

Девиантное поведение в интернет-коммуникации: диагностика и профилактика

Н. В. Старых

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

Для цитирования: Старых, Н. В. (2020). Девиантное поведение в интернет-коммуникации: диагностика и профилактика. *Медиалингвистика*, 7 (4), 516–530.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.410>

Исследуются формы девиантного речевого поведения в онлайн-среде в различных ситуационных контекстах. Подход, предложенный автором, представляет собой новый уровень осмысления проблемы. До сих пор подавляющее число публикаций было посвящено описанию феномена сетевого поведения, отклоняющегося от принятых этических норм. При рассмотрении проблемы в контексте ситуации, которая характеризуется четкими ролевыми предписаниями, становится возможным идентифицировать мотивы коммуникативного поведения участников. Это, в свою очередь, позволяет ответить на вопрос иного уровня: как корректировать девиантное поведение участников сетевых сообществ. Выводы построены на репрезентативном эмпирическом материале, собранном в соответствии с тремя последовательными процедурами формирования выборки. На первом этапе с помощью web-сервиса поисковой системы Google были отобраны наиболее частотные семантические эквиваленты словосочетания «этика и интернет». На втором этапе отбирались кейсы, которые попадали в топ выдачи по поисковым запросам, отобранным на предыдущем этапе. На третьем этапе использовался метод «снежного кома» — детализированный поиск информации наиболее распространенных форм девиантного сетевого поведения. Предложена классификация отклоняющегося от норм поведения в соответствии с факторами двух типов: социально-психологическими и институциональными. К социально-психологическим факторам следует отнести диалогичность и игровую мотивацию, которые актуализируются в контексте виртуальной среды. Когда речь идет о «серьезных» сообществах, UX-дизайнерам следует озаботиться тем, чтобы усилить знаки НЕ — игровой реальности. Среди институциональных факторов наиболее значимый — незрелость профессионального сообщества SMM-менеджеров, занимающегося продвижением товаров и услуг в социальных сетях. В данном случае имеет место недобросовестная конкуренция, которая квалифицируется российским законодательством.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, девиантное речевое поведение, троллинг, боты, фейки.

Актуальность темы

Начиная с 2000-х интернет переходит в новую стадию развития — Web-2.0. Специфической чертой этой фазы развития системы сетевого обмена информации становится стихийное формирование сообществ. А сообщества — это в первую

очередь нормы и правила взаимодействия. Управление сообществами — ключевая задача Web-2.0 [Растянников 2014].

Постановка проблемы

Речевое поведение — это проекция понимания человеком ситуации и предписанных этой ситуацией ролевых ожиданий. Поэтому, на наш взгляд, диагностику девиантного речевого поведения следует начинать с анализа ситуационных моделей коммуникации и лишь затем фокусировано исследовать уровень языка.

Проблема заключается в том, что виртуальная реальность, в отличие от реального мира, характеризуется специфическими условиями, которые являются одновременно и новыми возможностями, и источником проблем для коммуникации. С самого начала World Wide Web был запрограммирован как особый диалогичный тип коммуникации в том смысле, который вкладывают в это понятие семиологи [Кристева 2000]. Диалог применительно к World Wide Web — особая структура текста, организованного «по вертикали» и соотносящегося с другими текстами, т. е. имеющая качество интертекстуальности. М. М. Бахтин, открывший феномен полифонии текста, разделял вертикальную ось организации текста (диалог как смысловая соотнесенность текста и контекста) и горизонтальную ось, названную им амбивалентностью, которая фиксирует отношения субъекта речевой деятельности и получателя. В первой версии концепта Web-1.0 благодаря разметкам страницы с помощью языка HTML была создана система гипертекста. Запрос в поисковой машине по конкретной теме, выполняющий функцию «означаемого», получает массу ссылок на другие тексты, т. е. не одно, а множество «означающих». Этот бесконечный веер смыслов включает пользователя в игру и, несомненно, развивает в Net-поколении такую черту, как креативность. Вместе с тем диалогичность — это часть гештальта игры и карнавальной культуры с ее свободой самовыражения, перевернутым миром, инверсией принятых представлений. Вместо реальной личности — персона со множеством карнавальных масок. Неудивительно, что на повестку дня встает проблема троллинга, ботов, фейков. Поскольку в основании развития сообществ лежит не только развлекательная, но и серьезная проблематика, то актуализируется проблема адекватности отношений между субъектами речевой деятельности.

История вопроса

Российская научная электронная библиотека «КиберЛенинка» по запросу «троллинг» выдала 674 публикации, где это слово присутствует либо в заголовках, либо в тексте научных статей. Из них 494 опубликованы в журналах из перечня ВАК, 8 — в журналах из списка Scopus. Первые публикации приходятся на 2011–2012 гг., интерес к проблематике возрастает по экспоненте начиная с 2016 г.

Выборочный просмотр текстов позволяет сделать вывод о том, что по теме девиантного поведения в интернете высказываются ученые самых различных специальностей: лингвисты, социальные психологи, социальные антропологи и философы, литературоведы, экономисты. Подавляющая часть исследований пытается ответить на вопрос «Что это?» — определить онтологический статус феномена

троллинга и связанных с ним форм девиантного поведения. Лингвисты выявляют маркеры агрессивной коммуникации [Дускаева, Коняева 2017: 84–100], литературоведы — маркеры агрессивной литературной критики [Шакиров 2013: 283–285], экономисты — маркеры агрессивного поведения в сфере деловых отношений [Вікулова 2014: 82–86], социальные психологи пытаются выявить диапазон ролей троллей [Внебрачных 2012: 48–51]. Учитывая новизну проблемы, такой подход закономерен.

