

Научная статья

УДК 81'42

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



ТРОЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Т.В. Поплавская 

Минский государственный лингвистический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

 taniapoplavskaia@gmail.com

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

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

Для цитирования: Поплавская Т.В. Троллинг как технология самопрезентации // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 102–110. DOI: 10.18721/JHSS.15210

Research article

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

TROLLING AS A TECHNOLOGY OF SELF-PRESENTATION

T.V. Poplavskaia Minsk State Linguistic University,
Minsk, Republic of Belarus✉ taniapoplavskaia@gmail.com

Abstract. The development of Internet communications and social networks contributes to the emergence of new phenomena. Among modern forms of attracting a target audience and forming a circle of like-minded people, blogs are of particular importance. In a number of cases, a blog turns out to be not only a means of self-presentation for its author, but also a platform for the realization of personal ambitions of commentators. In addition, a blog can serve as a platform for provocative statements, a kind of tough verbal game that contrasts the author's mistakes with the self-affirmation of the commentator. The purpose of the article is to describe the verbal explication of two forms of aggression (hating and trolling) in the Internet space. The research material used were comments on the content of Russian-language and English-language blogs about fashion, lifestyle, cooking, and personal care. A total of 150 comments were analyzed, including comments from bloggers. The research was carried out using the method of content analysis, descriptive method, and the method of communicative-psychological commentary. The study established that the analyzed forms of verbal aggression violate not only the norms of etiquette, which does not allow destructive tonality, depreciating language and personal attacks, but also the principles of cooperative communication. Extending the term "ecology of communication," which has recently become established in psychology, to the theory of communication, it can be argued that the phenomena of hating and trolling are the most eloquent types of non-compliance with the principle of environmental friendliness, causing visible damage to the individual as a component of the environment. As a result of the analysis, it was established that the verbal explication of these forms of online aggression turns out to be of three varieties: 1) splashing out one's own negative emotions: envy, complexes, the desire to assert oneself at the expense of another; 2) implementation of imitative strategies when the real purpose of the utterance differs from the visible communicative intention; 3) the desire to have fun by taking others out of their comfort zone.

Keywords: online communication, hating, trolling, social networks, self-presentation technology, language labels, pejorative vocabulary.

Citation: Poplavskaia T.V., Trolling as a Technology of Self-Presentation, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 102–110. DOI: 10.18721/JHSS.15210

Введение и постановка проблемы

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

Материалы и методы

Настоящая статья посвящена проявлению агрессии в интернет-коммуникации и троллингу как технологии самопрезентации с использованием имитационных стратегий с целью выведения целевого субъекта из зоны комфорта. В качестве материала исследования были выбраны комментарии к содержанию русскоязычных и англоязычных блогов о моде, стиле жизни, кулинарии, уходе за собой, психологических портретах (всего 150 комментариев, включая комментарии блогеров). В качестве единицы анализа использовался фрагмент высказывания- коммента, равный одному предложению.

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

Результаты исследования

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

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

Клинический психотерапевт, практикующий в Италии, Татьяна Огнева-Сальвони выделяет четыре вида интернет-хейтеров: «правдоруб», «белое пальто», «бабка у подъезда» и «обыкновенный тролль» [15]. «Правдоруб» мыслится как человек, знающий «как надо», воплощение идеи коммуниканта, неподкупного, неспособного на компромисс, не знающего полутонув. Он смело открывает то, что было сокрыто, говорит правду, не боясь последствий. Кстати, первоначально это выражение в русском языке звучало как «резать правду-матку». Однако «правда» «правдоруба» несколько специфична. Она способна ранить, нарушить покой, разрушить авторитет. Это та «правда», которая, если не по содержанию, то по форме нарушает принцип кооперативности общения, да и нормы этикета как таковые. Термин «правдоруб» используется и тактически в существующем на платформе ДЗЕН блоге «Правдоруб с ледорубом».

«Белое пальто» – плод нарциссизма, тщеславия и высокомерия, желания потешить свое самолюбие за счет унижения собеседника или третьего лица. «Белому пальто» свойственно лицемерие, вербализуемое убеждение в собственной непогрешимости. В последнее время появилось

выражение «выгуливать белое пальто», то есть практиковать демонстрацию своего превосходства в совершенно неуместных случаях.

