

## **TROLLOK JELENTŐSÉGE AZ ONLINE KÖZÖSSÉGEK ÉLETÉBEN**

**Maticsek Flóra – Neulinger Ágnes – Gáti Mirkó**

floramaticsek9@gmail.com – agnes.neulinger@uni-corvinus.hu –  
mirko.gati@uni-corvinus.hu

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2019.1.35**

### **Absztrakt**

Jelen tanulmány célja az online trollok jelentőségének bemutatása az online közösségek életében. Több, mint 6000 hozzászólás elemzésével szándékoztuk megérteni az antiszociális viselkedést és a kapcsolódó online troll tevékenységet. Online tartalomelemzéssel csoportosítottuk a hozzászólásokat troll típus és trollkodási stratégia mentén. Eredményeink szerint a trollok fontos szerepet tölthetnek be a tartalomelőállításban, miközben működésükkel további tartalmak generálására ösztönöznek másokat. A kódolási folyamat során fontos volt a több kódoló általi kódolás a következetesség és a jelentések egyértelműségének elérése érdekében, ugyanakkor a kutatás két fő korláttal rendelkezik: az online szövegelemzés csak a leírt tartalmakból építkezik, valamint az elemzésünk egy nyílt közösség vizsgálatára korlátozódik. Ennek ellenére, tanulmányunk hozzájárulhat az online közösségekben megfigyelhető trollok azonosításához és kezeléséhez.

### **Kulcsszavak**

online közösségek, antiszociális viselkedés, online trollkodás, online tartalomelemzés

## **THE IMPORTANCE OF TROLLS IN THE LIFE OF ONLINE COMMUNITIES**

**Flóra Maticsek – Ágnes Neulinger – Mirkó Gáti**

### **Abstract**

The objective of this paper was to interpret the presence and importance of trolls in online communities. More than 6000 comments were analysed in an effort to better understand this antisocial behaviour and associated online trolling activities. Using online content analysis, we classified the comments according to troll type and trolling strategy. The results of our analysis show that trolls can be content creators and motivate others to generate content, too. While coding using several encoders during the coding procedure was important to reach consistency and clarity of meaning, this analysis has two main limitations: online textual content analysis was based on written content and our analysis was limited to an open community. Despite this, our research can contribute to the identification and treatment of trolls identified in online communities.

### **Keywords**

online communities, antisocial behaviour, online trolling, online content analysis

## TROLLOK JELENTŐSÉGE AZ ONLINE KÖZÖSSÉGEK ÉLETÉBEN

*Maticsek Flóra – Neulinger Ágnes – Gáti Mirkó*

### Bevezetés

A közösségek kialakulásában, méretében és szerkezetében jelentős változások történtek a 20. század végére. A fogyasztói társadalom létrejötté és elterjedése maga után vonta a fogyasztói közösségek és márkaközösségek megalakulását és azzal is járt, hogy az eddig általában homogén csoportokként jellemzett közösségek egyre inkább heterogénné váltak (Thomas et al. 2013). Ugyanígy jelentős hatással volt a közösségek életére az internet megjelenése és a technológia rohamos fejlődése, amely új kommunikációs helyzeteket teremtve egyre komplexebbé tette a közösség fogalmát (Szécsi 2007). Tekintettel arra, hogy a 21. század elejére az internet használata általánossá vált a társadalom alacsonyabb státuszú osztályai között is, az internet használók csoportja gyorsan fragmentálódni kezdett. Ennek kísérő jelenségeként létrejöttek olyan online platformok, amelyek elősegítették online közösségek létrejöttét, azaz lehetővé tették azt, hogy egyének online térben különféle csoportokhoz kapcsolódjanak (Preece 2001).

