. России тогда уже плюнули в душу и Россия умылась. И вот вам результат того плевка!», «Еще пара десятков лет и бороться за социализм в России будет просто некому. Уйдет последнее поколение, заставшее и осознавшее советские реалии... Постсоветское поколение тщательно пропитано либеральным ядом. Так что поспешать бы надо. Теряем не просто время - теряем последние надежды взять реванш у воров»).

Оскорбления в адрес Единой России содержались в комментариях к 31 сообщению («С каждым месяцем всё больше и больше увольняют людей, а кто ещё работает поставлены в рабские условия труда, сколько ещё будет терпеть издевательства наш народ от этих воров-олигархов, цены растут как на дрожжах, а зарплаты урезают и ещё в наглую врут по ТВ, что санкции нам ни по чём, это у Путина всё хорошо, а народ уже на пределе», «Придурки, радуйтесь что люди за камни не берутся, а то конец вашей власти придёт, нет веры в ЕР и каждые выборы это подтверждают», «ЯДРОСЫ грабят слабых, пенсионеров, безработица, зарплату не добавляют, хотя налоги и цены поднимают. Ну и куда это нас приведет?», «Царь сказал, тому и быть!», «Эдуард, «наше правительство» - это междусобойчик олигархов и коррупционеров»). Примечательно, что подобные заявления не вызвали бурного обсуждения.

При этом оскорбления в адрес партии КПРФ вызывали очень бурную реакцию со стороны участников группы. Всего сообщений, содержащих в комментариях критику КПРФ было 16 («Жирик и Зюзя - просто пешки купленные!», «Коммунисты хотят? Почему же эти коммунисты вылупились только после того, как люди сами кашу заварили?», «Виталий, как-то доверия больше нет этой партии. Изжила она своё», «Красиво их называете — «защитники». А по факту — обычные такие террористы, если что там защищали, то только свой шкурный интерес», «Достали с памятниками Ленину! Может для людей что-то КПРФ сделает? Они ставят памятники разрушителю России!», «Читаю новости КПРФ, там поставили памятник Ленину, там открыли памятную доску Сталина, прием в пионеры. А где реальная борьба за права трудящихся? Только пиар на ностальгии? Товарищи коммунисты, марксизм-ленинизм - это о чём? Как побольше памятников поставить? В СССР их очень много было, но от развала страну не спасло, кстати, где нормальный анализ причин этого распада?»). Почти все обсуждения, начинающиеся с таких комментариев сводились, в конечном итоге, к взаимному оскорблению. Во многих обсуждениях комментарии поступали от одних и тех же пользователей. Кроме того, в двух случаях участники обсуждений напрямую указали комментатору, что он тролль («Что ни путинский тролль, то умница! Ай, дапутинисты, эх! Я идиот, с троллем начал спорить. В сад, животное!», «Остап, Вы скрытный тролль с неудавшейся жизнью? Читайте классиков! И уважайте людей! А у нас победил коммунист на выборах губернатора. Не будем забывать, что добрых людей не сумели отменить как ни старались!»). После такого обличения тролли не продолжали спор.

В третьей группе «ЛДПР» было зафиксировано 40 сообщений, содержащих троллинг в комментариях. Из них комментарии к 28 сообщениям носили провокационный характер и были направлены в целом против политики и против конкретных новостей, содержащихся в сообщениях («Русский стяг —

Имперский флаг», «Осталось только про земельный налог нормально проголосовать, чтоб и без того нищего не ободрать по полной программе!», «Расстрел нужно вернуть», «Митрофанов был нормальным, потом поперся в Справедливую Россию», «Мочи коммунык!)). Ещё 7 сообщений содержали комментарии, оскорбляющие партию Единая Россия («Перестать поддерживать политику Путина, и будет мир...», «Наше правительство ничего не может и не умеет, только жить за счёт других... Чего вы от него хотите? Оно не умеет иначе»). А в пяти сообщениях комментарии были направлены против партии ЛДПР («Больной Жириновский», «Давайте, партия дураков, поднажмите - это серьезный вопрос. А еще поработайте над пиаром, реально не шарите. Жириновский в этом вопросе за вас всех тащит», «Жириновский - лидер быдла и дебилов»). В данной группе посетители почти не реагировали на провокации троллей, их заявления не вызвали бурной реакции, возможно, именно это объясняет достаточно низкий, по сравнению с предыдущей группой, уровень троллинга, несмотря на очень слабую модерацию комментариев.

Во всех трёх группах троллинг наблюдался в основном в тех сообщениях, в которых обсуждались принятые иными (не теми, которым посвящена группа) партиями решения, а также в тех, в которых посетители информировались о планируемых мероприятиях и законодательных инициативах самих партий.

Для полноты картины нами было проанализировано 5 групп, посвящённых политике, но не отдельным партиям.

В группе «Записки политика» нами было замечено 49 сообщений, содержащих троллинг. Из них 45 сообщений содержали провокационные заявления, направленные не против отдельных партий, а против России в целом и проводимой политики в частности («Специальные бомбы и ракеты, освещённые Кириллом, не могут убить гражданских», «Так может удары лучше наносить по нефтяным вышкам, а не искать крыс в ущельях. А затем сказать, что сбой техники, ну как американцы», «Почему Путин их просто не пошлет, а?»),

«А на болтах держат бомбы и летят бомбить, Россия, как всегда, сплошной муляж»). Данные заявления почти всегда вызывали бурные обсуждения, с переходом на личности и нецензурной лексикой. Также к провокационным комментариям мы отнесли те, что содержали нецензурные высказывания, направленные на опубликованные в группе новости. Много комментариев было посвящено обсуждению политики США и Европы.

При этом сообщений, оскорбляющих Единую Россию было замечено всего 3, в данном случае агрессия троллей была направлена на президента, как лицо партии («Ну да. С олимпиадой справился же», «Упаси, Господи (про президентство Путина после 2018 года)»). Оскорбление в адрес других партий содержалось только в одном комментарии, пользователь утверждал, что группа «Записки политика» на стороне партии ЛДПР, назвав их «либерал-фашистами». Эти комментарии почти не получали реакции от других пользователей ни позитивной, ни негативной.

Следующая анализируемая нами группа «Нетипичная политика» содержала всего 38 сообщений, в комментариях к которым встречался троллинг. 35 из них содержали провокационные заявления, в основном они содержали преувеличенную поддержку в адрес Путина, что вызывало очень бурные обсуждения, а также нелицеприятные заявления в адрес России в целом («Путину нужно громко назвать Америку империей зла, а потом попытаться разделить её на черную и белую, а после прихлопнуть каждую по отдельности», «Путин - Властелин МИРА!», «Россия тоже погрузилась в средневековье», «А что если Путин завтра скажет: «я устал, я ухожу», - как же тогда пиариться будут?»). Многие провокационные заявления содержали критику политики Украины, что почти всегда вызывало сравнение Украины и России.

Нами было найдено только два комментария, содержащие оскорбления в адрес Партии Единая Россия («Путину надо в сумасшедший дом»). Они получили очень бурное обсуждение, как поддерживающие эти заявления, так и опровергающие. Другая партия (ЛДПР) упоминалась только 1 раз.

Пользователь противопоставлял Владимира Кличко и Владимира Жириновского («Виталик - совесть украинского народа. Как у нас –Жирик»).

Только в одном сообщении пользователи уличили комментатора в троллинге «Ты последний тролль в сети. Вас всех американцы нагнули. Пьяный небось. Радует», после этого сообщения тролль больше не пытался продолжать беседу.

В группе «Политика» ситуация совершенно иная. Всего нами в ней было найдено 115 сообщений, содержащих троллинг в комментариях. Из них 101 сообщение содержало провокационные заявления. При этом большая часть провокаций содержала саркастические или чересчур эмоциональные комплименты в адрес политики Путина «Пора официально ввести в психиатрию понятие «путинофобия». Задрали», «Путин молодец», «Мы вместе с нашим Президентом! Он молодец! Сложно бороться со злом, но кто, если не Россия!». Мы относим данные сообщения к троллингу, так как в большинстве случаев они вызывали споры и бурные обсуждения, а также данные высказывания нередко имеют некорректную форму (подразумевая оскорбления всех, кто с ними не согласен). Также часть провокационных комментариев содержала оскорбления в адрес России и россиян «вы все быдло и ватники», но на такие комментарии пользователи не реагировали.