Однако следует также отметить сдвиг в типах вопрошания на тему троллинга. Пока это единичные публикации, но они свидетельствуют о начале нового этапа в исследовании проблематики. Культуролог из Сыктывкара Н.Е. Вокуев обращается к сущности троллинга, пытаясь определить его место на шкале с диапазоном разных форм смеховой культуры [Вокуев 2011: 30–47].

Исследованию влияния фактора присутствия свидетелей на агрессивное поведение посвящена статья О.Р. Михайловой [Михайлова 2019: 55–92]. Автор выходит на уровень методно-прикладного исследования и пытается ответить на вопрос о возможности управления агрессивным поведением. Отметим, что ни одна управленческая задача не может быть решена вне понимания ситуационного контекста. Для маркетологов это очевидный факт, в случае с социальным проектированием — далеко не всегда. Двигаясь в той же логике, что и О.Р. Михайлова, мы анализировали девиантное сетевое поведение в ситуационном контексте. Однако набор ситуаций и факторов, определяющих девиантное поведение, намного шире, чем «эффект свидетелей», на который указывает О.Р. Михайлова.

Сложность состоит в их систематизации. В случае с поведением в контексте рыночной среды все намного проще. Тип конкурентной среды является нормативной по отношению к поведению ее субъектов, так как образует модели извлечения прибыли [Старых 2009: 17–33]. Варианты ситуаций с просоциальным или антисоциальным поведением намного разнообразнее. Поэтому в их идентификации была использована технология содержательного мышления: формированию рабочей гипотезы предшествовал сбор и анализ эмпирического материала.

Методы исследования

1. Поиск и анализ контента публикаций, содержащих кейсы на тему девиантного поведения в сетевой коммуникации. Отбор кейсов осуществлялся методом многоступенчатой выборки. На первом этапе сбора информации с помощью web-сервиса поисковой системы Google по подбору ключевых слов были отобраны семантические варианты словосочетания «этика в интернет». Статистика за год — с 1.09.2018 по 31.08.2019 — 320 релевантных слов. Из них были отобраны наиболее релевантные по смыслу и высокочастотные сочетания: «сетевой этикет», «общение в интернете», «общение в чате», «этика и право в интернете», «правила безопасности в интернете», «правила безопасности в интернете для подростков», «правила общения в социальных сетях», «этические нормы общения», «культура и этика общения». На втором этапе работа происходила в поисковых системах: вводился запрос по каждому из отобранных ключевых слов и анализировался топ выдачи. На третьем этапе использовался метод «снежного кома» —

детализированный поиск информации наиболее распространенных форм девиантного сетевого поведения.

2. Систематизация и концептуализация проблем.
3. Анализ существующих проблем в контексте имеющихся технологических решений — с помощью пользовательского интерфейса. Идентификация теоретико-методической базы этих решений. Наиболее распространенные методы решения основываются на социальных и социально-психологических науках о поведении: теории символического интеракционизма Дж. Г. Мида [Мид 2014] и анализа фреймов Ирвинга Гофмана [Гофман 2004]; теории поведенческой установки и когнитивной модели принятия решения [Блэкуэлл, Минниард, Энджел 2007: 111–146], методе социометрии Якоба Леви Морено [Морено 2004].
4. Дискурс-анализ проблемных кейсов на предмет выявления типичных речевых шаблонов.

Анализ материала

Троллинг — один из распространенных видов поведения интернет-сообщества. Формы варьируются в самом широком диапазоне: от безобидных забав до психологической травли.

К маркерам «шутовского» поведения можно отнести особый жаргон «падонкоф» и «олбанский» йезыг». Также это различные розыгрыши в видеоформате, которые выкладывают на Youtube и имеют вирусный эффект. Например, «Страшилка в туалете»¹ или «Оригинальный свадебный выходной танец»². Сюда же можно отнести жанр мемов, который также имеет вирусный эффект и распространяется в различных графических техниках: комиксы, мотиваторы, фотошоп, gif-анимация³. Вирусная коммуникация активно интегрируется в рекламу. Например, знаменитая кампания «Заставь чиновников работать» от екатеринбургского рекламного агентства «Восход», в 2013 г. удостоенная высшей награды на фестивале «Каннские львы»: «В рамках проекта прямо на проезжей части екатеринбургских дорог были нарисованы портреты чиновников — губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева, главы Екатеринбурга Евгения Порунова и главы администрации города Александра Якоба. Дорожные дефекты, ямы и выбоины были частью рисунков. Так, у Куйвашева вместо рта красовался небрежно сделанный канализационный люк. Каждый рисунок художники дополнили подписями с реальными цитатами из речей изображенных героев, например: “Реконструкция дорог — наша главная задача”» [Антоненков 2013].

Эпатаж и эффект вируса стали фактором формирования новых жанров в сферах, где доминирует игровое начало. Например, трэштоккинг в спорте. Поиск-вые машины по запросу «трэштоккинг» выдают множество мотивирующих цитат

¹ Страшилка в туалете. Электронный ресурс https://www.youtube.com/watch?v=TADO4LG29bs&feature=player_embedded&.

² Составлен рейтинг самых популярных вирусных видео YouTube за последние 10 лет. Электронный ресурс <https://360tv.ru/news/interesnoe/sostavlen-rejting-samyh-populjarnyh-23012019/>.

³ Мемы: Лучшее. Самые лучшие мемы 2019. Электронный ресурс <https://pikabu.ru/tag/Мемы/best>.

легендарного боксера Мухаммеда Али. Например, нарциссическое: «Я не величайший, я вдвойне величайший. Я не только нокаутирую их, я выбираю раунд» [Ткач 2014]. Или, мягко говоря, не совсем корректные выпады в сторону своих оппонентов: «Фрейзер так уродлив, что, когда он плачет, слезы разворачиваются и стекают по его затылку» [Ткач 2014].

