Marcin Garbowski

Katedra Metodologii Nauk

Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II

marcin.s.garbowski@gmail.com

Szkodniki czy „partyzanci” cyberprzestrzeni? Próba typologizacji trolli internetowych

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest próba możliwie obiektywnego scharakteryzowania zjawiska „trollingu internetowego” oraz dokonania typologizacji „trolli internetowych” według zaproponowanych kryteriów. Temat trollingu internetowego jest szeroko dyskutowany zarówno w mediach tradycyjnych opisujących zjawiska występujące w obrębie społeczności użytkowników internetu, jak i wśród samych internautów. Mimo to doczekał się on niewielu opracowań naukowych w języku polskim¹. Zjawisko na pewno warto jest wnikliwej analizy, gdyż już dawno wykroczyło poza przestrzeń niszowych forów, przekształcając się w biznes, w którym trolle opłacane są przez korporacje (Marszałek 2015), partie polityczne (*Platforma*

¹ Są to na przykład: *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)* Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej (2011), *Hejting i trolling, czyli jak wywołać konflikt w internecie?* Marcina Kawki i Agnieszki Skwarczowskiej (2013) oraz *Trollowanie — antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony* Daniela Jachyry (2011), do których odwołuję się w dalszej części artykułu.

Obywatelska płaci internetowym trollom? 2015), czy wręcz rządy państw (Rudak 2015) lub organizacji ponadnarodowych, jak Unia Europejska (Kowalski 2014 za: Waterfield 2014).

Obecna w literaturze naukowej definicja trollowania jest następująca:

trollowanie (ang. *trolling*) jest umyślnym zachowaniem i działaniem w celu skłócenia pewnej grupy (społeczności) internetowej. Troll prowokuje innych użytkowników internetu do dyskusji, często w sposób bardzo nachalny i wulgarny. Wysyłając i upubliczniając często nieprawdziwe treści, troll zarzuca swoją „przynętę”. (Jachyra 2011: 94)

Zjawisko to postrzegane jest w wielu publikacjach jako negatywne, burzące pewien przyjęty ład konwersacji w internecie (zasady tzw. netykiety; Naruszewicz-Duchlińska 2011: 254). Analizy typów osobowości trolli i hejterów zostały spopularyzowane chociażby publikacją artykułu *Trolls Just Want to Have Fun* (Buckles i inni 2014: 97–102), której autorzy starają się scharakteryzować osoby uważane za trolli. Ich wnioski dotyczące przyczyn tej aktywności są w dużym stopniu powierzchowne, ponieważ odwołują się głównie do motywacji psychologicznych, utożsamiając trolli internetowych z użytkownikami internetu o skłonnościach socjopatycznych czy wręcz sadystycznych (Wawrzyn 2013). Nieliczne pozytywne oceny tego zjawiska jako mającego służyć animacji czy aktywizacji życia w sieci pisane są najczęściej w pierwszej osobie; brakuje im także holistycznego ujęcia (Kralka 2013). Występujące w internecie klasyfikacje „trolli” pozbawione są częstokroć odpowiedniej podbudowy teoretycznej — są to zazwyczaj proste typologie, w których rozróżnienia między choćby hejterami a trollami są nieostre². W tej materii również znajduje się pole do manewru dla metodologów.

Partyzancki charakter trollingu

Chcąc przedstawić możliwie kompletną hipotezę badawczą na temat zjawiska trollingu internetowego, proponuję zastosować analogię między trollem a występującym w tytule „partyzantem”.

Partyzant jest to bojownik, który zwalcza konkretny cel — zazwyczaj rząd lub wrogie siły okupujące dane terytorium — jednak stosuje do tego narzędzia niekonwencjonalne, przede wszystkim prowadzi działania dywersyjne oraz zaczepne mające zdemoralizować o wiele silniejszego i posiadającego przewagę liczebną

² Taka próba zawarta jest w artykule Marcina Kawki i Agnieszki Skwarczowskiej *Hejting i trolling, czyli jak wywołać konflikt w internecie?* (2013). Przykładowym kompendium jest encyklopedia trolli Mike’a Reeda zamieszczona na portalu JoeMonster.org [<http://trole.joemonster.org/>].