В данной группе было только два сообщения, в комментариях к которым содержались оскорбления в адрес партии Единая Россия («Димона нужно было расстреливать, если не после айфона, то после сдачи Ливии точно...»), «Это же Путин сам виноват, что российский самолёт сбили турки. Зачем бомбить Сирию? Зачем?!»). Эти комментарии подверглись резкой критике со стороны посетителей группы, но при этом только в одном случае комментаторы перешли на личности. В адрес других партий было намного больше оскорблений: 10 сообщений содержали отрицательные комментарии в адрес партии ЛДПР, 1 комментарий был направлен в целом против оппозиции, 1 комментарий – против партии Справедливая Россия («Конституцию либерастов

и предателей пора менять. Путин навсегда», «Жириновский беспредельщик», «Как задолбали эти оппозиционные гниды живут твари в России и срут на свою страну!»). Эти сообщения активно комментировались пользователями, в основном комментаторы соглашались с троллями.

В группе «Политика без купюр» обсуждения проходят более культурно и комментариев, содержащих троллинг, почти не встречается. За указанный период нами было найдено лишь 18 сообщений, в комментариях к которым содержался троллинг. Все они носили провокационный характер, но не затрагивали политику партий. В основном в данной группе обсуждалась международная обстановка, и троллинг был направлен на положение России на мировой арене и на отдельных пользователей («Нет, ты точно тупой. Россия в мировой изоляции. Третий раз повторяю. Дело не в населении, а в развитых странах. Это и есть мир. Ты мне еще на Африку укажи», «Россия- мировой спонсор терроризма. Задумайся, каким оружием воюет Игил. И где он его взял», «Гордишься своими русскими фашистами?»). Но подобные заявления в основном оставались посетителями группы без внимания.

В группе «Угарная политика» намного больше сообщений, содержащих троллинг в комментариях: 146, при этом к 132 из них написаны провокационные заявления, в основном касающиеся политики Украины и России, эти заявления вызывают бурные обсуждения, но комментирующие чаще поддерживают тролля, чем опровергают его, а также оскорбляющие других пользователей и Россию («Гавкайте, гавкайте», «Это очень демократично и толерантно! Вот как надо себя вести, чтоб найти одобрение и поддержку цивилизованных стран! Не то что мы - ватники, неучи и варвары», «Обама весь на понтах, а наш Вован при делах!»), «Придурки! Это лишь фантазия бухого русского художника!»). Достаточно сообщений, содержащих оскорбления в адрес правящей партии - 13, пользователи чаще всего оставляют их без внимания («Путинофобия», «А орки-агенты Путина», «Я понял. Путин начал бомбить Игил, и все забыли про уничтожение санкционных продуктов. Чертов гений»). И только 1 комментарий

содержит оскорбление в адрес оппозиции: «Александр, они из мертвой оппозиции».

Последняя проанализированная нами группа «Политика сегодня» содержала относительно мало сообщений с троллингом в комментариях, всего 17. Из них больше всего комментариев содержало оскорбления в адрес правящей партии - 10 («Этой власти в России удобней собирать налоги, чем самой напрягаться, поэтому и отдают государственные предприятия в частные руки, и наплевать, что прибыль по 100 миллиардов долларов каждый год уходит за рубеж, а не на благо нашего народа», «О да. Путин - боженька», «Путину в Кривое зеркала надо, к Петросяну гастролировать!»). Подобные комментарии почти не обсуждались посетителями группы. Только в 1 сообщении развернулась оживлённая дискуссия по поводу того стоит ли доверять Путину, в которой комментаторы начали переходить на личности. 2 сообщения в данной группе содержали в комментариях оскорбления в адрес оппозиции («России не только доживёт, но и переживёт любую оппозицию», «Моя семья тоже за Путина! Если бы у власти был Жириновский с его вспыльчивым характером, давно была бы война. И что, тогда бы лучше было?»). А ещё пять сообщений содержали комментарии провокационного характера («А зачем им тогда власть, если не для бизнеса. Патриотизм, он ведь для низших слоев общества»).

При проведении исследования было замечено, что троллинг в адрес партий (как правящей, так и оппозиционных) чаще всего встречается в группах, посвящённых отдельным партиям, в остальных группах он если и встречается, то намного реже и почти не вызывает бурных обсуждений. В группах, посвящённых отдельным партиям бороться с троллингом можно посредством модерации (как это происходит в группе Единой России), в то время как избежать троллинга в отношении партий в политических группах можно посредством публикации новостей, не затрагивающих деятельность отдельных партий (таким образом специфика новостей изменит направленность

троллинга, но не устранит его полностью). Реакция на сообщения троллей, по нашим наблюдениям, зависит не от способностей и методов троллей, а от той аудитории, с которой работает тролль. Сообщения практически одинакового содержания, к примеру, направленные против правящей партии в одних группах (чаще всего в тех, в которых политические новости публикуются без саркастической окраски) встречали резко негативную реакцию со стороны посетителей, в группах, содержащих политические юмор такие комментарии, наоборот, почти не вызывали реакции.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: тролли действительно чаще всего применяют технику агрессивной манеры ведения разговора (в том числе с использованием ненормативной лексики), а также используют провокацию на скандал. При этом нами было замечено, что использование ненормативной лексики намного чаще в неофициальных группах, таких как «Записки политика», «Политика», «Угарная политика» и в группах «Подслушано» некоторых университетов: ТюмГУ, ТюмГНГУ. В остальных группах существует запрет на нецензурные выражение (обозначенный в правилах группы), за несоблюдение которого пользователь отправляется в бан, либо его сообщение удаляется/не публикуется. Провокация на скандал используется троллями повсеместно, при этом чем культурнее общение в группе, тем более тонкими выражениями тролль пытается задеть собеседника.

Согласно полученным результатам, основным приёмом троллей является противопоставление одного ВУЗа другому, или одной партии другой (особенно это заметно на примере ВУЗа ТюмГУ и партии Единая Россия, именно они чаще всего подвергается нападкам троллей). Чаще всего противопоставление делается открыто, но нередки случаи, когда тролли не оскорбляют один из ВУЗов, партий, а приводят аргументы чем тот или иной ВУЗ (партия) лучше другого. Но так как эти противопоставления делаются на

площадках тех ВУЗов, партий, которые тролль стремится принизить – это вызывает бурные обсуждения, чего и добивается тролль.

Успешность троллинга зависит не только от применяемых ими методов, но и от той аудитории, которая читает комментарии троллей. В группах с низкой заинтересованностью посетителей сообщения троллей чаще всего остаются без внимания. Также реакция на сообщения троллей напрямую зависит от уровня культуры посетителей той или иной группы. В группах, где пользователи используют нецензурную лексику и крайне категорично комментируют любые публикующиеся новости тролль получает огромные возможности для манипуляции, его сообщение в любом случае не останется незамеченным, развернётся дискуссия. В группах же с более высоким уровнем культуры троллинг либо остаётся без внимания, либо посетители почти сразу изобличают тролля, что также ведёт к прекращению дискуссии.

Таким образом, применение троллинга для манипулирования мнением абитуриентов во время работы приёмной комиссии, а также для управления мнением будущих избирателей является реальным явлением и встречается достаточно часто.

Для изучения частоты и эффективности проводимых акций флешмоба были проанализированы статьи в журналах и газетах Тюменской области. Всего было проанализировано 70 статей за год в период с 1 июня 2015 по 31 мая 2016 года. Были проанализированы статьи в следующих Тюменских изданиях: Тюменская линия (15), Тюменская область сегодня (4), Тьюмикс (19), 72.ру (9), Наш Город (5), Тюменское время (1), Тюменская правда (1), Тюменский курьер (1), Тюменские известия (1), Портал Тюменской администрации (3), Вслух.ру (11).

Проводимые в Тюменской области флешмобы не всегда (примерно в 50% случаев) сохраняют свой основной принцип: неожиданность, так как нередко заранее освещаются в СМИ. Тем не менее, несмотря на этот факт, для большинства наблюдающих флешмоб всё равно остаётся внезапной акцией, но

факт его освещения в СМИ позволяет привлечь намного больше участников. Это важно при проведении социально значимых флешмобов.

Описываемые в тюменских СМИ флешмобы по темам их проведения можно условно разделить на следующие типы: проблемы, связанные со здоровьем (13), безопасностью дорожного движения (6), экологией (1), флешмобы, приуроченные к праздникам (13), ко Дню победы (9), к воссоединению с Крымом (3), развлекательные флешмобы - танцы и песни (7), культурные флешмобы - наука, кино, книги, музеи (12), разные темы: секс-меньшинства (2), такси (2), женственность (2).

Наибольшее внимание в статьях уделялось описанию флешмобов, посвящённых проблемам здоровья, среди которых флешмоб "Не молчи", о детях с особенностями развития, флешмобы о профилактике диабета, сердечно-сосудистых заболеваний, СПИДа. Эти флешмобы назывались "важными", "полезными", "профилактическими". Также в статье всегда описывалась та информация, которую люди могли получить из флешмоба, к примеру, в случае с диабетом - умение колоть инсулин.