В среде музыкальных исполнителей сложился жанр рэп-баттл. «Первый рэп-баттл в России состоялся в 1994 году, когда после фестиваля Rap Music рэперы MC Hasan и Sir-J выясняли, кто из них сильнее в искусстве рифмовки. Участие в баттлах помогло рэперам не только стать знаменитыми в узкой субкультурной среде, но и заявить о себе массовой аудитории, например через телевидение. После своего успеха в баттле с Oxxximiron рэпер Гнойный стал одним из членов жюри в телепередаче “Успех”, транслируемой на телеканале “СТС”» [Шенгелия 2018].

Кейсы, тяготеющие к противоположной границе троллинга, совсем не смешные. Самые распространенные формы троллинга в этом случае — унижительные, пугающие, гневные комментарии или сообщения, распространение слухов, загрузка в интернет оскорбительных фотографий или видео с целью унижить, запугать конкретного человека, отомстить ему за реальную или предполагаемую обиду или иную точку зрения или мнение. Особенно остро эта проблема стоит в сообществах подростков. В 2018 г. самым обсуждаемым событием стала интернет-травля 14-летней Эми Эверетт, закончившаяся самоубийством девушки⁴.

Боты. Изначально ботами назывались программы на основе искусственного интеллекта, способного в рамках заданного алгоритма обрабатывать большие базы данных, самообучаться и включаться в коммуникацию. Из самых популярных ботов — виртуальный ассистент Alexa, которая поддерживает диалог с пользователем и выполняет его голосовые команды. Или чат-боты, интегрированные в функционал бизнес-сайтов и побуждающие посетителей вступить в диалог. Отношение к технологизации коммуникации варьируется от позитивной, когда программа воспринимается как забавная игрушка, до раздраженной, когда дело касается спам-рассылки или долгих переговоров с ботом в случае, если нужно срочно получить консультацию у провайдера услуг. Именно такая негативная коннотация лежит в основе смыслового расширения слова, когда ботами стали называть людей, выполняющих сходные функции. Это наемные комментаторы, создающие иллюзию широкого общественного интереса к той или иной теме, персоне, интернет-ресурсу. Боты и их родичи — ботнеты, армии ботов, виртуалы, фейковые учетные записи, сибиллы, автоматические тролли, сети влияния — являются важнейшей новой силой в публичном дискурсе.

В Сети много разговоров про ботов в политической сфере: про «фабрику троллей» или «ольгинских ботов». Слово «тролль» в данных ситуациях используется скорее в переносном смысле. Внешне в пользовательском контенте в основном все выглядит достаточно благопристойно. Вредоносная сила этих постов заключается в стратегии, грубо нарушающей нормы добросовестной конкуренции, т. е. скрыта в метаструктурах речевого поведения.

⁴ Интернет-травля довела 14-летнюю австралийскую модель до самоубийства. Электронный ресурс <https://fishki.net/2481342-internet-travlja-dovela-14-letnjuju-avstralijskuju-modely-do-samoubijstva.html>.

Приведем в пример один из самых обсуждаемых кейсов — скандал, связанный с влиянием русских ботов на ход избирательной кампании Президента США Дональда Трампа в ноябре 2016 г. После выборов Трамп признался прессе, что не выиграл бы без Twitter, где, как обнаружили исследователи, его поддержка на платформе была существенно усилена ботами. Например, был обнаружен фейковый аккаунт Минси [Литтл и др. 2018], у которой было почти 150 000 читателей в Twitter и которая казалась консервативной афроамериканкой и сторонницей Трампа. Расследование показало, что учетная запись Минси была беллетризованным персонажем. Фото Минси получено у компании по продаже стоковых фотографий. Более того, журналисты обнаружили, что немалая часть читателей аккаунта состояла из огромного социального ботнета — группы ботов, созданной для подписки друг на друга, чтобы избежать блокировки Twitter. Борясь с ботами, эта социальная сеть отслеживает подозрительную активность аккаунтов. Благодаря кооперации ботов цензуру соцсети удалось обмануть: в аккаунте Минси твиты выкладывались со скоростью, недоступной обычному пользователю-человеку. Ролевые функции бот-нета распределены. Человекоботы, которых именуют либо виртуалами, либо киборгами, завязывают разговор, распространяя новые идеи и способствуя дискуссии в онлайн-сообществах. Так называемые «боты-усилители», вторят этим идеям, прибегая к перефразированию, ретвитам и повторной публикации тех же формулировок. «Боты одобрения» специализируются на «лайках», ретвитах или «ответах» для повышения убедительности и придания обоснованности некоей идее. Если речь идет о спорной тематике, боты пытаются выдавить оппонентов из диалога, прибегая к травле и нападкам на лиц и организации. В итоге создается иллюзия реальности, во всяком случае большая часть пользователей принимает фейковые новости и диалоги за реальность и включается в дискуссию.

В коммерческой сфере проблема ботов возникает в связи с фальшивыми отзывами. Имеется статистика, что, прежде чем совершить покупку, в зависимости от степени осознания риска приобретения от 60 до 90 % пользователей читают отзывы в интернете. Сложившаяся модель принятия решения у современного потребителя стимулирует развитие рекомендательных интернет-сервисов. Эти сервисы могут быть встроены в функционал торговых интернет-площадок, помогая покупателю сориентироваться в огромном ассортименте. Это могут быть и независимые площадки — почивший ныне знаменитый «Имхонет», «Кинопоиск», TripAdvisor, «Яндекс-маркет», «Отзовик» и т. д. При большом потоке лидов (интернет-пользователей, посетивших сайт хотя бы один раз) накапливается объем данных, достаточный, для того чтобы установить статистические зависимости между профилями посетителей и их выбором товаров и услуг. Полученная информация позволяет искусственному интеллекту в автоматическом режиме для каждого покупателя формировать индивидуальные рекомендации [Коточигов 2018]. Чем точнее рекомендации, тем выше лояльность покупателя к интернет-ресурсу (интернет-магазину, онлайн-кинотеатру, электронной библиотеке, рекомендательному сервису для путешественников и т. д.). В данном случае фальшивые отзывы не страшны — при обработке данных сервис воспримет их как незначимые статистические отклонения. Опасность возникает на этапе «холодного старта» сервиса, когда отзывов мало, или в ситуациях, когда масштаб бизнеса не позволяет накопить статистически значимый объем отзывов. Особенно больно фальшивые отзывы бьют по сектору

медицинских услуг. Исследователи пытаются выявить набор факторов, влияющих на эту негативную статистику, включая национальный менталитет [Fan et al. 2018].