przeciwnika. Partyzantki z zasady tworzone są oddolnie i mają rozproszoną strukturę, jednak nierzadko są bezpośrednio nadzorowane przez zewnętrzne oficjalne struktury bądź finansowane lub zaopatrywane przez zewnętrzne oficjalne organizacje. Ze względu na swój nieformalny charakter partyzantki, które same siebie mogą określać mianem narodowowyzwoleńczych bądź ideowych, często są określane mianem organizacji przestępczych czy terrorystycznych przez podmioty będące celem ich działań dywersyjno-zaczepnych³. Wynika to z faktu, że ze względu na luźny charakter organizacyjny partyzantek ich działania często wspierają wolni strzelcy lub zwykli bandyci pragnący wykorzystać chaos spowodowany konfliktem dla swoich partykularnych interesów. Nierzadko jednak partyzanci stosują terror wobec ludności cywilnej będącej w jurysdykcji danego podmiotu oficjalnego, by wyrzucić dodatkową presję (co jednak jest w swej istocie sprzeczne z prawem międzynarodowym; *Załącznik do konwencji: Regulamin dotyczący praw i zwyczajów wojny lądowej* 1907).

Zastosowanie analogii do wojny i działań militarnych bynajmniej nie będzie przesadą w kontekście rozważań nad hejtem czy trollingiem. Obecnie bowiem internet, w swojej coraz bardziej interaktywnej postaci, jest przestrzenią, w której toczy się nieustanna walka o rząd dusz. W internecie aktywni są wielcy gracze — np. koncerny czy instytucje rządowe — którzy w świecie offlinowym dominują poprzez zawłaszczanie w znacznym stopniu już konwencjonalnych środków przekazu. Jednak o wiele większy wpływ na kreowanie narracji w internecie mają mniejsi gracze, czyli blogerzy, pojedynczy użytkownicy forów internetowych, administratorzy profili czy też grup na portalach społecznościowych. Spośród tych ostatnich rekrutują się trolle internetowe, które spontanicznie, bądź zainspirowane z zewnątrz, mogą skutecznie deprecjonować działania dużych graczy bądź wprowadzać niektórych mniejszych graczy do mainstreamu skuteczniej niż tradycyjne media.

W tym miejscu należy rozgraniczyć działania tych internetowych aktywistów — otóż trolling może mieć charakter „prywatny” oraz „publiczny”. Oczywiście wszelka działalność w internecie podlega rejestracji, choćby przez dostawców usług⁴ i rozgraniczenie tego, co prywatne i publiczne *sensu stricto* jest trudniejsze niż w analogowym świecie. Należy jednak przyjąć, że celem trollingu może być osoba prywatna bądź publiczna czy też jakaś instytucja. Kryterium to, rzecz jasna, jest nieostre, bowiem osoby publiczne mogą posiadać tzw. konta prywatne

³ Szerzej o rozróżnieniach między partyzantką a terroryzmem zob. *Na linii frontu? Europa wobec „wojny z terroryzmem”* 2013.

⁴ Niemniej czasami komunikaty mogą być trudne do przechwycenia przez podmioty zewnętrzne, np. gdy materiały są przesyłane za pomocą szyfrowanych protokołów (Nowak 2016) lub odbywa się to na zamkniętych forach.

na profilach społecznościowych, a także osoby, które z racji pełnionej funkcji nie uchodziłyby za publiczne, mogą posiadać tzw. profile publiczne, np. dla swojego bloga. W przypadku trollowania osób prywatnych niekiedy trudno jest określić granicę między frywolną działalnością mającą na celu ośmieszenie czy obrażenie interlokutora⁵ a faktycznym działaniem o znamionach uporczywego nękania, które może doprowadzić do tragedii (Stanisławski 2014). Tak jak już wspomniałem, trolling, podobnie jak partyzantka, jest zjawiskiem występującym na granicy prawa i przyjętych norm społecznych. Nierzadko dochodzi do zachowań o charakterze przestępczym, kiedy to trolle przyczyniają się do zniesławiania, pomawiania czy szkalowania swoich celów. W dalszej części skupię się przede wszystkim na trollingu w stosunku do tzw. dużych graczy.

Działania dużych graczy, w rodzaju agencji rządowych, koncernów i instytucji publicznych, można przyrównać w tej walce o uwagę użytkownika internetu do konwencjonalnej armii, która stosuje się do procedur i konwencji. Budują oni swoją strukturalną przewagę na tym, że posiadają odpowiedni kapitał, rozpoznanie oraz siłę rażenia, które są analogiczne w świecie medialno-internetowym do przewagi instytucjonalnej oraz ekspozycji. Niemniej wadą tychże dużych graczy jest centralizacja procesów decyzyjnych oraz często budowanie wiarygodności swojej marki poprzez odwoływanie się do trików marketingowych mających np. tuszować wady danego produktu czy słabe strony wykreowanego autorytetu.