При описании флешмобов, связанных с безопасностью дорожного движения также, в основном, подробно описывались те правила, к которым привлекал внимание флешмоб (например, переход дороги не на велосипеде), отдельное внимание уделялось тому, что эти флешмобы всегда проводились с согласия или по инициативе ГИБДД.

Флешмобы, приуроченные к Дню победы назывались "трогательными", "значимыми", в статьях подробно описывали весь сценарий таких флешмобов, обращая особое внимание на то, что подобные мероприятия помогают не забыть важные события.

Развлекательные и культурные, а также флешмобы, посвящённые различным праздникам, чаще получали эпитеты "яркий", "неожиданный", "весёлый", "позитивный". В статьях про них больше рассказывалось о мероприятиях, которым был посвящён флешмоб, чем про сами флешмобы, но

всегда отдельное внимание уделялось тому факту, что флешмоб вызвал много улыбок и создал позитивный настрой.

Наибольшее внимание следует обратить на флешмоб, организованный сексуальными меньшинствами и таксистами, так как они получили большой резонанс. В разных газетах "Радужный флешмоб" получил разнообразные отзывы, от одобрения, до характеристики его как "митинга", "пикета", было написано, о том, что общественность выступала против его проведения. Также негативные отзывы набрал флешмоб таксистов, который заключался в том, что молодые люди вызывали самое дешёвое такси, высмеивая водителей, которые явно работали не за должную зарплату. Зрители (видео с флешмобом было выложено на YouTube) говорили о том, что это очень жестоко, что этот флешмоб проведён только с тем, чтобы посмеяться, а не решить проблему.

Политический флешмоб в нашем регионе за рассматриваемый период был проведён всего один. Он был посвящён воссоединению с Крымом и вызвал исключительно положительные эмоции.

Таким образом, основная масса флешмобов, которые проводятся в Тюменской области призваны решать проблемы или, как минимум, привлекать внимание к социально значимым темам. Флешмобы используются как социальная технология, целью которой ставится акцентирование внимание общества на актуальной проблеме, информирование общества о важных аспектах проблемы (профилактика заболеваний, правила дорожного движения). При этом все проводимые флешмобы такого рода имеют большой успех и привлекают большое количество участников и зрителей, так как вызывают улыбку и поднимают настроение.

Организаторами подобного рода флешмобов чаще становятся общественные организации и различные департаменты администрации Тюменской области. Коммерческие организации в нашем регионе почти не принимают участия в такого рода деятельности, а если и принимают - не афишируют своё участие, что позволяет сделать вывод о том, что тюменские

флешмобы почти не имеют коммерческого и политического влияние на общественное мнение.

Флешмоб и троллинг, несмотря на то, что оба являются социальными технологиями Интернет-пространства, оказывают совершенно разное влияние на общество в целом, в частности на мнение, настроение и представления различных социальных групп. При таком разном эффекте от применения данных социальных технологий, к ним нужен различный подход в сфере правового и административного регулирования. Для установления необходимости регулирования применения троллинга и флешмоба нами был проведён экспертный опрос.

2.4. Социальное регулирование троллинга и флешмоба в Интернет-пространстве

Наиболее компетентны в вопросах информационной политики, на наш взгляд эксперты, которые непосредственно в процессе своей работы сталкиваются с большим объёмом информации, которые должны не только постоянно её отслеживать, но, нередко, и сами размещают требуемую информацию. Именно поэтому в качестве экспертов для нашего исследования были выбраны главные специалисты и начальники отделов департамента информационной политики Тюменской области, специалисты по связям с общественностью партий КПРФ, Справедливая Россия, ЛДПР, портала Наш Город, организации "Добровольческий молодёжный центр Greenhelpers"; администраторы крупных групп в социальной сети "ВКонтакте": "Политика сегодня" (политическая группа), "Типичная Тюмень" (СМИ), "AltSocio" (развлекательная), "Соционика в картинках" (развлекательная), "Чаепитие в графстве Чешир" (развлекательная); специалисты по SMM (продвижение товаров и услуг в социальных сетях). Всего нами было опрошено 21 эксперт. Опрос проводился в виде интервью с экспертами, в ходе которого им были

заданы 13 вопросов (без учёта вопросов о месте работы и занимаемой должности), на которые они должны были дать развёрнутые ответы.

Первым вопросом, чтобы узнать имеют ли эксперты представление о предмете беседы был вопрос «Знакомы ли Вы с термином троллинг?». Пятеро экспертов из опрошенных указали, что не знают, что это такое. Для продолжения беседы нами было сделано пояснение, что под троллингом нами понимается «явление, начиная с определённой шутки, розыгрыша, бесхитростных и прямолинейных высказываний до троллинга-атаки, целью которого является уничтожение выбранной конференции или ньюс-группы, или доведение конкретного человека до нервного срыва». 16 экспертов дали своё определение троллинга, очень близкое к данному нами, но выделяли различные аспекты: так, шестеро экспертов отмечали основной чертой троллинга выведение собеседника на эмоциональную реакцию, двое определили троллинг как шутку, розыгрыш, а восемь подчёркивали, что троллинг это провокация, целью которой является искажение информации.

Из опрошенных экспертов десять отметили, что постоянно сталкиваются с троллингом в процессе работы: «Да, на сайтах с которыми работает департамент, в частности на форумах и информационных порталах, в комментариях нередко случаются троллинг-атаки, мы должны модерировать такие комментарии, чтобы не допускать распространения ложных сведений», «Да, встречался везде, где есть дискуссионные площадки, этот троллинг чаще бесцельный, ради подчёркивания собственной значимости, но бывает и информационно опасный, направленный на распространение провокационной информации», «Да, нередко пишут, чаще это с нуля созданный аккаунт, человек не раскрывает своей личности, а в сообщениях намеренно провоцирует других».

Больше половины экспертов (16 человек) отмечали, что сталкивались с троллингом вне работы, при этом они указывали, что чаще всего замечали троллинг в социальных сетях и на информационных ресурсах. Сферы, в

которых используется троллинг, эксперты указывали следующие: межличностная, общественно-гражданская, политическая и социальная. При этом один эксперт отметил, что в политической и социальной сфере больше простора для троллинга, чем в остальных, поэтому в данных сферах троллинг встречается чаще. Этот же эксперт отметил, что в социальных сетях и на развлекательных ресурсах троллинг тоже чаще касается политической сферы.

Чаще всего эксперты (8 человек) отметили, что больше всего нападкам троллей подвержены эмоционально незащищённые личности, к примеру подростки, люди неуверенные в себе, закомплексованные люди. На них тролли оказывают сильное негативное влияние, могут не только изменить их эмоциональное состояние, но и заставить изменить своё мнение. Также эксперты отмечали, что «нападкам троллей подвержены новости, вызывающие отражение у социальных групп», «авторы постов», «известные личности», «крупные организации». Эксперты отмечали, что тролли могут заставить изменить мнение человека о какой-либо проблеме могут только тонкие тролли, которые действуют более деликатными психологическими методами, но это удаётся им всё реже, так как пользователи Интернета научились распознавать в комментаторах троллей и больше не поддаются на их уловки.

На следующий вопрос «Замечали ли Вы, что тролли используют определённые приёмы?» девять экспертов указали, что тролли почти всегда используют ненормативную лексику, переход на личности и провокацию на скандал. Реже экспертами отмечались такие приёмы как: уход от темы, массированная атака (спам), визуальные вбросы (провокационные картинки), игнорирование мнения оппонента. При этом эксперты отмечали, что чем качественнее троллинг, тем более тонкие методы используют тролли (они чаще уводят тему, почти не используют ненормативную лексику и переход на личности), и тем сложнее пользователям их распознать. Пятеро экспертов не смогли назвать ни одного метода, используемого троллями.

Девять экспертов указали, что замечали применение троллинга в качестве социальной технологии, управляющей мнением большой группы людей, при этом они отметили, что в качестве социальной технологии троллинг чаще всего применяют общественно-политические организации. Среди примеров такого использования троллинга, назвали акцию «СтопХам», при этом эксперт пояснил, что считает троллингом не наклейки и акции протеста, а обсуждение этого в Интернете (выкладывание видео, распространение информации, написание комментариев), борьбу политической оппозиции, чёрный пиар компаний и организаций, вирусную радио-рекламу.