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

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

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

Сравнивая хейтеров разных мастей, нетрудно убедиться, что среди такого рода интернет-грубиянов выделяются те, которые не столько выплескивают собственные эмоции, сколько провоцируют других. То есть мы наблюдаем то, что можно назвать имитационными коммуникативными стратегиями. Правда, термин «имитационные стратегии» используется в менеджменте, но совершенно по другому поводу (когда компания воспроизводит действия более успешной организации). Имитационные стратегии достаточно распространены. Воспроизводя определенные эмоции и состояния, коммуникант вводит свою аудиторию в определенное психологическое состояние. Это блестяще показано в голливудском фильме «A Few Good Men» («Несколько хороших парней»), где герой Тома Круза, военный прокурор, провоцирует полковника морской пехоты, и тот в конце концов выходит из себя и подтверждает факты дедовщины, в результате которой погиб рядовой. Цель – потеря контроля, эмоциональный всплеск, выведение из зоны коммуникативного (психологического) комфорта. «Тролль» – сознательный провокатор.

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

Чаще всего, однако, реплики хейтера выступают в качестве несогласия/неодобрения. Владимир Меньшов: *«Советские годы – наша гордость. Только враги Родины очерняют этот период».* Реакция: *«Инопланетянин!»*¹ Такого рода реплику никак нельзя назвать простым несогласием. Это переход на личность и вполне отвечает определению «эффект Шарикова». Кроме того, давая определение оппоненту, коммуникант, тем самым представляет и себя как человека определенной политической, идеологической позиции. Однако в данной ситуации высказывающиеся все же остаются в рамках приличий. К сожалению, все чаще можно наблюдать обратную ситуацию.

¹ Платформа ДЗЕН <https://dzen.ru/a/YcQyDcH9TxMjC2M>

«Картина — два бегемота» — это откровенное издевательство, а не просто ирония или сарказм. В таких постах явно звучит нотка превосходства, позиционирования себя. Автор определенно хочет сказать (кому? — адресат неясен), что уж она-то в купальнике выглядит весьма привлекательно. Интернет наполнен комментариями, в которых авторы, ничтоже сумняшеся, в изобилии используют обсценную лексику. Термин «непечатный» утратил свой смысл, поскольку печатается все. Не только в интернете, конечно, но посты-комментарии в этом смысле лидируют.

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

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

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

- OMG! Don't you have a mirror?²
- Юлия, ну почему у Вас на видео волосы везде лезут и в рот, и в тарелку!³
- Члены жюри, заткнитесь, когда поет исполнитель!⁴
- Ужас, как ты назвала своих детей!³
- Please, go to the gym! You are overweight!²
- Baby, you are not Rihanna! Those clothes do not fit, looking homeless!²
- А муж твой не сдохнет?⁵

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

- Бездарнее блогера не встречала!³
- Чудовищно! Демонстрация лошадиных копыт!⁶
- Какой тупой коммент!³

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

Блоги психологов мы привычно относим к профессиональным. Но вот блог с почти тремя миллионами подписчиков и двумя тысячами видео. Откуда такая популярность? Дельные советы? Особые методики? Нет. Автор блога посвящает свое время охаиванию публичных персон, используя неудачные фотографии, кривляясь и имитируя речевые особенности. Эдакое

² Видеохостинг YOUTUBE <https://www.youtube.com/channel/UCkXgEcpoTE4tHsebYBouWpA>

³ Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» [/https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ](https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ) (дата доступа 01.11.2023)

⁴ Канал LABELCOM <https://www.youtube.com/c/LABELcom/> (дата доступа 01.11.2023)

⁵ Блог «Ксения Бородина» <https://ivanshova.narod.ru> (дата доступа 01.11.2023)

⁶ Блог «Антон Лапенко» <https://www.youtube.com/channel/UC3P2xNP1eppZFwCYUS7qD7Q> (дата доступа 01.11.2023).

«развенчивание кумиров». Примечательно, что даже изображая приязнь к некоторым объектам своего внимания, автор использует тональность жалости: «Она, бедненькая, зачем себя так изуродовала?»⁷ Спрос рождает предложение.