Duży gracz nie mogą wprost, drogą oficjalną, atakować innych przez eksponowanie ukrytych wad, aby nie narazić się na bezpośredni odwet, który mógłby z kolei ujawnić ich wady, lub też pozew sądowy — kosztowny dla strony atakującej. O ile do tej pory instrumentem walki socjotechnicznej z przeciwnikami między dużymi graczami były media tradycyjne, o tyle w epoce mediów interaktywnych coraz większą rolę mogą odgrywać właśnie internetowe trolle, działające zarówno z inspiracji większych graczy, jak i tworzące alternatywne struktury niezależne od tradycyjnych, jako wolni strzelcy czy luźne grupy. Doskonałym przykładem tego typu aktywności jest wspomniana we wstępie do niniejszego artykułu aktywność płatnych trolli służących jako dywersanci w wojnach informacyjnych prowadzonych przez różne organizacje o charakterze rządowym — choćby tzw. trolle Putina, szczególnie aktywne w okresie eskalacji hybrydowej wojny między Rosją a Ukrainą w 2014 roku (*Internetowe trolle kochają Putina za pieniądze* 2015).

⁵ Przykładem nagłośnionym przez media były np. zarzuty groźby karalnej pod adresem siedemnastoletniego internauty — Łukasza Olszewskiego, który w konwersacji posłużył się tzw. copy-pastą o oficerze GROM-u, czyli rozpowszechnionej w internecie historyjce o charakterze fikcyjnych pogroźek wklejanych jako gotowa riposta dla postów zamieszczanych na różnorakich forach internetowych (Woźnicki 2016).

Istotną cechą trollingu jako zjawiska jest to, że nie zachodzi ono bądź zwyczajnie nie ma racji bytu w kontekście prywatnym. Jeśli ktoś w internecie wysyła nam obraźliwe wiadomości czy spamuje nas bezpośrednio, możemy go zablokować. Wówczas, o ile poza swoistą formą internetowego nękania nie grozi nam ze strony tej osoby żadna realna fizyczna, materialna bądź wizerunkowa szkoda, to zazwyczaj nie mamy się czego obawiać. Podobnie łatwo jest pacyfikować takie zachowania w ramach małych grup. Aby zachowania trolli mogły zachodzić, potrzebny jest zatem szerszy kontekst społeczny. Nie oznacza to jednak, że trolling czy hejteryzm stanowi zachowanie *stricte* antyspołeczne. Trudno bowiem obrać sobie za cel całe społeczeństwo jako pewien abstrakcyjny, kolektywny przecież twór. Zwykle ataki odnoszą się do konkretnych ideologii (np. socjalizmu, wegetarianizmu, konserwatyzmu lub do ruchów religijnych), które zazwyczaj są reprezentowane bądź chronione przez konkretne instytucje oraz utożsamiające się z nimi osoby. Często są to ataki na wykreowane przez większe instytucje autorytety (np. polityków, promowanych przez koncerty czy oficjalne media, celebrytów lub ekspertów, a także przywódców religijnych⁶). Trolling jest zatem zachowaniem antyinstytucjonalnym, do pewnego stopnia anarchizującym, ale niekoniecznie *stricte* nihilistycznym czy też niszczyielskim w swoich motywacjach. Stąd porównanie trolli do partyzantów, którzy walczą z jakimś narzuconym systemem, wydaje się całkiem uzasadnione.

Kryteria typologizacji trolli internetowych

Aby można było rozróżniać poszczególne typy internetowych trolli, trzeba wyodrębnić szereg istotnych czynników, które określają sposób działania oraz motywacje danego typu trolla. Należy podkreślić, że ściśle rozgraniczenie nawet w ramach danego kryterium jest niemal niemożliwe, bo ta sama osoba może przyjmować różnorodny *modus operandi* w zależności od sytuacji. Wyróżniam następujące kryteria podziału internetowych trolli:

⁶ Skrajnym przypadkiem atakowania religijnych autorytetów przez internetowych trolli jest zjawisko „cenzopapa”, czyli wyśmiewania czy wręcz szkalowania papieża Jana Pawła II za sprawą prześmiewczych, a niekiedy wulgarnych oraz bluźnierczych podobizn zmodyfikowanych przy pomocy edytorów graficznych. Część twórców upatruje w tym ideologicznej reakcji na „kult Papieża Polaka”, a dla wielu młodszych użytkowników rozpowszechnianie takich materiałów to sposób na prowokowanie starszych bądź bardziej wrażliwych na kwestie religijności internautów czy objaw młodzieńczego buntu (Kefir 2015).