Az online közösségek létrejötté, bár sok szempontból hasonló az offline közegben kialakított csoportosulásokhoz, vagy éppen az üzleti alapon létrejövő márkaközösségekhez (Gáti–Csordás 2014) – amelyek jellemző feltétele a közös érdeklődési kör, közös cél, megosztott rituálék hagyományok stb. – egyúttal számos változást is hozott. A kis csoportosulásokból hatalmas hálózatalapú közösségek alakultak, amelyekben a kapcsolódások száma gyakorlatilag végtelen lehet, hiszen akár egyetlen *like*-kal részévé válhatunk egy közösségnek. A fizikai világban jóval lassabb folyamat egy közösség tagjává válni, ugyanakkor jellemzően tartósabb is a tagság, hiszen ahogy online egyetlen gombbal be lehet lépni egy csoportba, úgy ki is lehet lépni, azaz nagyon könnyű bármikor elhagyni egy csoportot. Ezzel együtt a kapcsolat felvételéhez a legtöbb közösségi oldalon az illetőnek saját profilt kell létrehoznia és ehhez viszonylag sok adat válik róla láthatóvá (Csepeli 2014), ami azt is jelenti, hogy sok esetben megszűnt az internet egyik korai nagy előnye, az anonimitás (Hardaker 2010). Másrészt hamis profilk létrehozásával megjelent a rejtőzködő jelenlét, sokszor a visszaélés szándékával. A Facebook jelentése szerint 2018. első negyedében összesen 583 millió hamis profilt töröltek, miközben becslésük szerint az összes aktív profil 3-4 %-a lehet hamis (Rosen 2018). A visszaélés a közösségeken belül nem újkeletű, de az internet és a közösségi média újabb terepet adott az antiszociális viselkedés elterjedésének és láthatóságának (Juvonen–Gross 2008, Csepeli 2014).

A trollok szándékos zavart keltő online provokátorok (Veszelszki 2012szerk.), akik jellemzően ellenséges, kirívó viselkedésükkel egyre több online beszélgetésben, közösségben jelen vannak. A Pew Research Center 2017-es kutatása szerint az amerikai közösségi média felhasználók 39%-a szerint a következő évtizedben az online térben lévő beszélgetéseket a negatív hangvétel fogja jellemezni (benne a trollkodás), miközben 19%-uk gondolja úgy,

hogyan a negatív jellegű viselkedés kevésbé lesz jelen az online platformokon. Jelen tanulmány központi kérdése az, hogy a trollok milyen módon befolyásolják az online közösségek kohézióját, valamint milyen pozitív és negatív hatással lehetnek a közösségek életére. Elméleti áttekintésünkben röviden bemutatjuk az online közösségeket és az antiszociális viselkedés jellemzőit, kitérve az online trollokat érintő korábbi kutatások bemutatására. Ezt követően egy kiterjedt online tartomelemzés eredményeit mutatjuk be, amely egy hazai online közösség esetében vizsgálta a trollok jelenlétének jellemzőit.

## Az online közösségek jellemzői

A kommunikációs közeg a technológiával együtt változott, így a médiacsatornák hatására megváltozott az emberek gondolkodásmódja, a társadalmi szervezetek felépítése, a társadalmi státuszok, az értékrendszerek, a kollektív memória és még a minket körülvevő környezet fizikai jellemzői is (Meyrowitz 2010: 53). Poster (2003) szerint az emberek és az információrendszerek kapcsolódása korábban még nem látott kulturális következményekkel jár. Az elektronikus média hatására egyre inkább elmosódnak a magánszféra és a nyilvánosság határai, az információ közösségi megosztása egyre jellemzőbbé válik, valamint a fizikai tér és a társasági élmény közötti közvetlen kapcsolódás fokozatosan gyengül. Az online közösségeket az idő és fizikai tér helyett az elektronikus kommunikációs közeg alakítja (Csordás et al. 2014), így működésüket az olyan fizikai jellemzők, mint a méret vagy a hely és a tér kevésbé befolyásolja (Preece 2001), szemben a korábbi közösségelméletekkel (Etzioni 1994). A virtuális közösség fogalom Rheingold (2008) munkáiban jelent meg először, aki szerint a fizikai közelség egyre kevésbé jelent a közösség létrejöttében elengedhetetlen előfeltételt, és a közösségben a tagok támogatást, inspirációt és kérdéseikre választ kaphatnak többségükben olyan emberektől, akiket személyesen nem is ismernek. Castells (2011) megközelítésében a virtuális közösségek résztvevői az általuk definiált interaktív hálózat tagjai, amelyben a fő tevékenységelem a kommunikáció.