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

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

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

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

а) ирония:

– *The brand has already two days and she is already receiving awards?*⁸

б) сарказм:

– *У Вас кожа почему не сияет, если сыворотка такая офигенная?*⁸

– *I love the part you tell us how to greet a dog properly;*⁸

– *Так интересно слушать, как вы говорите о себе целый час;*⁹

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

Хейтеринг в качестве проявления агрессивности в интернете и социуме в конечном счете есть не что иное, как усилия в направлении позитивной самопрезентации. Его экспликация оказывается тройного характера:

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

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

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

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

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

⁷ Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» // https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ (дата доступа 01.11.2023).

⁸ Блог «Яна Скворцова» «Moda EDG» // https://www.youtube.com/channel/UC2JjBVDMA_WtOZVuC3dCjeQ (дата доступа 01.11.2023).

⁹ Блог «Ксения Бородина» <https://ivanshova.narod.ru> (дата доступа 01.11.2023)

Заключение

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

- троллинг является технологией самопрезентации реализуемой при помощи имитационных стратеги и является коммуникативной и психологической провокации с целью самоутверждения за счет другого;
- явление троллинга логично рассматривать как несоблюдение экологии общения, наносящее явный ущерб индивиду как компоненту окружающей среды и нарушающее социальную гармонию;
- как хейтеринг в целом, так и троллинг в качестве его разновидности являются процессом и результатом выведения целевой аудитории (целевого субъекта) из зоны психологического и коммуникативного комфорта, что является грубым нарушения принципа коммуникативности общения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Petalas D.P.** 2019, Plurality in the Measurement of Social Media Use and Mental Health: An Exploratory Study Among Adolescents and Young Adults // *Social Media + Society*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353> (дата обращения: 12.02.2024).
2. **Bergman Sh.M.** Millenials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists do on Social Networking Sites and Why // *Personality and Individual Differences*. 2011. № 50. С. 706–711. DOI: 10.1016/j.paid.2010.12.022.
3. **Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.** Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства, М.: Физматлит, 2010. 228 с.
4. **Тарханова И.Ю.** Трансформация девиантного поведения несовершеннолетних в современных условиях // *Ярославский педагогический вестник*. 2022. № 6. С 25–35. DOI: 10.20323/1813-145X-2022-6-129-25-35.
5. **Elmer G.** 2021, Zoombombing During a Global Pandemic // *Social Media + Society*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356> (дата обращения 11.02.2024).
6. **Прохоров Н.В., Сидорин Д.А.** Управление репутацией в интернете. М.: Синергия, 2020. 128 с.
7. **Шалимов А.В.** 2012, Социальные медиа как форма бытия и социальный институт. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/2986> (дата обращения: 08.02.2024).
8. **Гофман И.** Представление себя другим в повседневной жизни // М.: Канон-Пресс-Ц. 2000. 304 с.
9. **Mansbridge J.** Rethinking Representation // *American Political Science Review*. 2003. № 97 (4). P. 515–528. DOI: 10.1017/S0003055403000856
10. **Tedeschi J.T.** Self-presentation and social influence: An interactionist perspective // *The Psychology of Tactical Communication*. 1990. P. 301–323.
11. **Писаревская Н.С.** Новые медиа и кризис идентичности личности // *Психологические науки*. 2021. № 3–2. С. 192–195. DOI:10.24412/2500-1000-2021-3-2-192-195
12. **Чеджемов Г.А., Синичкина О.Р.** Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса // *Наука XXI века: актуальные направления развития*: сб. ст. Самара : Изд-во СГЭУ, 2020. Вып. 2–1. С. 63–71.
13. **Демьянков В.З.** Кооперированность общения и стремление понять собеседника // *Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация*: сб. ст. Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского. 2005. С 28–36.
14. **Шмаков А.А.** Речевые тактики девиантного коммуникативного поведения пользователей сети Интернет // *Экология языка и коммуникативная практика*. 2015. № 1 (4). С. 293–305.
15. **Огнева-Сальвони Т.А.** 2022, Классификация хейтеров в сети, откуда берутся и как на них реагировать. URL: <https://beautyhack.ru/telo/psihologiya/kak-zaschititsya-ot-heyterov-v-seti>. (дата обращения: 14.01.2024).