1. Przedmiot trollingu — pierwsze podstawowe kryterium dotyczy przedmiotu, który jest wyeksponowany jako cel niekonwencjonalnych działań w internecie:
 - a) autopromocja — wówczas gdy ktoś chce wykazać swoją wyższość nad innymi użytkownikami internetu, promować własną osobę czy produkty, stosując niejednokrotnie nachalną taktykę (tj. spamowanie internetu — poprzez zarzucanie różnych forów generowanymi przez siebie treściami);
 - b) konkretny temat — np. religia, ideologia, moda;
 - c) osobowy cel — np. celebryta, polityk, autorytet;
 - d) instytucjonalny cel — np. partia polityczna, konkretna firma.
2. Motywacja trollingu:
 - a) psychologiczna — frustracja, skłonności do sadyzmu, alienacja społeczna, dezindywidualizacja, minimalizacja autorytetów (zob. Wawrzyn 2013);
 - b) ludyczna — mniej lub bardziej wysublimowana rozrywka intelektualna, chęć zabawy kosztem czyichś uczuć, wywołanie intelektualnej prowokacji;
 - c) ambicjonalna — w ramach danej społeczności dokonywanie działań trollingowych, np. prowokowanie flejmów o dużym zasięgu może łączyć się z dążeniem do zyskania uznania wśród członków danej społeczności (Chmielecka 2012);
 - d) ideologiczna — wynikająca z mocnego przekonania o słuszności czyichś poglądów;
 - e) finansowa — czerpanie korzyści finansowych przez osoby wynajęte do trollowania (Kowalska 2011).
3. Poziom zachowania anonimowości:
 - a) pełna anonimowość — jeżeli użytkownik internetu wykorzystuje w pełni fikcyjną tożsamość, bądź eliminuje wszelkie swoje dane osobowe z wykorzystywanych profili;
 - b) anonimowość dysocjacyjna — obojętny stosunek do zachowania anonimowości; użytkownik czuje emocjonalny dystans względem innych osób i zachowuje się w sposób bardziej śmiały wobec nich, mimo że nie ukrywa swojej tożsamości (Wawrzyn 2013);
 - c) celowa jawność — wówczas, gdy dany troll swoim prowokacyjnym zachowaniem pragnie przykuć uwagę do własnej osoby lub marki.

Mimo że „troll-konto” to określenie fałszywego bądź anonimowego konta służącego do aktywności trollingowej, bardzo często osoby, które mniej lub bardziej świadomie zaangażowane są w tego typu aktywność, nie rezygnują z korzystania ze swoich danych osobowych; dotyczy to nawet hejterów. W czasach, kiedy wiele takich zachowań jest inspirowanych choćby przez konkretny zwalczający konkurencję, wiarygodna tożsamość hejterów czy fanów jest również istotna, bo inaczej bardzo łatwo stronie atakowanej wykazać, że za falą hejtu stała na przykład jedna osoba kryjąca się za wieloma pseudonimami.

Typologia trolli internetowych

Mając na uwadze wymienione powyżej kryteria, wyróżniam pięć następujących typów trolla:

1. **Prowokator/Dywersant** — jest to typ najbliższy potocznemu zastosowaniu terminu „troll”. W odróżnieniu od hejtera nie musi on działać w dużych grupach, by to czynić skutecznie. A skutecznym działaniem trolla internetowego może być wywołanie fali hejtu u użytkowników danego forum internetowego czy grupy na Facebooku bądź kłótni między uczestnikami portalu społecznościowego. Czasami celem jest ośmieszenie danego podmiotu lub wprowadzanie dezinformacji. Typowym zabiegiem trolli jest stosowanie troll-kont, czyli kont fałszywek na portalach społecznościowych, służących do realizacji celów dywersyjnych. Nagłośnionym medialnie przykładem takiego trollingu było powołanie się Tomasza Lisa na fałszywe konto córki wówczas jeszcze kandydata na prezydenta — Andrzeja Dudy — oraz rzekome wypowiedzi celem jej ośmieszenia. Gdy zostało ujawnione, że Lis cytował fałszywkę, społeczność internautów skupiła swoje wysiłki na potępianiu dziennikarza (*Afera po programie. Tomasz Lis i Tomasz Karolak cytowali fałszywe konto Kingi Dudy* 2015). Kolejną głośną historią była akcja trolli wymierzona w Komitet Obrony Demokracji, gdzie oddolnie zorganizowana grupa (choć według „Gazety Wyborczej” znajdowali się w niej prowokatorzy związani z prokremlowską partią „Zmiana”) dokonywała działań mających na celu ośmieszenie akcji antyrządowej organizacji kierowanej przez Mateusza Kijowskiego (Mikołajewska 2015). Fikcyjny apel napisany na tzw. fejk-profilu Kijowskiego nie tylko wywołał zamieszanie w mediach społecznościowych, ale w dodatku doczekał się poważnego potraktowania w ramach obrad Sejmu (Nowak 2015).