В Сети много публикаций, направленных на повышение медиаграмотности и распознавание фальшивых отзывов. Например, Cossa, уважаемый информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде, выделяет следующие признаки: использование превосходных степеней, слишком объемный текст отзыва, фигурируют имена сотрудников, название организации упоминается несколько раз, фразы типа «Теперь только сюда» или «Быстро и качественно», фразы-клише бюрократического языка, много общих мест и абстрактных слов, а также одинаковый или похожий текст в нескольких постах на одном или сразу нескольких ресурсах [Величко 2018]. Одновременно предлагается много обучающих ресурсов для наемных копирайтеров по созданию текстов рекомендаций, имитирующих естественность. При этом это касается как русскоязычных, так и англоязычных ресурсов⁵.

Проблему для развития рекомендательных сервисов составляют не только фальшивые отзывы, но и их отсутствие. Если в реальной жизни поблагодарить за услугу — это норма, то в виртуальной реальности она перестает работать. То, что проблема является животрепещущей для онлайн-бизнеса, свидетельствует, например, бурное обсуждение этой темы на форуме онлайн-платформы «Ярмарка мастеров». Начало обсуждению положил пост владелицы «Уютного магазинчика Любви Демьянович» под заголовком «Почему клиенты не оставляют отзывов?!»⁶. Ситуация автору представляется парадоксальной: клиенты довольны, пишут благодарности в личном сообщении, очень много повторных заказов. Однако избегают публичности и на сайте магазина отзывов не оставляют, хотя их рекомендации важны для рейтинга индивидуального предпринимателя и получения новых заказов. Напоминания по электронной почте, увы, никаких результатов не дают. В дискуссии прозвучало распространенное в Сети мнение, что пользователи по доброй воле оставляют только негативные отзывы.

Результаты исследования

1. Троллинг — это проблема социально-психологического порядка. Адекватность поведения человека во многом зависит от того, насколько он правильно понял ситуацию и предписанные ею ролевые установки. Виртуальная среда, изначально спроектированная как карнавальная стихия, частично дезориентирует пользователей. Негативные проявления троллинга свидетельствуют о сложностях переключения шаблонов восприятия различных ситуаций и требуют высокоразвитых культурных компетенций пользователей. Если речь идет о сообществах с развлекательной тематикой, то карнавальность является естественным проявлением. Отсюда жаргон «падонкоф», который отличает «своих» от «чужих». Этика новой субкультуры не позволяет вмешиваться, когда какой-нибудь задира атакует одного

⁵ Заработок на написании отзывов. Электронный ресурс http://rabota-kopirait.com/index/zarabotok_na_napisanii_otzyvov/0-465; Recommendation. Электронный ресурс <https://www.writeexp.com/recomm06.html>.

⁶ Почему клиенты не оставляют отзывов?! Электронный ресурс <https://www.livemaster.ru/topic/2339171-pochemu-klienty-ne-ostavlyayut-otzyvov>.

из участников форума или иной дискуссионной площадки. Это действие трактуется как игровое, и именно в игровом ключе должен реагировать пострадавший. То же самое можно сказать о ситуациях, когда спортсмены публично троллят своих соперников. «Подначивания» придают накал состязанию, вовлекают широкий круг болельщиков и в конечном счете работают на коммерческий успех спортивного мероприятия. Однако с развитием сообществ, объединенных не развлекательной, а серьезной тематикой, ролевая функция шута воспринимается как девиантная.

Способы решения проблемы троллинга — от технологических до судебно-правовой защиты. Технологические решения предназначены для управления среднестатистическими ситуациями. Их логика — в проектировании сигналов Негрового пространства.

Во-первых, это разработка системы Open ID, которая позволила решить проблему с анонимностью пользователей. Чтобы принять участие в дискуссии или стать участником какого-либо интернет-сообщества, пользователю необходимо зарегистрироваться. Роль верификатора, удостоверяющего личность пользователя, выполняют крупные интернет-провайдеры (например, регистрация по адресу электронной почты) или социальные сети (например, регистрация с помощью аккаунта в соцсети). Таким образом, данные о поведении пользователя накапливаются: коммуникативные активности — «лайки» и «дизлайки», комментарии, публикации, которыми он делится с друзьями, история поисковых запросов и другое — по совокупности позволяют составить четкое представление о его социокультурном профиле. Наиболее ответственные интернет-сообщества усложняют процесс регистрации: производят дополнительную проверку заявок на членство и создают что-то наподобие закрытого клуба. Иные сообщества демонстрируют рейтинг своих членов. Например, электронные версии общественно-политических газет дают возможность высказаться своим читателям по поводу той или иной статьи. Среди этих комментаторов имеются и не вполне адекватные. Политикой издания подобные комментарии не могут быть запрещены, однако не запрещена также публичная демонстрация рейтинга полемиста, отображающая количество набранных «дизлайков». Несомненно, эти меры способствуют более ответственному контролю за собственным поведением в Сети.