16. **Перке В.И., Поргная Я.А.** Психологические особенности троллеров социальных сетей // Казанский педагогический журнал. 2019. № 4 (135). С. 155–159.
17. **Carpenter Ch.J.** Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behaviour // *Personality and Individual Differences*. 2012. № 52 (4). С. 482–486. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.011.
18. **Sinha K., Baig M.S.** Psychoanalytic Review of the Trolling Culture Regarding Female Body // *Indian Journal of Health, Sexuality and Culture*. 2020. № 6 (1). С. 29–36. DOI: 10.5281/zenodo.3929149.
19. **Radford B.** *Bad Clowns*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 2016. 216 с.
20. **Эпштейн О.В.** Вербализация агрессивной стратегии «хейтинга» в жанре интернет-комментария // *Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур*: сб. ст. Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2019. С. 192–196.
21. **Арцур А.А., Маковецкая Е.Н.** Кибербуллинг и хейтерство как новые типы агрессии в медийном пространстве // *Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов*. Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2020. С. 122–124.
22. **Внебрачных Р.А.** Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // *Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Педагогика. Психология*. 2012. № 1. С. 48–51.
23. **Bishop J.** 2014, Representations of “Trolls” in Mass Media Communication: A Review of Media-Texts and Moral Panics Relating to “Internet Trolling”. URL: http://www.researchgate.net/publication/259229799_Representations_of_'trolls'_in_mass_media_communication_A_review_of_media-texts_and_moral_panics_relating_to_'internet_trolling'. (дата обращения: 20.01.2024).
24. **Bardwick J.** *Danger in the Comfort Zone: From Boardroom to Mailroom – How to Break the Entitlement Habit That’s Killing American Business*. New York: Amacom, 1991. 256 p.
25. **Шаховский В.И.** Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции (монография). Волгоград: Изд-во ИП Поликарпов И.Л., 2016. 512 с.

REFERENCES

- [1] **Petalas D.P.**, Plurality in the Measurement of Social Media Use and Mental Health: An Exploratory Study Among Adolescents and Young Adults, *Social Media + Society*. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035353> (accessed 12.02.2024).
- [2] **Bergman Sh.M.**, Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists do on Social Networking Sites and Why, *Personality and Individual Differences*. 50 (2011) 706–711. DOI: 10.1016/j.paid.2010.12.022
- [3] **Gubanov D.A., Novikov D.A., Chkhartishvili A.G.** *Sotsial'nye seti: modeli informatsionnogo vlianiia, upravleniia i protivoborstva* [Social networks: models of information influence, management and confrontation], Fizmatlit, Moscow, 2010.
- [4] **Tarkhanova I.Iu.**, Transformatsiia deviantnogo povedeniia nesovershennoletnikh v sovremennykh usloviakh [Transformation of deviant behavior of minors in modern conditions], *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 6 (2022) 25–35.
- [5] **Elmer G.**, Zoombombing During a Global Pandemic // *Social Media + Society*. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035356>. (accessed 11.02.2024).
- [6] **Prokhorov N.V., Sidorin D.A.**, *Upravlenie reputatsiei v internete* [Online reputation management], Synergia, Moscow, 2020.
- [7] **Shalimov A.V.**, *Sotsial'nye media kak forma bytiia i sotsial'nyi institute* [Social media as a form of being and a social institution]. Available at: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/2986> (accessed 08.02.2024).
- [8] **Gofman I.**, *Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoi zhizni* [Presenting oneself to others in everyday life], Kanon-Press-Ts, Moscow, 2000.
- [9] **Mansbridge J.**, Rethinking Representation, *American Political Science Review*. 97 (2003) 515–528. DOI: 10.1017/S0003055403000856
- [10] **Tedeschi J.T.**, Self-presentation and social influence: An interactionist perspective, *The Psychology of Tactical Communication*. (1990) 301–323.