Zazwyczaj prowokatorowi nie zależy na eksponowaniu własnej osoby, gdyż jego rola w tym socjotechnicznym zabiegu jest przezroczysta. Niejednokrotnie bywa tak, że trolle swoimi działaniami przekraczają granice prawa, chociażby wykorzystując tożsamość osób trzecich, w tym publicznych, by kompromitować dane osoby, tak jak to miało miejsce we wspomnianym wcześniej przypadku. Niemniej o ile taki troll sam się nie przyzna do prowokacji bądź nie okaże się wyjątkowo niefrasobliwy, ściganie podobnych czynów może być bardzo trudne.

2. **Hejter** — najbardziej wyeksponowany typ trolla, czyli osoba pragnąca nie tyle ośmieszyć, co zdeprymować, a niekiedy psychicznie skrzywdzić interlokutora bądź grupę osób albo oczernić jakąś instytucję. Poprzez stosowanie obraźliwych epitetów, a niekiedy gróźb wobec danego celu, zazwyczaj pragnie zastraszyć kogoś lub odseparować go od grupy — na przykład fanów, klientów czy potencjalnych wyborców, którzy widząc wysyp negatywnych opinii na temat danego obiektu, wolą go unikać, bowiem nie chcą być kojarzeni z czymś kontrowersyjnym ani sami zostać ofiarami ataku. Czasami, jeśli celem jest jakaś osoba publiczna lub firma, atak jest inspirowany. Źródłem inspiracji może być sam cel, który mniej lub bardziej świadomie prowokuje atak, np. w przypadku gdy jakiś polityk lub dziennikarz zaatakuje osobę posiadającą dużą liczbę zaangażowanych fanów, którzy w jednej chwili mogą stać się hejterami względem osoby mającej czelność zaatakować ich idola. To niejednokrotnie miało miejsce w kontekście krytycznych artykułów na temat kontrowersyjnego polityka Janusza Korwin-Mikkego pojawiających się w internecie, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych, w których uczestniczył on sam lub jego aktualna formacja (Drozd 2015). Niemniej istotne jest, że aby hejt był skuteczny, musi być masowy. Jeśli cel jest znaną firmą, politykiem czy celebrytą, to aby wywołać reakcję, musi być w krótkim czasie zaatakowany przez wielu hejterów.
3. **Atencjusz** — osoba, która szuka uwagi, promocji swojej osoby lub marki poprzez media społecznościowe, wykorzystując do tego zazwyczaj kanały niekomercyjne. Najczęściej wiąże się to ze spamowaniem różnych miejsc w internecie odnośnikami do tworzonych przez siebie treści. Ten specyficzny typ trolla to jakby połączenie sprzedawcy bezpośredniego i skandalisty. O ile celebrytom tradycyjnym może nie zależeć na byciu obiektem hejtu, dla atencjusza tego rodzaju reakcja może być wręcz pożądana, ponieważ prowokuje ruch, na przykład na profilu społecznościowym czy na stronie internetowej danej osoby. Do atencjuszy można zaliczyć YouTube'owych skandalistów w rodzaju Sylwestra

Wardęgi⁷ czy Człowieka Wargi (właściwie Maciej Dąbrowski)⁸, którzy swoją sławę zawdzięczają w dużej mierze kontrowersyjnej działalności w internecie, ale także polityków, którzy opierali sporą część swojej kampanii promocyjnej na wykorzystywaniu kontrowersyjnych memów oraz wypowiedzi w mediach społecznościowych, na przykład były poseł Przemysław Wipler czy Paweł Tanajno, były kandydat na prezydenta Polski. Tacy celebryci są często o wiele lepiej kojarzeni w świecie mediów społecznościowych niż tradycyjnych. Ogólne założenie w działaniu atencjusza jest następujące: części osób, które z ciekawości zajrzą na dany profil, treść się spodoba, innym nie — natomiast w dobie interaktywnego internetu potrzebna jest duża doza ekspozycji. Tradycyjne media zwracają uwagę przede wszystkim na skandalistów z wyrobioną marką, którzy również funkcjonują dzięki hejterom; internet umożliwia z kolei zasłynięcie bardziej anonimowym skandalistom. Przy czym, choćby wspomniany wyżej Wardęga dzięki niebywalej popularności zyskanej w internecie z czasem zaczyna być traktowany na równi z celebrytami znanymi z tradycyjnych mediów⁹.