Следующий вопрос интервью касался необходимости правового регулирования троллинга и наличия в настоящее время законодательной базы, позволяющей наказывать за троллинг. Трое экспертов указали, что в настоящее время существуют законы, с помощью которых можно регулировать троллинг, к примеру, закон об оскорблении чувств верующих и закон, наказывающий за оскорбление личности. Четверо экспертов однозначно указали, что необходимо правовое регулирование троллинга, с разработкой отдельного закона, касающегося конкретно Интернет-пространства, пятеро экспертов отметили, что необходимости в создании отдельного законопроекта, регулирующего троллинг нет, но имеет смысл принять поправки к действующему законам, отдельно выделив Интернет как коммуникативную площадку. Ещё один эксперт указал, что в регулировании нуждается не троллинг как таковой, а Интернет-пространство в целом, так как на данном этапе его модерация осуществляется внутренними силами пользователей и провайдеров. Ещё четверо экспертов обратили внимание на необходимость регулирования троллинга силами администраций различных форумов, сайтов и групп в социальных сетях, подчеркнув, что если в каждом подобном объединении будет более строгая модерация, то проблема троллинга исчезнет.

Следующий интервью включал вопросы про флешмобы. Так из 21 опрошенного эксперта все эксперты отметили, что знакомы с таким явлением,

дав определение в котором были отражены основные свойства флешмоба: внезапность, массовость, наличие сценария. Десять экспертов подчеркнули, что флешмоб направлен на привлечение внимания к какой-либо значимой теме, а двое отметили, что флешмоб - это всегда развлечение, людям, которые этим увлекаются нечем заняться.

Из опрошенных экспертов только 8 не сталкивались с флешмобами в процессе своей работы и только один не сталкивался с флешмобами вообще. Среди опрошенных нами специалистов пятеро выступали организаторами флешмобов на политические темы и с целью благотворительности, трое экспертов занимаются публикацией новостей на тему проводимых флешмобов, а ещё пять экспертов в ходе своей работы должны принимать участие в флешмобах.

Наиболее часто эксперты отмечали использование флешмоба для развлечения (указали 7 экспертов), для рекламы и коммерческого продвижения (4 эксперта), в социальной сфере (4 эксперта). Также эксперты указывали следующие сферы применения флешмобов: экология, политика, культура. Один эксперт указал, что флешмоб это инструмент, который можно применять абсолютно в любой сфере, а ещё один эксперт особо отметил, что иногда флешмоб становится единственным способом выразить свою позицию, поэтому может применяться абсолютно в любых сферах.

Чаще всего эксперты отмечали позитивное влияние флешмобов (14 специалистов), остальные отметили, что влияние флешмоба зависит от его идеи, он может стать как успешным инструментом маркетинга, так и использоваться для пропаганды негативных идей. При этом 15 экспертов указали, что флешмоб может использоваться как социальная технология, управлять общественным мнением, идеями и ценностями. В качестве примеров приводились акции, организуемые ГИБДД, акции в защиту природы, профилактику заболеваний, распространению здорового образа жизни, а также для продвижения компаний, как пиар акции.

По наблюдениям экспертов, флешмобы не нуждаются в регулировании, на это указали 18 экспертов, при этом 8 отметили, что достаточно уже существующего закона о митингах, а трое указали, что следует наоборот уменьшить правовое влияние на флешмоб, так как существующее законодательство существенно ограничивает возможности проведения подобных акций. Только трое экспертов считают, что нужно регулировать флешмоб, чтобы он не нарушал права других людей: не создавал излишнего шума и дорожных затруднений.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что троллинг в политической и социальной сфере становится достаточно актуальной проблемой, которая требует правового регулирования. В то время как флешмобы, наоборот, оцениваются экспертами исключительно как позитивное явление и, на их взгляд, не нуждаются в дополнительном регулировании.

На данный момент борьба с троллингом осуществляется за счёт внутренних ресурсов правительственных организаций и крупных корпораций, которые не хотят становиться жертвами троллинга. Но достаточное количество экспертов отмечает необходимость регулирования троллинга на государственном уровне через разработку закона о троллинге, который позволил бы контролировать данный процесс с применением реальных санкций.

Для принятия подобного закона необходимо разработать конкретную концепцию, в которой будет чётко прописано, что именно представляет собой троллинг, как его распознать, какие службы должны заниматься отслеживанием троллинга в Интернете (или это обязанность простых пользователей), какое наказание будет наиболее адекватным за нарушение этого закона.

Прежде чем предложить новый закон, который будет регулировать троллинг в Интернет-пространстве, необходимо рассмотреть какие инструменты регулирования данного явления существуют на данный момент.

По словам Е. Корчаго (председатель коллегии адвокатов «Старинский, Корчаго и партнёры») троллинг может быть наказан в рамках действующего законодательства, так за оскорбление в Интернет-пространстве можно привлечь к ответственности по статье 5.61 КоАП РФ «Оскорбление», по статье 128.1 УК РФ «Клевета», а также по статье 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства» [55]. При этом заметим, что в данных законах предусмотрено наказание за распространение подобной информации в публичных выступлениях и в средствах массовой информации, к которым, по действующему законодательству, Интернет можно отнести не всегда. Так, согласно закону РФ N2124-1 от 27.12.1991 «О средствах массовой информации» под средствами массовой информации понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)». Таким образом, за оскорбление, клевету и разжигание вражды в социальных сетях, на форумах и на других ресурсах, которые нельзя прямо отнести к СМИ и публичным выступлениям не предусмотрено наказания. Для того, чтобы добиться наказания по факту троллинга в Интернете необходимо приложить очень много усилий. Кроме того, по существующему законодательству не предусмотрено мгновенное (в течение суток-двух) удаление комментария, сообщения, послужившего причиной обращения. Таким образом, законы, с помощью которых троллинг можно было бы регулировать на данный момент не совершенны. Тем более, что они нисколько не способствуют снижению активности троллей: отсутствие перспективы наказания даёт большой простор для противоправных действий, нарушающих свободу личности.

Таким образом, встаёт вопрос о разработке нового закона, согласно которому комментарии пользователей, уличённых в троллинге будут удаляться,

а в случае повторной публикации подобных сообщений от того же пользователя на него будет наложен штраф.

Для наблюдения за соблюдением данного закона, предлагается создать специальную комиссию, которая будет максимально оперативно реагировать на обращения граждан и организаций, которые зафиксировали акты троллинга в свой адрес. Также предлагается, чтобы данная организация была закреплена при департаментах информационной политики по областям (это связано с тем, что большая часть троллинга, как отмечали эксперты, концентрируется в политической сфере). Данная организация (или отдел) должны будут проверять наличие актов троллинга по обращению заявителей, просматривать наиболее стратегически важные политические ресурсы (к примеру, сайты правительств областей и форумы, которые за ними закреплены) на предмет активности троллей, удалять комментарии и сообщения, нарушающие закон, а также устанавливать (при помощи провайдеров) наиболее активных троллей, которым в дальнейшем будут рассылаться предупреждения и, в случае повторного нарушения, выписываться штрафы.

Целью данного закона будет являться защита личных интересов и свобод граждан, организаций и политических структур, а также сокращение актов троллинга в Интернет-пространстве.

При этом троллингом по данному закону должно считаться любое сообщение, содержащее оскорбление, клевету, разжигание вражды, личную информацию, либо написанное от подставного лица (или анонимно).

Исходя из вышеизложенного проект закона будет иметь следующий вид:

Цель настоящего закона

Целью настоящего закона является защита личных интересов и свобод граждан, организаций и политических структур от нападков троллей, а также сокращение актов троллинга в Интернет-пространстве.

Сфера применения настоящего закона

Настоящим законом регулируются отношения в Интернет-пространстве. Таким образом, сфера применения настоящего закона – все сайты российского Интернет-пространства.

Основные понятия, используемые в настоящем законе

В целях настоящего закона используются следующие основные понятия:

А) Интернет-пространство - особое социокультурное пространство, нередко выступающее в виде особого социального института с особыми социальными нормами, формирующееся под влиянием входящих в него агентов (индивидов, социальных групп, организаций), представляющее собой информационное пространство, в котором происходит взаимодействие входящих в него акторов, а также хранение всей поступающей информации, осуществляемое посредством компьютерных и иных коммуникационных технологий.

Б) Троллинг - любое сообщение, содержащее оскорбление, клевету, разжигание вражды, личную информацию, либо написанное от подставного лица (или анонимно).

4. Уполномоченный орган по защите физических и юридических лиц от троллинга

Отдел по защите физических и юридических лиц от троллинг атак в Интернет пространстве при информационном департаменте области.

5. Обязанности уполномоченного органа

Отдел по защите физических и юридических лиц от троллинг атак в Интернет пространстве при информационном департаменте области обязан:

А) Заниматься мониторингом сайтов правительства областей и форумов, закреплёнными за данными сайтами

Б) Рассматривать обращения физических и юридических лиц об актах троллинга, направленных на них

В) Удалять комментарии, содержащие троллинг, в случае отсутствия доступа к редактированию сайта, связываться с владельцем сайта, с требованием удалить комментарий (сообщение)

Г) Запрос у провайдеров контактных данных пользователей, неоднократно уличённых в троллинге и направление им штрафа

6. Наказание, предусмотренное за троллинг

В случае осуществления троллинга физическим лицом – штраф в размере 15.000 рублей, в случае юридического лица – 30.000 рублей.