Во-вторых, это управление поведением пользователя через интерфейс. Появилась даже новая профессия — UX-дизайнер, который исходя из целевой модели поведения пользователей проектирует функционал интернет-площадки. Например, с учетом различных моделей общения проектируются функционал онлайн-платформы для соцсетей. «Одноклассники» запрограммированы на личное общение давних друзей, поэтому функционал этой площадки включает загрузку фотоальбомов, напоминания о днях рождения, виртуальные подарки и т. д. LinkedIn — это площадка для делового общения. В соответствии с форматом здесь при регистрации нужно указать вехи своей профессиональной карьеры и компетенции, которые подтверждаются или опровергаются другими участниками Сети. Имеется возможность участия в группах по профессиональным интересам, можно отслеживать интересующие компании или отдельных специалистов, через сеть своих контактов получать доступ к нужным вакансиям... Одним словом, во всем мире LinkedIn считается важнейшей площадкой для планирования и развития карьеры, драйвером деловой культуры. Очень жаль, что в нашей стране ее заблокировали.

Поскольку контингент обеих площадок различается, то и статистика эмоционально неуравновешенных участников будет различной.

Тем не менее всегда находятся люди «заигравшиеся», когда можно говорить о девиациях психических. В любой соцсети предусмотрено управление такой ситуацией: неадекватного участника можно заблокировать и сделать невидимым либо пожаловаться администраторам ресурса, тогда аккаунт агрессора, который всегда может быть идентифицирован по ID, будет удален. Однако бывают ситуации травли и шантажа со взломом аккаунта, электронной почты. Это уголовно наказуемые деяния, поэтому следует обращаться в органы охраны правопорядка.

2. Бот — это синоним недобросовестной конкуренции в профессии SMM (от англ. Social Media Marketing — маркетинговое продвижение в социальных сетях). Таким образом, проблему ботов следует рассматривать в контексте институциональных, а не социально-психологических факторов. Это проявление незрелости профессионального сообщества, которое не пришло к пониманию этических рамок в своей деятельности. Что, собственно, неудивительно. Рождение профессии SMM датируют 2006 г. [Юрин 2012], началом бурного роста социальных сетей. Понятно, что этические нормы и саморегуляция в этой профессиональной сфере еще не сложились. Тем не менее недобросовестная конкуренция в законе о рекламе четко квалифицируется, что позволяет с оптимизмом прогнозировать будущее. Во всяком случае для SMM в коммерческой сфере.

Показательна дискуссия, развернувшаяся на площадке журнала «Секрет фирмы». Два автора высказывают оппозиционные точки зрения на фейковые отзывы. Ева Кац, руководитель агентства социальных продвижений Tokki, обучает техникам идеальной лжи [Кац 2015]. Ей возражает специалист по связям с общественностью сервиса отзывов «Фламп» Сергей Томилов, указывая пять причин не покупать фальшивые отзывы [Томилов 2015].

Те рекомендательные сервисы, которые впадают в соблазн подработать на рейтингах и публикуют заказные отзывы, в конечном счете теряют репутацию. А отсутствие доверия плохо вяжется с рекомендательным бизнесом. Громкую огласку получили скандалы с рекомендательным сервисом для путешественников TripAdvisor. Ресурс очень влиятельный, и отзывы на TripAdvisor могут как сделать заведение самым популярным местом в городе, так и полностью разрушить его репутацию. Достаточно 100–200 отзывов, чтобы заведение попало в топ рейтинга. Боты способны справиться с такой задачей за считанные дни и вывести никому не известное место на вершину. Следовательно цензура входящего контента должна быть предельно жесткой. Чтобы доказать уязвимость сервиса, британский журналист издания Vice Уба Батлер (Uobah Butler) провел эксперимент, и с помощью подставных отзывов, фотографий ненастоящей еды и имитации ажиотажа превратил сарай в своем саду в один из самых высоко оцененных ресторанов Лондона по версии рекомендательного сервиса TripAdvisor⁷.

Имеются свидетельства из России. Незадолго до старта чемпионата мира по футболу в Москве маркетинговая компания предлагала рестораторам услуги по накрутке отзывов в TripAdvisor в сжатые сроки. За включение любого заведения

⁷ Британец «превратил» сарай на заднем дворе в лучший ресторан Лондона по версии TripAdvisor. Электронный ресурс https://pikabu.ru/story/britanets_prevratil_saraj_na_zadnem_dvore_v_luchshiy_restoran_londona_po_versii_tripadvisor_5543258.

в первую десятку просили 35 тыс. рублей [Чеповская, Шестаков 2018]. Журналисты отмечают, что оценкам сервиса о качестве заведения можно доверять, если отзывов больше трех тысяч, и фальшивки утонут в этом объеме как статистическая погрешность. Но таких раскрученных заведений очень немного. В Москве, например, в топе рейтинга TripAdvisor нет ни одного ресторана, у которого бы было больше 300 отзывов. Несмотря на объективные технические сложности, это не освобождает TripAdvisor от ответственности. В 2018 г. на сервис пожаловалось Управление по надзору за конкуренцией и рынком Италии. Сервис обвинялся в том, что отдельные отзывы могли «вызвать у пользователя ложное убеждение в надежности и достоверности опубликованных обзоров». От TripAdvisor потребовали удалить с сайта анонимные и фейковые отзывы, а также был назначен штраф в размере 100 000 евро⁸.

Жалобы на фальшивые отзывы и другие виды мошенничества поступают не только в адрес TripAdvisor, но и на другие масштабные интернет-площадки с функцией рекомендательных сервисов, например китайский Aliexpress, российский сервис YouDo. Недуг носит массовый характер. Представляется, что излечат его не столько договоренности в среде профессионального сообщества, а технологические решения, ограничивающие поведение пользователей узким коридором безальтернативных действий. А пока разработчикам рекомендательных систем приходится в непрерывном режиме придумывать все новые и новые антивирусные алгоритмы, направленные на сохранение экологии бизнес-среды.