4. Spamer — swoistym rodzajem atencjusza jest spamer, który niekoniecznie pragnie zwrócić uwagę na siebie czy na generowane przez siebie treści, ale nawet anonimowo może wykorzystywać różne (nie zawsze adekwatne) fora do ich masowego rozpowszechniania. Przy czym należy tu odróżnić spamming od scammingu (*Fejsbukowy SCAM, czyli jak nie wychodząc z domu, stracić pieniądze* 2013) czy phishingu (*Co to jest phishing?* b.r.), czyli podobnego do spamowania działania, którego zadaniem jest nakierowywanie użytkowników internetu na strony mające na celu wyłudzenie danych osobowych lub środków finansowych od użytkowników sieci — mamy tu do czynienia nie tyle z aktywnością burzącą pewien porządek w ramach społeczności, ale z działalnością przestępczą.
5. Klakier (antyhejter) — często instytucje, zwłaszcza takie, które dbają o swój wizerunek w aspekcie wiarygodności — jak koncerty czy podmioty publiczne — po to, aby na ich stronach nie było przewagi negatywnych komentarzy, wynajmują klakierów. Niekiedy najskuteczniejszą metodą na walkę

⁷ Profil Sylwestra Wardęgi w serwisie YouTube ma ponad trzy miliony subskrybentów: <https://www.youtube.com/user/wardegasa>.

⁸ Ten Youtuber posiada profil o prowokacyjnej nazwie — „Z dupy”, który ma ponad dziewięćset tysięcy subskrybentów: <https://www.youtube.com/channel/UCNhtAn1MT600xiNiX8ErnyQ>.

⁹ Wardęga został zaproszony do udziału w jury programu w TVP2 o nazwie „Przygarnij mnie” („Przygarnij mnie”: *Nowy program. Wardęga w jury!* 2015).

z hejtem czy prowokacjami trolli jest zagłuszanie ich zalewem pozytywnych komentarzy. Wówczas osoba postronna ma wrażenie, że z tym celem nie jest aż tak źle, skoro ktoś go mimo wszystko chwali¹⁰. Tego typu działania są zazwyczaj motywowane finansowo, chociaż w przypadku organizacji o mocnym profilu ideologicznym mogą być spontaniczne.

Podsumowanie

Partyzantów łączy rozproszona organizacja oraz chęć walki z jakimś narzuconym — i z ich punktu widzenia opresyjnym — systemem. Niemal zawsze przez przedstawicieli danego systemu będą uznawani za wichrzycieli czy nawet terrorystów ze względu na to, że nie grają według zasad konwencjonalnej sztuki wojkowej. Zarówno u partyzantów, jak i wśród trolli znajdziemy osoby o szlachetnych intencjach, pragnące naprawy stanu rzeczy, ale niedostrzegające innej metody walki, jak i zwykłych chuliganów czy przestępców, którzy pragną realizować swoje własne cele nierzadko z wyjątkowo niskich pobudek. Partyzantki w historii często pełniły funkcje instrumentalne, działały na rzecz państw wrogich wobec tego, które dana partyzantka zwalczała. Niemniej ze względu na ich rozproszony charakter bardzo trudno jest konwencjonalnej armii zwalczać partyzantów, szczególnie kiedy nie mają oni nic do stracenia lub wierzą w ideologiczną słuszość swoich działań.

Jedną z przyczyn obecnej „ideologicznej partyzantki” jest zjawisko atomizacji społecznej sprzyjające różnym wielkim instytucjom — zarówno tym o charakterze publicznym, jak i koncernom. Ludzie przyjmujący role trolli są świadomi częstych manipulacji, trolling więc stanowi ich swoisty bunt wobec najczęściej sztucznie wykreowanych autorytetów. O ile trolling czy hejt w wymiarze jednostkowym można tępić dosyć skutecznie, o tyle w wymiarze instytucjonalnym zmierzenie się z tym zjawiskiem może być bardzo wymagające dla celu owego trollingu, bowiem ataki mogą być skomasowane oraz trudne do zagłuszenia (tym bardziej jeśli dana instytucja czy autorytet mają na swoim koncie istotne przewinienia, które można im zarzucić). Wydaje się, że tradycyjnym instytucjom potrzebna jest świadoma refleksja nad funkcjonowaniem w interaktywnej przestrzeni nowych mediów. Być może takie kategorie wizerunkowe, jak prestiż oraz powaga i niewzruszoność autorytetu, muszą ustąpić większemu poziomowi decentralizacji, interaktywności oraz transparentności, by przetrwać w tej internetowej dżungli pełnej potencjalnych „partyzantów idei”.