Данный закон позволит сократить троллинг в Интернет-пространстве, оставляя за пользователями Интернета свободу самовыражения. Данный закон не запрещает выражать своё мнение, но призывает делать это в рамках этикета и аргументированно. Таким образом, с помощью этого закона можно повысить общий уровень культуры Интернет-пространства и сделать его более безопасным.

Троллингу и флешмобу как социальным технологиям не уделяется достаточного внимания исследователей, эмпирические данные, связанные с этими темами собираются крайне редко и, в основном, для выполнения курсовых работ студентами гуманитарных направлений. В связи с этим нами было проведено исследование, включающее три этапа сбора информации: массовый опрос, анализ документов и интервью с экспертами.

Полученные в ходе исследования данные говорят о том, что троллинг и флешмоб достаточно распространены в современном обществе. Тех, кто никогда не сталкивался с троллингом и флешмобами среди опрошенных достаточно мало: 21% и 35% соответственно. Наиболее распространенными сферой применения троллинга является политика, а флешмоба - развлечения (но при этом нередки и флешмобы политического и коммерческого содержания). Если в флешмобах респонденты чаще всего с принимают участие с энтузиазмом, о котором говорит желание поделиться впечатлениями от проведённого флешмоба, и считают его позитивной силой, которая может

привлечь внимание к проблеме, заставить общество задуматься над какой-то проблемой, то троллинг вызывает противоположную реакцию: желание уйти из обсуждения или просто игнорировать реплики тролля.

При анализе документов было установлено, что тролли чаще всего применяют техники агрессивной манеры ведения разговора и провокацию на скандал. Избежать применения такой техники троллями можно с помощью установления системы штрафов и "банов" в группах. Троль стремится подстроиться под ту аудиторию, с которой работает: применяет более тонкие формулировки при работе с более культурной аудиторией и более грубые при работе с недостаточно образованной аудиторией. На успешность троллинга влияет состав группы, в которой тролль проводит атаку. Чем меньше заинтересованность аудитории в тематике группы - тем ниже эффективность троллинга. Флешмоб, как социальная технология, в последнее время применяется всё чаще, особенно для привлечения внимания к определённым социальным проблемам, но при этом его технология несколько нарушается (убирается эффект спонтанности) из-за чего происходит снижение его эффективности.

По результатам экспертного опроса можно заключить, что троллинг в политической и социальной сфере становится достаточно актуальной проблемой, которая требует правового регулирования. В то время как флешмобы, наоборот, оцениваются экспертами исключительно как позитивное явление и, на их взгляд, не нуждаются в дополнительном регулировании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы были решены все поставленные задачи.

Рассмотрены основные теории информационного общества, которые позволяют более точно определить место подобных социальных технологий. Наибольший простор для работы с этим явлением дают концепции Ж. Бодрийяра, так как флешмобы по своей сути являются концентрацией различных символов, и Ю. Хабермаса, так как флешмобы и троллинг нередко являются проявлением свободной публичной сферы. Именно в рамках этих двух концепций наиболее логично рассматривать новые социальные технологии и анализировать их влияние на социум.

Дано определение Интернет-пространству, согласно которому оно представляет собой особое социокультурное информационное пространство, нередко выступающее в виде особого социального института с особыми социальными нормами, формирующееся под влиянием входящих в него агентов (индивидов, социальных групп, организаций), в котором происходит взаимодействие, входящих в него акторов, а также хранение всей поступающей информации, и доступ в которое осуществляется при помощи компьютерных и иных коммуникационных технологий.

Рассмотрены социальные технологии, которые можно определить как совокупность социальных инструментов (методов, приёмов, процедур, операций), применяемых в различных сферах общественной жизни (политической, социальной, духовной, экономической), для достижения определённых целей, решения возникающих проблем. Изучены социальные технологии Интернет-пространства, дана их краткая характеристика, а также подтверждён тот факт, что троллинг и флешмоб являются социальными технологиями, с помощью которых можно воздействовать на общество для достижения определённой цели.

Выявлено, что данным явлениям не было посвящено значительных исследований, в которых троллинг и флешмоб рассматривались бы как инструмент управления обществом.

В ходе написания ВКР было реализовано эмпирическое исследование, посвящённое троллингу и флешмобу, посредством методов анкетного и экспертного опроса, а также анализа документов. В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

Во-первых, троллинг чаще всего используют для управления политической и коммерческой сферой: для пропаганды определённых политических идей, продвижения определённого политика или партии, рекламы товаров или услуг, в то время как флешмобы в основном используются общественными организациями и органами власти для привлечения внимания к определённым социальным проблемам.

Во-вторых, среди инструментов, которые используют тролли наиболее распространены насмешка и оскорбление, переход на личности, искажение информации, наиболее распространённым видом флешмоба является танцевальный флешмоб - он может быть приурочен к любому событию и проблеме.

В-третьих, толстый троллинг является менее эффективной социальной технологией, так как большинство пользователей Интернета при подозрении в троллинге других участников беседы, перестают обращать внимание на написанное ими. Флешмобы признаются удачной социальной технологией и самими пользователями Интернета, они говорят о том, что флешмобы чаще всего используются для привлечения внимания людей к определённой проблеме или влияния на настроение окружающих.

В-четвёртых, успешность троллинга зависит не только от применяемых ими методов, но и от той аудитории, которая читает комментарии троллей. В группах с низкой заинтересованностью посетителей сообщения троллей чаще

всего остаются без внимания. Также реакция на сообщения троллей напрямую зависит от уровня культуры посетителей той или иной группы.

В-пятых, троллинг в политической и социальной сфере становится достаточно актуальной проблемой, которая требует правового регулирования. В то время как флешмобы, наоборот, оцениваются экспертами исключительно как позитивное явление и, на их взгляд, не нуждаются в дополнительном регулировании.

На основании полученных результатов, можно сделать следующие рекомендации:

1. Продолжить изучение рассматриваемых социальных технологий, с применением иных методов: провести глубинные интервью с организаторами и заказчиками данных социальных технологий, провести фокус-группы, на которых будут продемонстрированы примеры троллинга и флешмоба с тем, чтобы выяснить насколько эффективными могут быть данные технологии.

2. Для избегания троллинга в крупных коммерческих и политических группах в социальных сетях, а также на общегородских форумах необходимо ужесточать модерацию. Лучше всего составить ряд правил для посетителей группы, за нарушение которых будет следовать либо удаление комментария, либо полное удаление пользователя из группы. Также хорошим способом избежать манипуляций троллей является публикация актуальных новостей, поддержание общей культуры в обсуждениях группы. Это позволит переключить внимание посетителей на другие проблемы и сократит возможности для троллинга. Также необходимо рекомендовать пользователям не вступать в диалоги с троллями, чтобы снизить их воздействие.

3. Принять законопроект, согласно которому, за проявлением троллинга будет следить специальный отдел при департаменте информационной политики, в обязанности которого будет входить оперативное реагирование на обращения граждан по поводу троллинга, а также мониторинг основных правительственных сайтов и форумов, с дальнейшим удалением комментариев,

содержащих нарушающую закон информацию. За повторное нарушение закона тролли обязаны будут платить штраф. Принятие данного закона позволит значительно уменьшить частоту троллинг атак и сделает Интернет-пространство более безопасным.

Полученные результаты являются лишь первым шагом на пути в изучении социальных технологий Интернет-пространства. Представляется, наиболее успешными при изучении троллинга и флешмобов будут являться качественные методы, в частности, интервью в свободной форме с маркетологами и политтехнологами, которые используют троллинг и флешмоб в качестве инструментов в своей деятельности, а также метод включённого наблюдения, при котором можно лучше понять механизм работы данных технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Тролли»: засорители Интернета или профессиональные манипуляторы? [Электронный ресурс] //Sight. – URL: <http://supernovosty.com/> (дата обращения: 13.03.2015).
2. Aghaei S. Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0 / S. Aghaei, M.A. Nematbakhsh, H. K. Farsani // International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012.
3. Buckels, ErinE.,PaulD. Trapnell, and DelroyL. Paulhus. «Trolls just want to have fun. «Personality and Individual Differences» 7 (2014): 97-102.
4. Coca-cola провела мероприятие по передаче олимпийской эстафеты городу Сочи. [Электронный ресурс] // Чемпионат. – URL: <http://www.championat.com/> (дата обращения: 20.04.2016).
5. Hardaker, Claire (2013). “Uh.....not to be nitpicky,,,,,but...the past tense of drag is dragged, not drug.”: An overview of trolling strategies. Journal of Language Aggressionand Conflict 1(1), 57-85.
6. Trolling. [Электронный ресурс] // Oxford English dictionary. - URL: <http://www.oed.com> (дата обращения: 20.04.2016).
7. Web-сайт. [Электронный ресурс] // Дизайн сайтов. –URL: <http://www.desnet.ru/Website/> (дата обращения: 20.04.2016).
8. Акулич М.М. Интернет-троллинг как девиация // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса — М.: РОС, 2012. — 1 CD ROM.
9. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества / И.Ю. Алексеева // Информационное общество. – 1999. - №1. – С. 30-35.
10. Алексеева, И.Ю. Что такое общество знаний? / И.Ю. Алексеева. - М.: Когито-Центр, 2009. - 96 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56546> (дата обращения: 20.04.2016).