Очевидно также, что стратегам следовало бы не только сражаться с ботами и фальшивками, но и в равной мере обратить внимание на добропорядочную публику, не оставляющую отзывов. Ведь именно их отзывы, набрав критическую массу, способны превратить фейки в незначимую погрешность. С социально-психологической точки зрения молчание пользователей объясняется эффектом «присутствия свидетелей», когда участникам события собственная роль кажется незначимой. Называют несколько типов факторов, влияющих на такое восприятие. Во-первых, неоднозначность ситуации, когда участники не уверены, должны ли откликнуться на просьбу об отзыве. Во-вторых, групповая сплоченность, т.е. установленные взаимоотношения между двумя и более людьми. Чем выше сплоченность группы, тем выше вероятность отклика на просьбу кого-то из участников. В-третьих, диффузия ответственности, когда участники события не ощущают ответственности за решение предпринимать какие-либо действия, предпочитая возложить ее на чужие плечи. Очевидно, в кейсе «Ярмарка мастеров» имеют место два последних фактора. Клиентов «Уютного магазинчика Любви Демьянович» никак нельзя назвать сплоченной группой. И это как ее недоработка, так и несовершенство интерфейса торговой платформы. Дизайнеры одежды, такие как Любовь Демьянович, стремятся к созданию клубной атмосферы в своем магазине именно по причине формирования лояльности клиентов. Отсюда диффузия ответственности, молчание в ответ на письма с напоминанием оставить отзыв. Эмоциональные контакты в данном случае включают архетипические культурные программы, когда «отдаривание» в обмен на оказанную услугу становится обязательным действием во имя сохранения собственного социального лица [Старых 2002: 54–56]. Способов побуждения клиента

⁸ В Италии TripAdvisor оштрафовали за фейковые отзывы об отелях. Электронный ресурс <https://www.tourister.ru/world/europe/italy/news/19588>.

к ответному действию множество, все зависит от конкретных бизнес-ситуаций. Очевидно, что проблема сбора отзывов в эпоху онлайн-бизнеса — это во многом вопрос квалификации UX-дизайнеров.

Основные выводы исследования

В теории медиалингвистики имеется представление об экстралингвистическом и интралингвистическом уровнях текста. В концептуальном плане такое деление соответствует базовой идее другой теории, изучающей коммуникацию — коммуникационный менеджмент. Стратегии коммуникации анализируются и проектируются исходя из ситуационного контекста. Это альфа и омега коммуникационного проектирования.

Однако для медиалингвистики этот принцип не является приоритетным. Исследователи, как правило, идут от обратного, стремятся выделить паттерны социального поведения на базе идентификации речевых шаблонов. В этом случае они исходят из гипотезы, что топоры (или сложившиеся речевые шаблоны) — это маркеры коммуникативной среды. Поэтому, как правило, исследования, выполненные в этой традиции, не учитывают ситуацию вообще. Если предлагаются классификации речевых стратегий, то они достаточно наивны, не принимают во внимание все многообразие ситуаций, задающих интенцию речевой деятельности. Этот метод работал довольно безотказно до недавнего времени. Однако динамика социальной практики, включая речевую, в культуре постмодерна столь подвижна, что речевые маркеры, верные для недавних еще ситуаций, могут направить исследователя на ложный путь интерпретации смысла.

Как представляется, единственный вариант страховки от подобных неприятностей — начинать исследование с анализа ситуации. Они многообразны, что порождается многоуровневой организацией социального бытия: предметно-бытовые, составляющие повседневную жизнь человека, связанные с адаптацией в социальной среде, профессиональной деятельностью, самоопределением как духовной личности. На каждом из уровней действуют собственные законы, определяющие взаимодействие людей. Конечно, пока нельзя сказать, что выстроена единая системная классификация этих законов. Самые разные науки пытаются с помощью собственных методов выделить значимые паттерны социальных активностей человека. Все это лишь означает, что дальнейшее развитие медиалингвистики, как и любой другой теории, возможно только в междисциплинарном союзе с другими науками.

Понимание ролевых предписаний, которые задают различные ситуации, позволяет точнее идентифицировать мотивацию и смысл речевого поведения участников. Например, оскорбления в большинстве ситуаций можно диагностировать как попытку дискриминации личности, которой они адресованы. Но не в профессиональных сообществах с игровой культурой. Или, например, способность испытывать чувство благодарности и позитивные отзывы традиционно считаются проявлением доброго нрава человека. Однако позитивные, но фейковые отзывы в бизнесе и политике безнравственны. Нормировать их следует на базе принципов честной конкуренции и универсального закона S-образной кривой (в социологии интерпретируется как закон распространения идеи), когда власть в коммуникационном пространстве завоевывается с помощью подтасовок.

Создать единую классификацию всех этих ситуаций еще никому не удалось. Однако сложились благоприятные условия для решения этой задачи. Онлайн-среда сохраняет следы коммуникативных активностей, и поисковые машины по ключевым словам позволяют получить огромный архив кейсов на заданную тему. Важнейший вопрос — методика их диагностики. Прагматическая значимость точной методики касается не только сегодняшних задач, например связанных с судебной экспертизой и судьбой отдельной личности. Футурологи предсказывают, что всего пара-тройка десятилетий отделяет нас от того времени, когда искусственный интеллект будет воспроизводить новый социальный порядок, в том числе выносить вердикты о девиантных формах поведения членов человеческого сообщества. Сознание искусственного интеллекта, в отличие от человеческого, лишено психической функции бессознательного, и ему не свойственны интуитивные формы мышления. Бессознательное заменяют большие данные (Big Data), которые, как известно, являются порождением социального Логоса. В этом смысле проблема точности методического инструментария в оценке девиантного поведения может коснуться судьбы каждого представителя человечества [Маклюэн, Фиоре 2012: 196–197].