¹⁰ Przykładem takich działań może być przywołany wcześniej przypadek wykorzystywania trolli przez Unię Europejską czy banki.

Bibliografia

- Afera po programie. Tomasz Lis i Tomasz Karolak cytowali fałszywe konto Kingi Dudy* (2015), portal Polskiego Radia, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul-/1445050,Afera-po-programie-Tomasz-Lis-i-Tomasz-Karolak-cytowali-falszywe-konto-Kingi-Dudy> [dostęp: 13.02.2016].
- Buckels Erin E., Trapnell Paul D., Paulhus Delroy L. (2014), *Trolls Just Want to Have Fun* [w:] *Personality and Individual Differences*, „The Dark Triad of Personality”, v. 67, L. Veselka, T. Vernon (red.), Manitoba.
- Chmielecka Julia (2012), *Trolle i zlewy*, <http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,12116040.html?disableRedirects=true> [dostęp: 13.02.2016].
- Co to jest phishing?*, http://www.securelist.pl/threats/internal/7058,co_to_jest_phishing.html [dostęp: 13.02.2016].
- Drozd Anna (2015), *KORWIN triumfuje w sieci. Internet to medium plemienne*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/KORWiN-triumfuje-w-sieci-internet-to-medium-plemienne-7281841.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Fejsbukowy SCAM, czyli jak nie wychodząc z domu, stracić pieniądze* (2013), <http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Fejsbukowy%20SCAM%20czyli%20jak%20nie%20wychodz%20z%20domu%20straci%20pieni%20dze,wid,16204620,wiadomosc.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Internetowe trolle kochają Putina za pieniądze. Spowiedź byłej pracownicy „ministerstwa prawdy”* (2015), <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/internetowe-trolle-kochaja-putina-za-pieniadze,524112.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Jachyra Daniel (2011), *Trollowanie — antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony*, Studia Informatica, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 656.
- Kawka Marcin, Skwarczowska Agnieszka (2013), *Hejting i trolling, czyli jak wywołać konflikt w internecie?* [w:] A. Muś, A. Wróblewska (red.), *Oblicza konfliktu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Kefir Jarosław (2015), *Wstrząsające i bluźniercze oblicza sztuki: cenzopapa, papacore, vaporwave*, <https://kefir2010.wordpress.com/2015/03/12/wstrzasajace-i-bluzniercze-oblicza-sztuki-cenzopapa-papacore-vaporwave/> [dostęp: 13.02.2016].
- Kowalska Dorota (2011), *Opluwanie ludzi w internecie to całkiem dobry biznes*, <http://www.polskatimes.pl/artykul/409400,opluwanie-ludzi-w-internecie-to-calkiem-dobry-biznes,id,t.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Kowalski Damian (2014), *Unia Europejska przeznacza miliony na internetowych trolli*, <http://parezja.pl/unia-europejska-przeznacza-miliony-na-trolli-internetowych/> [dostęp: 13.02.2016].