11. Афонин, М.В. Флешмоб как тип взаимодействия в городском сообществе / М.В. Афонин // Вестн. соц.-полит. наук. - 2013. - № 12. - С. 14-18.

12. Бабосов, Е. М. Прикладная социология: учеб. пособие / Е.М. Бабосов // Минск.: ТетраСистемс, - 2000. - 495с.

13. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. – 788 с.

14. Белл Дэниел [Электронный ресурс] // Энциклопедия кругосвет. – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ (дата обращения: 20.12.2015).

15. Бехманн, Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Готтхард Бехманн; пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко и др. - М.: Логос, 2010. - 248 с.

16. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. - М.: Директ-Медиа, 2009. - 115 с.

17. Бурдье, П. Начала / П. Бурдье — М.: Socio-Logos, 1994. — 288 с.

18. Бурмыкина, И.В. Концептуальные основы современных социальных технологий / И.В. Бурмыкина // Учёные записки. - 2007.- № 3. - С. 60-64.

19. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. — Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2012. — Вып. 1. — С. 48-51.

20. Глобальная сеть Интернет. Определение сети Интернет. [Электронный ресурс] // Компьютерные сети. – URL:

<http://sbmtwiki.wikidot.com/wiki:globalnaa-set-internet:istoria-razvitiia> (дата обращения: 20.04.2016).

21. Горошко, Е.И. Коммуникативное пространство Интернета как объект социокультурного анализа / Е.И. Горошко // Вісник Одеського національного університета. Сер. «Соціологія і політичні науки». – Одесса, 2010. – Т.15.– № 14. – С.130-136.

22. Григорьева И., Чувеляев П. Долина троллей. В неё постепенно превращается российский Интернет. [Электронный ресурс] //Новая газета. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).

23. Демченков, С.А. Флешмоб как урбанистический феномен: социально-философский и коммуникативный аспект / С.А. Демченков, Н.С. Паршанина // Омский научный вестник. - №1. - 2015. - С. 75-78.

24. Демченков, С.А. Флешмоб как форма массовой коммуникации: типология, прагматика и поэтика / С.А. Демченков, Н.С. Паршанина // Речевая коммуникация в современной России : материалы III Междунар. конф. (Омск, 27-30 июня 2013 г.) / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского ; [под ред. О. С. Иссерс]. - Омск : Изд-во ОмГУ, 2013. - С. 48-56.

25. Дети в Интернете: результаты опроса ВЦИОМ. [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. – Режим доступа : <http://www.bizhit.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).

26. Джуникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы использования / А.С. Джуникова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - №5. – 2010. – С. 238-251.

27. Жан Бодрийяр [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – URL: <http://gtmarket.ru/personnels/jean-baudrillard/info> (дата обращения: 20.04.2016).

28. Загидуллина М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 115-123.

29. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации" [Электронный ресурс] – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=196366;div=LAW;dst=100005,0;rnd=189271.4015948777165388> (дата обращения: 20.04.2016)

30. Зелинский С.А., Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик / С.А. Зелинский. — Спб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. — 248 с.

31. Злотникова Т. С., Киященко Л. П., Летина Н. Н., Ерохина Т. И. Особенности массовой культуры российской провинции // Социологические исследования. 2016. - № 5. - С. 110-114.

32. Иванченко, Д.А. Интерпретация Интернет-пространства в дискурсе социологии / Д.А. Иванченко // Учёные записки Российского государственного социального университета. - 2009. - № 3. - С. 72-77.

33. Ильинская, Е.А. Время мя и Интернет-пространство / Е.А. Ильинская // Европейский журнал социальных наук (European Social Science Journal). - 2013. - № 8 (35). - С. 24-28.

34. Интернет-ресурс. [Электронный ресурс] // Официальная терминология. – URL: <http://official.academic.ru/2189/> (дата обращения: 20.04.2016).

35. Интернет-ресурс. [Электронный ресурс] // Справочник технического переводчика. –URL: http://technical_translator_dictionary.academic.ru/ (дата обращения: 20.04.2016).

36. Информационное общество (Кастельс) [Электронный ресурс] // Университет социологии. – URL: <http://www.sociocity.ru/scitys-275-2.html> (дата обращения: 20.04.2016).

37. Информационное общество [Электронный ресурс] // Информационная деятельность человека. – URL: http://infdeyatchel.narod.ru/inf_ob.htm (дата обращения: 20.04.2016).

38. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития [Электронный ресурс] // Концепции современного естествознания. – URL: <http://moodle.kubsu.ru/course/view.php?id=193> (дата обращения: 20.03.2015).
39. Ионин Л.Г. Технология социальная// Современная западная социология: словарь. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 1990. - 350 с.
40. История развития социальных сетей. [Электронный ресурс] // SBNLife. – Режим доступа : <http://pryspavel.com/> (дата обращения: 20.03.2015).
41. Как мир борется с Интернет-троллингом / [Электронный ресурс] // Дни.ру. – URL: www.dni.ru/tech/2015/7/14/309130.html (дата обращения: 20.04.2016).
42. Как нами манипулируют в Интернете: Обзор технологий. [Электронный ресурс] //Сануэль. –URL: http://financialfamily.ru/index.php?s_id=news&e_id=10631 (дата обращения: 20.04.2016).
43. Кирия И.В. Новые изменения технологических различий между Севером и Югом / И.В. Кирия // Информационное общество. – 2003. - №5. – С. 47-54.
44. Классификация пользователей социальных сетей. [Электронный ресурс] // Курсы интернет-маркетинга. – Режим доступа : <http://i-marketinga.net/> (дата обращения: 20.04.2016).
45. Ключевые проблемы правового регулирования в Интернете [Электронный ресурс] //Риановости. – URL:<http://ria.ru/online/20051024/41876929.html> (дата обращения: 20.04.2016).
46. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.03.2016) [Электронный ресурс] – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=195988;div=LAW;dst=3283,0;rnd=189271.4160190339896841> (дата обращения: 20.04.2016).

47. Короткова М. Н. Интернет-пространство: информационная безопасность общества и государства // Молодой ученый. — 2014. — №2. — С. 667-669.
48. Лурье, Д.А. Проблемы виртуализации современного общества и их социологическое осмысление / Д. А. Лурье // Философия и общество. - 2009. - № 4. - С. 164-168.
49. Манипуляция. [Электронный ресурс] // Психологический словарь. — URL: <http://www.anupsy.ru/> (дата обращения: 20.04.2015).
50. Манипуляция. [Электронный ресурс] // Социологический словарь. — URL: <http://enc-dic.com/sociology/> (дата обращения: 20.04.2015).
51. Мануэль Кастельс [Электронный ресурс] // Русский архипелаг. — URL: http://www.archipelag.ru/index/biography_Castells/ (дата обращения: 20.04.2016).
52. Мануэль Кастельс [Электронный ресурс] // Энциклопедия кругосвет. — URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ (дата обращения: 20.04.2016).
53. Машурян И. С. Информатизация как основополагающий фактор развития общества / И. С. Машурян // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 270-273.
54. Новая философская энциклопедия. В четырех томах. / Ин-т философии РАН. Научно-ред. совет: В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин. М.: Мысль, 2010, т. II, Е – М, С. 142-143.
55. Обидел – в тюрьму: принят первый в мире закон об Интернет-троллинге [Электронный ресурс] // Право.ру. — URL: www.pravo.ru/review/view/120114/ (дата обращения: 20.04.2016).
56. Овечкина Я. В. Интернет-сообщество дауншифтеров: особенности стиля жизни // Социологические исследования, 2016. - № 4. - С. 131-137.