Литература

- Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Д. (2007). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.
- Вікулова, А. (2014). Патентные «паразиты» инновационного развития. *Вісник Київського Національного Університету Ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*, 82–86. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/patentnye-parazity-innovatsionnogo-razvitiya>.
- Внебратных, Р. (2012). Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах. *Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика*, 48–51. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/trolling-kak-forma-sotsialnoy-agressii-v-virtualnyh-soobschestvah>.
- Вокуев, Н. (2011). Стеб офлайн и онлайн. Попытка теоретического осмысления. В *Человек. Культура. Образование* (с. 30–47). Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/steb-oflayn-i-online-popytka-teoreticheskogo-osmysleniya>.
- Гофман, И. (2004). *Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта*. Москва: Институт социологии РАН.
- Дускаева, Л., Коняева, Ю. (2017). Троллинг в русскоязычных медиа. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5, 84–100. Электронный ресурс <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/>.
- Кристева, Ю. (2000). Бахтин, слово, диалог и роман. В *Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму* (с. 427–457). Москва: Прогресс. Электронный ресурс <https://www.klex.ru/ov5>.
- Литтл, Д., Ньюдерг, Л., Диреста, Р., Вулли, С. (2018). Боты, которые меняют политику. Электронный ресурс <https://www.vice.com/ru/article/nea4yj7/boty-kotorye-menyayut-politiku>.
- Маклюэн, М., Фиоре, К. (2012). *Война и мир в глобальной деревне*. Москва: АСТ; Астрель.
- Мид, Д. (2014). *Философия настоящего*. Москва: Изд. дом ВШЭ.
- Михайлова, О. (2019). Когда оскорбление воспринимается как шутка? Персональные и ситуативные факторы отключения моральной ответственности свидетеля кибербуллинга. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 22 (2), 55–92. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/kogda-oskorblenie-vostrinimaetsya-kak-shutka-personalnye-i-situativnye-factory-otklyucheniya-moralnoy-otvetstvennosti-svidetelya>.
- Морено, Я. (2004). *Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе*. Москва: Академический проект.
- Растяльников, П. (2014). Построение сообществ в виртуальной среде. Электронный ресурс <https://theoryandpractice.ru/videos/655-postroenie-soobshchestv-v-virtualnoy-srede-chast-1>.

- Старых, Н. (2002). Культура дарения: от архаических ритуалов до современных промоушн-акций. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 3, 54–66. Электронный ресурс <https://istina.msu.ru/publications/article/572667/>.
- Старых, Н. (2009). Неманипулятивная реклама: миф или реальность? В *Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры связей с общественностью и рекламы*. Вып. 6 (с. 17–33). Электронный ресурс <https://istina.msu.ru/publications/article/573947/>.
- Ткач, А. (2014). *Особенности PR-коммуникации в сфере спорта (на примере единоборств)*. Дипломная работа. МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики. Электронный ресурс <https://istina.msu.ru/diplomas/6417077/>.
- Шакиров, С. (2013). Агрессивная медиастратегия в литературной критике (на примере рубрики «Критика вне формата» журнала «Урал»). *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, 22 (313), 81, 283–285. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/agressivnaya-mediastrategiya-v-literaturnoy-kritike-na-primere-rubriki-kritika-vne-formata-zhurnala-ural>.
- Шенгелия, Д. (2018). *Коммуникационные стратегии в музыкальной деятельности*. Дипломная работа. МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики. Электронный ресурс <https://istina.msu.ru/diplomas/124273802/>.
- Fan, A., Shen, H., Wu, L., Mattila, A., Bilgihan, A. (2018). Whom do we trust? Cultural differences in consumer responses to online recommendations. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1508–1525. Электронный ресурс <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0050>.
- Источники
- Антоненков, Д. (2013). Награда нашла рты чиновников. *Газета.Ru*. Электронный ресурс https://www.gazeta.ru/culture/2013/06/18/a_5385081.shtml.
- Величко, С. (2018). 10 способов распознать фальшивые отзывы. Электронный ресурс <https://www.cossa.ru/trends/199500/>.
- Чеповская, А., Шестаков, И. (2018). Отзыв турпродукции: как зарабатывают на накрутке рейтингов TripAdvisor. *Известия*. Электронный ресурс <https://iz.ru/788782/anastasiia-chepovskaia-ignat-orbeliani/otzyv-turprodukcii-kak-zarabatyvaiut-na-nakrutke-reitingov-tripadvisor>.
- Кац, Е. (2015). Как правильно писать рекламные отзывы в интернете. Техника идеальной лжи. *Секрет Фирмы*. Электронный ресурс <https://secretmag.ru/trends/players/reklamnie-otzivi.htm>.
- Коточигов, К. (2018). *Анатомия рекомендательных систем*. Электронный ресурс <https://habr.com/ru/company/lanit/blog/420499/>, <https://habr.com/ru/company/lanit/blog/421401/>.
- Томилов, С. (2015). 5 причин не покупать фальшивые отзывы. Почему услуги копирайтеров — бесполезная трата денег. *Секрет Фирмы*. Электронный ресурс <https://secretmag.ru/business/methods/pochemu-reklamnie-otzuvy-ne-rabotajut.htm>.
- Юрин, М. (2012). *Мама, я хочу быть SMM-щиком*. Электронный ресурс <https://www.cossa.ru/sand-box/13151/>.

Статья поступила в редакцию 9 мая 2020 г.;
рекомендована в печать 10 сентября 2020 г.