- Kralka Jakub (2013), *Gdyby Mikołaj Kopernik miał internet, nazywalibyście go trollem*, <http://www.spidersweb.pl/2013/03/gdyby-mikolaj-kopernik-mial-internet-nazywalibyscie-go-trollem.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Marszałek Patrycja (2015), *Była bankowym trollem i postanowiła opisać wszystko na blogu*, <http://natemat.pl/150721,byla-bankowym-trollem-i-postanowila-opisac-wszystko-na-blogu> [dostęp: 13.02.2016].
- Mikołajewska Biana (2015), *Trolle z proputinowskiej partii podszywają się pod KOD i usiłują go skompromitować. PiS to podchwytuje*, <http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105402,19369931.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Na linii frontu? Europa wobec „wojny z terroryzmem”* (2013), <http://www.terroryzm.com/na-linii-frontu-europa-wobec-%E2%80%9Ewojny-z-terroryzmem%E2%80%9D/> [dostęp: 13.02.2016].
- Naruszewicz-Duchlińska Alina (2014), *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace Językoznawcze”, t. XVI/4.
- Nowak Mateusz (2016), *Ustawa inwigilacyjna, szyfrowanie danych, ochrona prywatności, poradnik*, <http://www.spidersweb.pl/2016/01/ustawa-inwigilacyjna-szyfrowanie-danych-ochrona-prywatnosci-poradnik.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Nowak Piotr (2015), *Troll — (post)polityczny bojownik w natarciu*, <http://strajk.eu/troll-postpolityczny-bojownik-w-natarciu/> [dostęp: 13.02.2016].
- Platforma Obywatelska płaci internetowym trollom?* (2015), <http://www.chip.pl/news/wydarzenia/trendy/2015/06/platforma-obywatelska-placi-internetowym-trollom> [dostęp: 13.02.2016].
- „Przygarnij mnie”: Nowy program. Wardega w jury! (2015), <http://film.interia.pl/telewizja/news-przygarnij-mnie-nowy-program-wardega-w-jury,nId,1823428> [dostęp: 13.02.2016].
- Rudak Olgierd (2015), *Trolle na celowniku BBN („Dobre trolle” do ruchu oporu)*, <http://czasopismo.legeartis.org/2015/08/bbn-trolling-doktryna-bezpieczenstwa.html> [dostęp: 13.02.2016].
- Stanisławski Jan (2014), *Chciała popełnić samobójstwo przez złośliwe komentarze w sieci*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Chciala-popelnic-samobojstwo-przez-zlosliwe-komentarze-w-sieci,wid,16667753,wiadomosc.html?ticaid=11662c> [dostęp: 13.02.2016].
- Waterfield Bruno (2014), *EU to Set up Euro-election ‘Troll patrol’ to Tackle Eurosceptic Surge*, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/eu/9845442/EU-to-set-up-euro-election-troll-patrol-to-tackle-Eurosceptic-surge.html> [dostęp: 13.02.2016].

Wawrzyn Marta (2013), *Psychologia trolla — czemu niektórzy internauci lubią wkurzać innych*, <http://gadzetomania.pl/3968,psychologia-trolla-czemu-niektorzy-internauci-tak-lubia-wkurzac-innych> [dostęp: 13.02.2016].

Woźnicki Łukasz (2016), *Nastolatek z Nowego Sącza z zarzutami. Nie za film „o pijanym Dudzie”. Za copypastę*, <http://wyborcza.pl/1,75478,19546707,nastolatek-z-nowego-sacza-z-zarzutami-nie-za-film-o-pijanym.html#TRrelSST> [dostęp: 13.02.2016].

Załącznik do konwencji: *Regulamin dotyczący praw i zwyczajów wojny lądowej (Regulamin haski z 1907 r.)* (1907), Haga, 18 października 1907 r., http://www.pck.org.pl/pliki/mp/1907_Haga_-_IV_KH%20_Regulamin.pdf [dostęp: 13.02.2016].

Marcin Garbowski

Szkodniki czy „partyzanci” cyberprzestrzeni? Próba typologizacji trolli internetowych

Pests or “Guerilla-fighters” of Cyberspace? An Attempt at a Typology of Internet Trolls

Słowa kluczowe: trolling, hejt, spam, partyzantka

Key words: trolling, hate, spame, guerilla warfare

Streszczenie

Artykuł ma na celu przedstawienie propozycji kryteriów podziału poszczególnych rodzajów użytkowników internetu zwanych potocznie oraz w literaturze fachowej „internetowymi trollami”. Zawiera odniesienia do istniejących w polskim obiegu naukowym publikacji, jak również poszerza zakres terminu, który odnosi się przede wszystkim do prowokatorów obecnych w przestrzeni mediów społecznościowych, ale także do hejterów, atencjuszy, czy spammerów. Autor porównuje działania trolli internetowych do partyzantki, która wykorzystując niekonwencjonalne metody walki przeciwstawia się, bądź konkuruje z odgórnie zorganizowanymi strukturami oraz narzuconymi autorytetami.

Abstract

This article contains a proposal of criteria for the distinguishing various types of internet users described colloquially as “internet trolls”. It not only includes references to existing Polish academic publications but also broadens the scope of the term, which relates mostly to provocatively acting persons within the realm of social media and to haters, attention-seekers or spammers. The author compares the activities of internet trolls to those of guerrilla-fighters who, with the aid of non-conventional methods, either combat or compete with the established organized structures or authorities imposed by them.