57. Оганян К.М. Оганян К.К. Закономерности и принципы социальной технологии / Вестник Балтийской Педагогической Академии, 2009. - Выпуск 90. С 45-57.
58. Оганян, К. М. Социальные технологии: учебное пособие / К. М. Оганян. - СПб.: СПбГИЭУ, 2007. - 368 с.
59. Орлов А.С., Георгиева Н.Г., Георгиев В.А. Исторический словарь. 2-е изд. М.: 2012. - С. 203.
60. Постиндустриализм [Электронный ресурс] // Грандарс. – URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/postindustrializm.html> (дата обращения: 20.04.2016).
61. Пржиленский В. И., Огородников А. Ю. Аксиологические основания социального инжиниринга: перспективы модернизации российского общества // Социологические исследования. 2016. № 4. С. 65-74.
62. Приговор Интернет-троллю. [Электронный ресурс] //Твой взгляд. – URL: <http://opinionblog.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).
63. Развитие общества [Электронный ресурс] // Тематический словарь основных понятий и терминов. – URL: http://www.sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/slovar_k teme16.html (дата обращения: 20.04.2016).
64. Райзберг Б.А. Современный социоэкономический словарь. М.: 2012. - С. 197.
65. Расстройства, которыми страдают Интернет-тролли и их жертвы. [Электронный ресурс] //Научно-популярные новости и статьи. –URL: <http://globalscience.ru/> (дата обращения: 20.11.2015).
66. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — Пер. с англ. А. Гарькавого // М.: ФАИР ПРЕСС, 2006. — 416 с.
67. Реферативный журнал. Серия 11. Социология / под ред. М.В. Ильин, Д.В. Ефременко, Л.Д. Гудков, Л.Н. Верченев и др. - М.: РАН ИНИОН, 2013. - № 3. - 166 с.

68. Рецензия на книгу Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество» [Электронный ресурс] // Фулреф. – URL: http://fullref.ru/job_bfc6c61f5f79fc81c3ba2583629a4d35.html (дата обращения: 20.11.2015).

69. Романенко, С. В. О толпе, флешмобе и задачах социологии / С. В. Романенко // Вестник Одесского национального университета. – 11/2005. – Том 10. – С. 80-87.

70. Сажин, Н.О. Манипуляция общественным мнением в Интернете / Н.О. Сажин // Материалы Международного конгресса ФГБОУ ВПО «СибАДИ» Архитектура. Строительство. Транспорт. Технологии. Инновации. - 2013. - С. 279-285.

71. Сачков А.В. Интерпретация понятия «индустриальное общество»: познавательный и языковой аспекты / А.В. Сачков // Молодёжный научно-технический вестник. - №6. – 2013. - С. 45-50.

72. Словарь терминов и понятий по обществознанию. Автор-составитель А.М. Лопухов. М.: 2013. - С. 133-134.

73. Советский энциклопедический словарь/Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1985. – 1600 с., ил. С.621.

74. Советский энциклопедический словарь/Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1985. – 1600 с.

75. Социальные сети в Интернете: эволюция. [Электронный ресурс] // Hostinfo. – URL: <http://hostinfo.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).

76. Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М.: 2014. - С. 296 - 298.

77. Стефанов, Н. Общественные науки и социальная технология / Н. Стефанов //М.: Прогресс, 1976. - 251 с.

78. Сулов Д. Информационное общество [Электронный ресурс] // Интернет против телеэкрана. – URL: <http://www.contrtv.ru/common/1566/> (дата обращения: 18.03.2016).

79. Теория коммуникативного действия Хабермаса [Электронный ресурс] // Allbest. – URL: http://revolution.allbest.ru/philosophy/00238398_0.html (дата обращения: 20.04.2016).

80. Технологам социальной работы в различных сферах жизнедеятельности: Учеб. Пособие / Под ред. проф. П.Д. Павленка. – М.: ИНФРА-М, 2009.– 379 с.

81. Технологии социальной работы: Учебник / Под ред. Е.И. Холостова. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 400 с.

82. Тощенко, Ж.Т. Социальные технологии // Тезуарус социологии. Тематический словарь-справочник / Под ред. Тощенко Ж.Т. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 423-427.

83. Троллинг. [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/34911> (дата обращения: 20.04.2016).

84. Троллинг. [Электронный ресурс] // Газета 2.0. – URL: <http://www.gazeta.lv> (дата обращения: 24.01.2016).

85. Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 30.03.2016) [Электронный ресурс] – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=195966;div=LAW;dst=103029,0;rnd=189271.9796526972210531> (дата обращения: 20.04.2016).

86. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под. Ред. Е.Л. Вартановой / Ф. Уэбстер // М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

87. Фарман, И.П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса / И.П. Фарман. - М.: ИФ РАН, 1999. - 245 с.

88. Цымбаленко С.Б. Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства. [Электронный ресурс] // Международный журнал МИС. – Режим доступа : <http://mic.org.ru/> (дата обращения: 24.01.2016).

89. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
90. Щербина В. В. Целеформирующие и целеобеспечивающие рационализирующие социальные технологии // Социологические исследования. 2016. - № 4. - С. 50-58.
91. Щербина, В. В. Социальные технологии: история появления термина, трансформация содержания, современное состояние / В. В. Щербина // Социологические исследования. - 2014. - № 7. - С. 113-124.
92. Щербина, В.В. Социальные технологии и их применение в сферах социальной практики / В.В. Щербина, Е.О. Нечаева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2015. - №2 (38). - С. 62-67.
93. Энтони Гидденс [Электронный ресурс] // Люди. – URL: http://www.peoples.ru/science/sociologist/anthony_giddens/ (дата обращения: 24.12.2015).
94. Юрген Хабермас [Электронный ресурс] // Хронос. – URL: http://www.hrono.ru/biograf/bio_h/habermas.php (дата обращения: 20.12.2015).
95. Юсупова Л.М. Социологический анализ теорий информационного общества Ф. Уэбстера // Психология, социология и педагогика. 2012. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/10/1074> (дата обращения: 24.12.2015).
96. Ямельницкий, О.Я. Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации / О.Я. Ямельницкий // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. - №15. - 2013. - С. 45-51.

Бланк анкетного опроса

Здравствуйте, я являюсь студенткой направления «Социология». Мы изучаем активность пользователей в Интернете. В рамках данного исследования мы проводим опрос, с целью выяснения, участвуют ли молодые люди во флешмобах и сталкиваются ли они с троллингом.

Анкеты полностью анонимны, полученные ответы будут рассматриваться только в обобщённом виде.

Нам очень важно Ваше мнение.

- 1) Часто ли Вы пользуетесь социальной сетью «ВКонтакте»?
 1. Очень часто, каждый день
 2. Достаточно часто, несколько раз в неделю
 3. Не часто, примерно раз в неделю
 4. Редко, несколько раз за месяц
 5. Захожу крайне редко, могу не появляться в сети несколько месяцев

- 2) В каких сообществах, из перечисленных ниже, Вы состоите и являетесь активным участником (выберите не более 3-х вариантов)?
 1. Учебные (сообщества школы, университета)
 2. Религиозные
 3. Научные
 4. Игровые (посвящённые различным компьютерным играм)
 5. Спортивные
 6. Культурные
 7. Развлекательные
 8. Никакие
 9. Другое (укажите) _____

- 3) Сталкивались ли Вы с троллингом в Интернете?
 1. Да, я сам нередко троллю других людей(переходите к вопросу 5)
 2. Да, я подвергался атакам троллей(переходите к вопросу 5)
 3. Да, я наблюдал за деятельностью тролля со стороны(переходите к вопросу 5)
 4. Нет, не сталкивался(переходите к вопросу 5)
 5. Я не знаю, что это такое (переходите к вопросу 4)

- 4) Троллинг - это намеренная провокация на скандал, чаще всего осуществляемая анонимно. Сталкивались ли вы с подобным явлением?
1. Да, я сам нередко троллю других людей
 2. Да, я подвергался атакам троллей
 3. Да, я наблюдал за деятельностью тролля со стороны
 4. Нет, не сталкивался
- 5) Как часто Вы сталкивались с актами троллинга?
1. Довольно часто, почти при каждом посещении Интернета
 2. Часто, но только на определённых форумах/в определённых группах
 3. Не очень часто, примерно раз в неделю
 4. Скорее редко, пару раз в месяц
 5. Редко, реже чем раз в месяц
 6. Не сталкивался (переходите к вопросу №10)
- 6) Где Вы сталкивались с актами троллинга?
1. В социальных сетях
 2. На форумах
 3. На информационных ресурсах
 4. Другое (укажите) _____
- 7) Какие сферы затрагивали тролли в своих сообщениях (выберите не более 3 вариантов)?
1. Политика
 2. Экономика
 3. Реклама, продвижение товаров
 4. Образование
 5. Медицина
 6. СМИ
 7. Религия
 8. Национальный вопрос
 9. Ни одну из перечисленных
 10. Другую (укажите) _____
- 8) Какие из перечисленных техник троллинга Вы наблюдали чаще всего (выберите не более двух)?
1. Убеждение собеседника в своей честности и бескорыстности
 2. Агрессивная манера ведения разговора
 3. Переспрашивание собеседника с изменением сути его высказывания
 4. Насмешка и оскорбление собеседника
 5. Необъективная критика собеседника
 6. Использование специфических сведений, с целью унижить собеседника
 7. Другое (укажите) _____