Контактная информация:

Старых Нина Владимировна — канд. филол. наук, доц.; staryh@mail.ru

Deviant behaviour in Internet communication: Diagnosis and prevention

N. V. Starykh

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

For citation: Starykh, N. V. (2020). Deviant behaviour in Internet communication: Diagnosis and prevention. *Media Linguistics*, 7 (4), 516–530. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.410> (In Russian)

The article discusses the forms of deviant speech behaviour in an online environment in various situational contexts. The approach proposed by the author represents a new level of

understanding of the problem. So far, the vast majority of publications have been devoted to describing the phenomenon of network behaviour that deviates from accepted ethical standards. Considering the problem in the context of a situation that is characterized by clear role prescriptions, it becomes possible to identify the motives of the communicative behaviour of the participants. This, in turn, allows us to answer a question of a different level: how to correct the deviant behaviour of participants in network communities. The findings are based on representative empirical material collected in accordance with three sequential procedures. At the first stage, the most frequent semantic equivalents of the phrase “ethics and the Internet” were selected using the Google search engine web service. In the second stage, cases were selected that fell into the top of search results for search queries selected at the previous stage. At the third stage, the “snowball” method was used — a detailed search for information of the most common forms of deviant network behaviour. The author offers a classification of deviant behaviour by two types of factors: socio-psychological and institutional. Socio-psychological factors include dialogism and game motivation, which are actualized in the context of a virtual environment. When it comes to “serious” communities, UX designers should take care to reinforce the signs of NOT — gaming reality. Among the institutional factors, the most significant is the immaturity of the professional community of SMM — managers engaged in the promotion of goods and services on social networks. In this case, unfair competition takes place, which is qualified by Russian law.

Keywords: internet communication, deviant speech behaviour, trolling, bot, fake.

References

- Blekuell, R., Miniard, P., Endzhel, D. (2007). *Consumer behaviour*. St. Petersburg, Piter Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L., Koniaeva, Iu. (2017). Trolling in Russian-language media. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 5, 84–100. Retrieved from <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/>. (In Russian)
- Fan, A., Shen, H., Wu, L., Mattila, A., Bilgihan, A. (2018). Whom do we trust? Cultural differences in consumer responses to online recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1508–1525. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0050>.
- Gofman, I. (2004). *Frame Analysis. Essays on organizing everyday experiences*. Moscow, Institut sotsiologii RAN Publ. (In Russian)
- Kristeva, Iu. (2000). Bakhtin, the word, dialogue and novel. In *French semiotics: From structuralism to post-structuralism* (pp. 427–457). Moscow, Progress Publ. Retrieved from <https://www.klex.ru/ov5/>. (In Russian)
- Littl, D., N'iudert, L., Diresta, R., Vulli, S. (2018). *Bots that change politics*. Retrieved from <https://www.vice.com/ru/article/ne4yj7/boty-kotorye-menyayut-politiku>. (In Russian)
- Makliuen, M., Fiore, K. (2012). *War and peace in a global village*. Moscow, AST Publ.; Astrel' Publ. (In Russian)
- Mid, D. (2014). *The Philosophy of the Present*. Moscow, VShE Publ. house. (In Russian)
- Mikhailova, O. (2019). When is an insult envisage as a joke? Personal and situational factors of disabling the moral responsibility of a cyberbullying witness. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 22 (2), 55–92. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kogda-oskorblenie-vosprinimaetsya-kak-shutka-personalnye-i-situativnye-factory-otklyucheniya-moralnoy-otvetstvennosti-svidetelya>. (In Russian)
- Moreno, Ia. (2004). *Sociometry, Experimental Method, and the Science of Society*. Moscow, Akademi-cheskii proekt Publ. (In Russian)
- Rastiannikov, P. (2014). Building communities in a virtual environment. Retrieved from <https://theoryand-practice.ru/videos/655-postroenie-soobshchestv-v-virtualnoy-srede-chast-1>. (In Russian)
- Shakirov, S. (2013). Aggressive media strategy in literary criticism (on the example of the column “Criticism outside the format” of the journal “Ural”). *Vestnik Cheliabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*, 22 (313), 81, 283–285. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/agressivnaya-mediastrategiya-v-literaturnoy-kritike-na-primere-rubriki-kritika-vne-formata-zhurnal-ural>. (In Russian)
- Shengeliia, D. (2018). Communication strategies in musical activity. MGU im. M. V. Lomonosova, fakul'tet zhurnalistiki. Retrieved from <https://istina.msu.ru/diplomas/124273802/>. (In Russian)

- Starykh, N. (2002). The culture of giving: from archaic rituals to modern promotions. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*, 3, 54–66. Retrieved from <https://istina.msu.ru/publications/article/572667/>. (In Russian)
- Starykh, N. (2009). Non-manipulative advertising: myth or reality? In *Public relations and advertising in the communications system. Collection of scientific papers of the department of public relations and advertising. Issue 6* (pp. 17–33). Retrieved from <https://istina.msu.ru/publications/article/573947/>. (In Russian)
- Tkach, A. (2014). Features of PR-communication in the field of sports (on example martial arts). MGU im. M. V. Lomonosova, fakul'tet zhurnalistiki. Retrieved from <https://istina.msu.ru/diplomas/6417077/>. (In Russian)
- Vikulova, A. (2014). Patent “parasites” of innovative development. *Visnik Kiivs'kogo Natsional'nogo Universitetu Im. Tarasa Shevchenka. Seriya: Ekonomika*, 82–86. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/patentnye-parazity-innovatsionnogo-razvitiya>. (In Ukrainian)
- Vnebrachnykh, R. (2012). Trolling as a form of social aggression in virtual communities. *Vestnik Udmurtskogo Universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*, 48–51. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/trolling-kak-forma-sotsialnoy-agressii-v-virtualnyh-soobschestvah>. (In Russian)
- Vokuev, N. (2011). Mockery offline and online. An attempt at a theoretical understanding. In *Person. The culture. Education*. (pp. 30–47). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/steb-oflayn-i-onlayn-popytka-teoreticheskogo-osmysleniya>. (In Russian)

Received: May 9, 2020

Accepted: September 10, 2020

Author's information:

Nina V. Starykh — PhD in Philology, Associate Professor; staryh@mail.ru