- [11] **Pisarevskaia N.S.**, Novye media i krizis identichnosti lichnosti [New media and personal identity crisis], *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 3–2 (2021) 192–195. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-3-2-192-195
- [12] **Chedzhemov G.A., Sinichkina O.R.**, Kheiterstvo v seti internet kak odno iz posledstviiv tekhnologicheskogo i informatsionnogo progressa [Hatred on the Internet as one of the consequences of technological and information progress], *Nauka XXI veka: aktual'nye napravleniia razvitiia*, SGEU Publishing, Samara, 2020, Iss. 2–1, pp. 63–71.
- [13] **Dem'iankov V.Z.**, Kooperirovannost' obshcheniia i stremlenie poniat' sobesednika [Cooperation of communication and the desire to understand the interlocutor], *Obshchenie. Iazykovoie soznanie. Mezkul'turnaia kommunikatsiia: sb. statei*, KGPU im. K.E. Tsiolkovskogo, Kaluga, 2005, pp. 28–36.
- [14] **Shmakov A.A.**, Rechevye taktiki deviantnogo kommunikativnogo povedeniia pol'zovatelei seti Internet [Speech tactics of deviant communicative behavior of Internet users], *Ecology of Language and Communicative Practice*. 1 (2015) 293–305.
- [15] **Ogneva-Sal'voni T.A.**, Klassifikatsiia kheiterov v seti, otkuda berutsia i kak na nikh reagirovat' [Classification of haters on the Internet, where they come from and how to respond to them]. Available at: <https://beautyhack.ru/telo/psihologiya/kak-zaschititsya-ot-heyterov-v-seti> (accessed 14.01.2024).
- [16] **Reke V.I., Portnaia Ia.A.**, Psikhologicheskie osobennosti trollеров sotsial'nykh setei [Psychological characteristics of social network trollers], *Kazan Pedagogical Journal*. 4 (135) (2019) 155–159.
- [17] **Carpenter Ch.J.**, Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behaviour, *Personality and Individual Differences*. 52 (4) (2012) 482–486. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.011
- [18] **Sinha K., Baig M.S.**, Psychoanalytic Review of the Trolling Culture Regarding Female Body, *Indian Journal of Health, Sexuality and Culture*. 6 (1) (2020) 29–36. DOI: 10.5281/zenodo.3929149
- [19] **Radford B.**, *Bad Clowns*. University of New Mexico Press, Albuquerque, 2016.
- [20] **Epshtein O.V.**, Verbalizatsiia agressivnoi strategii «kheitinga» v zhanre internet-komentariia [Verbalization of an aggressive strategy of “hating” in the genre of Internet commentary], *Voprosy sovremennoi filologii v kontekste vzaimodeistviia iazykov i kul'tur: sbornik statei*. OGPU Publishing, Orenburg, 2019, pp. 192–196.
- [21] **Artser A.A., Makovetskaia E.N.**, Kiberbulling i kheiterstvo kak novye tipy agressii v mediinom prostranstve [Cyberbullying and hate as new types of aggression in the media space], *Potentsial rossiiskoi ekonomiki i innovatsionnye puti ego realizatsii: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov i aspirantov*, Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk Branch, Omsk, 2020, pp. 122–124.
- [22] **Vnebrachnykh R.A.**, Trolling kak forma sotsial'noi agressii v virtual'nykh soobshchestvakh [Trolling as a form of social aggression in virtual communities], *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy, Psychology, Pedagogy*. 1 (2012) 48–51.
- [23] **Bishop J.**, Representations of “Trolls” in Mass Media Communication: A Review of Media-Texts and Moral Panics Relating to “Internet Trolling”. Available at: https://www.researchgate.net/publication/259229799_Representations_of_'trolls'_in_mass_media_communication_A_review_of_media-texts_and_moral_panics_relating_to_'internet_trolling'. (accessed 20.01.2024).
- [24] **Bardwick J.**, *Danger in the Comfort Zone: From Boardroom to Mailroom – How to Break the Entitlement Habit That’s Killing American Business*, Amacom, New York, 1991.
- [25] **Shakhovskii V.I.**, Dissonans ekologichnosti v kommunikativnom krugue: chelovek, iazyk, emotsii (monografiia) [Dissonance of environmental friendliness in the communication circle: person, language, emotions (monograph)], IP Polikarpov I.L. Publishing, Volgograd, 2016.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Поплавская Татьяна Викторовна
Tatiana V. Poplavskaia
 E-mail: taniapoplavskaia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3228-7750>

Поступила: 07.04.2024; Одобрена: 03.06.2024; Принята: 15.06.2024.
Submitted: 07.04.2024; Approved: 03.06.2024; Accepted: 15.06.2024.