- 9) Когда Вы видите провокационное заявление, Вы чаще всего
1. Не обращаете внимания, продолжая общаться как ни в чём не бывало
 2. Уходите из обсуждения
 3. Вступаете в спор
 4. Оскорбляете пользователя, написавшего провокационное заявление
 5. Обвиняете провокатора в троллинге
 6. Другое (укажите) _____
- 10) Сталкивались ли Вы с таким явлением как флешмоб?
1. Да, являлся его организатором
 2. Да, распространял информацию о готовящемся флешмобе
 3. Да, участвовал в флешмобе
 4. Да, наблюдал за проведением флешмоба
 5. Нет, не сталкивался
 6. Не знаю, что это такое
- 11) Флешмоб - это представление, рассчитанное на случайных зрителей, совершаемое незнакомыми друг с другом людьми, заранее договорившимися о его проведении. Сталкивались ли Вы с подобным явлением?
1. Да, являлся его организатором
 2. Да, распространял информацию о готовящемся флешмобе
 3. Да, участвовал во флешмобе
 4. Да, наблюдал за проведением флешмоба
 5. Нет, не сталкивался (переходите к вопросу №16)
- 12) В скольких флешмобах Вы принимали участие/наблюдали со стороны?
1. 1-2
 2. 2-7
 3. Более 7
- 13) С какими сферами жизни были связаны флешмобы, которые Вы наблюдали/принимали участие?
1. Политика
 2. Экономика
 3. Реклама, продвижение товаров
 4. Образование
 5. Медицина
 6. СМИ
 7. Религия
 8. Национальный вопрос
 9. Ни одна из перечисленных
 10. Другая (укажите) _____

- 14) Какое утверждение больше всего подходит для характеристики флешмоба:
1. Это хороший способ развлечься
 2. Это абсолютно бесполезное занятие
 3. Это способ повлиять на настроение окружающих
 4. Это способ привлечь внимание людей к важным вопросам
 5. Это способ показать себя
- 15) Напишите, какие темы были у тех флешмобов, в которых Вы принимали участие и которые запомнились Вам больше всего
-
-
-
-
- 16) Каков Ваш род занятий?
1. Школьник
 2. Студент
 3. Безработный
 4. Работающий
 5. Домохозяйка
- 17) Ваш возраст _____
- 18) Ваш пол
1. Мужской
 2. Женский
- 19) Уровень Вашего материального обеспечения
1. Не хватает денег даже на еду
 2. Хватает на еду, но покупка одежды проблематична
 3. Денег хватает на еду и одежду, но покупка товаров длительного пользования (новый холодильник или телевизор) затруднительна
 4. Можем позволить себе товары длительного пользования, но покупка новой машины пока невозможна
 5. Можем позволить себе практически всё, кроме покупки квартиры или дачи
 6. Можем позволить себе всё, в том числе покупку квартиры или дачи
 7. Затрудняюсь ответить

Большое спасибо за заполнение анкеты. Нам важно Ваше мнение.

Бланк интервью с экспертами

Здравствуйте, я являюсь студенткой Тюменского Государственного Университета, направления «Социология». В рамках своей дипломной работы я провожу исследование с целью выяснения, как троллинг и флешмобы могут быть использованы в качестве социальных технологий.

Вы были выбраны для участия в опросе в качестве экспертов, работающих с молодёжью и сталкивающихся в своей работе с названными выше явлениями.

1) Полное наименование организации, в которой Вы работаете

2) Занимаемая должность

3) Знакомы ли Вы с термином троллинг? Если да, то что это по-вашему?

Троллинг - это явления, начиная с определенной шутки, розыгрыша, бесхитростных и прямолинейных высказываний до троллинга-атаки, целью которых является уничтожение выбранной конференции или ньюс-группы, или доведение конкретного человека до нервного срыва.

4) Сталкиваетесь ли Вы с троллингом в процессе своей работы? В каком виде? Встречали ли Вы троллинг на сайтах Вашей организации, на других сайтах, которые Вы посещаете по работе или при переписке с гражданами, обратившимися в Вашу организацию? На что был направлен этот троллинг?

5) Сталкиваетесь ли Вы с троллингом не на работе? В каких сферах, по Вашему мнению, используется троллинг чаще всего? Встречали ли Вы троллинг при посещении развлекательных, информационных сайтов, социальных сетей? Был ли это политический троллинг, троллинг направленный на коммерческую организацию, на других пользователей?

6) Как Вы считаете, какое влияние оказывает троллинг на окружающих? Кто чаще всего подвержен нападкам троллей? Влияет ли троллинг только на психологическое состояние пользователей Интернет, или он может заставить их изменить своё мнение об организации, политической партии, каком-то явлении? Направлен ли троллинг чаще на рядовых пользователей, чем на политические партии и крупные организации или наоборот?

7) Замечали ли Вы, что тролли используют определённые приёмы? Можете ли их кратко охарактеризовать? Использование ненормативной лексики, переход на личности, ссылка на великих, провокация на скандал?

8) Знаете ли Вы примеры использования троллинга в качестве социальной технологии, управляющей мнением большой группы людей? Когда тролля нанимала какая-либо организация, чтобы он планомерно влиял на мнение определённой аудитории, в пользу этой организации?

9) Как Вы считаете, есть ли необходимость правового регулирования данного явления? Существуют ли на данный момент законы, которые позволяют бороться с троллингом?

10) Знакомы ли Вы с таким явлением, как флешмоб? Если да, то что это по-вашему?

Флешмоб - это представление, рассчитанное на случайных зрителей, совершаемое незнакомыми друг с другом людьми, заранее договорившимися о его проведении.

11) Сталкивались ли Вы с флешмобами в процессе своей работы? Возможно, выступали их организатором?

12) Сталкивались ли Вы с флешмобами не на работе? В каких сферах, по Вашему мнению, используются флешмобы чаще всего? В политической, социальной, коммерческой, просто ради развлечения?

13) Как Вы считаете, оказывают ли флешмобы позитивное или негативное влияние на наблюдателей и участников? Можно ли сказать, что флешмобы несут позитивные идеи, пропагандируют позитивные ценности, или они только мешают, отвлекая людей от их занятий, несут разрушительные идеи?

14) Знаете ли Вы примеры использования флешмоба в качестве социальной технологии, управляющей мнением большой группы людей? Когда организация создаёт флешмоб с целью пропаганды какой-либо идеи, не обязательно рекламирующей саму компанию? Какие идеи в таком случае несёт флешмоб?

15) Как Вы считаете есть ли необходимость правового регулирования данного явления? Существуют ли на данный момент законы, которые ограничивают проведение флешмобов?

Большое спасибо, за участие в опросе.

Ваше мнение очень важно для нас.

ВЫБОРКА

В ходе исследования проводился опрос пользователей социальной сети «В контакте» в возрасте от 14 до 35 лет методом случайного отбора ($n=500$).

Расчёт объёма выборки осуществлялся по формуле:

$$n=1/(m^2+1/N)$$

где:

n - выборочная совокупность

m - ошибка выборки

N - генеральная совокупность

$$n=1/(0,045^2+1/106\ 034\ 557)$$

$$n=493$$

Тип выборки: случайная стратифицированная выборка с равномерным распределением по полу и возрасту. Изначально заданный общий объём пользователей «В контакте» в возрасте 14-35 лет ($n=500$) планировалось равномерно распределить по трём возрастным группам (14-19, 20-26, 27-35), а так же по половому признаку.

Распределение пользователей сети «В контакте» по полу и возрасту

	14-19 лет	20-26 лет	27-35 лет	<i>Итого</i>
Юноши	14 764 398	20 754 799	18 075 348	53 594 545
Девушки	15 569 229	19 256 076	17 614 707	52 440 012
<i>Итого</i>	30 333 627	40 010 875	35 690 055	106 034 557

Распределение выборочной совокупности по полу и возрасту

	14-19 лет	20-26 лет	27-35 лет	Итого
Юноши	83	83	84	250
Девушки	83	84	83	250
Итого	166	167	167	500

Однако полученное в ходе опроса распределение по возрасту и полу несколько отличается от запланированного. Это объясняется тем, что лица в возрасте 20-26 лет, мужского пола проводят больше времени в социальных сетях и чаще пользуются ими, а значит, такое распределение в большей степени соответствует реальности. Полученная выборочная совокупность выглядит следующим образом:

Распределение выборочной совокупности по полу и возрасту

	14-19 лет	20-26 лет	27-35 лет	Итог
Юноши	71	108	83	262
Девушки	75	98	65	238
Итог	146	206	148	500