Az online közösségek életében a számítógépes rendszerek támogató és közvetítő közegként funkcionálnak, lehetővé téve az összetartozás érzetének kialakulását (Maloney-Krichmar–Preece 2002). A virtuális közösségbe való belépés akaratlagos választás, szemben a hagyományos közösségekkel, amelyek esetében a csatlakozás az egyén akaratán kívül is megtörténhet fizikai paraméterek (úgy mint a lakhely) vagy egyéb demográfia jellemzők miatt (Bagozzi–Dholakia 2002). Online közösségek esetében a tagok nincsenek feltétlenül fizikailag közel egymáshoz. Ez a távolság a gátlásokat feloldhatja, így egyes résztvevők úgy érzik, hogy nagyobb fokú agressziót engedhetnek meg maguknak, mint egy közvetlen kommunikációban (Csepeli 2014). Online környezetben az ellenségeskedést és agresszív viselkedést tovább erősítheti az anonimitás lehetősége, a névtelenség pedig támogathatja a büntetlenséget (Hardaker 2010). A fizikai távolság és a névtelenség kombinációjából adódó biztonságérzet ideális környezetet teremthet az agresszív, zavaró viselkedés megjelenésére (Hopkinson 2013, Csepeli 2014).

Az online közösségek további meghatározó aspektusa, hogy az egyének egyszerre több irányba és „számtalan maszk mögül” tudnak kommunikálni, így megteremtve web-identitásokat (Csepeli 2004: 25). Minden internethasználó számos közösség tagja lehet, így növelve társadalmi tőkét (Csepeli 2014), miközben a virtuális közegben nem látszódnak azok a tulajdonságok és alapjellemzők (etnikai csoportba tartozás, fizikai megjelenés), amelyek elrejtésével az egyén képessé válhat frusztráció nélkül kommunikálni a többi csoporttaggal (Rheingold 2008). A virtuális közösségek még javarészt szövegeken alapulnak, így a fizikai térben használható non-verbális jelek hiányoznak az online világban. Ezeknek a helyettesítésére előtérbe kerül a különböző emotikonok, hangulatjelek vagy a bonyolultabb animált gif-ek és internetes mémek használata (Bagozzi–Dholakia 2002, Csordás et al. 2017). Az írásbeliség

hangsúlyossága miatt új státuszképző szempontok kapnak szerepet a virtuális világban, úgymint a fogalmazás képessége és a jó stílus (Csepeli 2014).

Az online közösségekhez való csatlakozásnak egyéni és társas előnyei egyaránt vannak. Egyéni előnyök köthetnek ahhoz, hogy (1) az egyén a közösségi tagság révén szerez meg máshonnan nehezebben hozzáférhető információt és (2) láthatóvá válik adott közösségen belül (Butler et al. 2002), (3) a tagság révén tud megoldani valamilyen problémát/feladatot, (4) szórakoztatást és kikapcsolódást biztosít számára a csoport, továbbá (5) a közösségi interakciók formálják az ízlését és hozzájárulnak az önismeretéhez (Dholakia et al. 2004). Emellett motiválhatja az egyént az is, hogy összehozzon és fenntartsen egy csoportot, amely főleg a virtuális közösségek alapítóit és csoport adminisztrátorait jellemzik (Butler et al. 2002). Amennyiben a közösség tagjai elfogadják és elismerik a hozzájuk csatlakozott egyént, az megerősíti a jelenlétét és csoporton belüli aktivitását. A társas előnyök (1) a személyes kapcsolatokhoz való hozzáférést, (2) a bajtársiasságot és (3) a társas támogatás elérését érinthetik (Dholakia et al. 2004).

Az egyének online közösségekben betöltött szerepe összefügg a csoporton belüli aktivitásuk gyakoriságával és a tartalom előállításához való hozzájárulásuk jellemzőivel. A tapasztalat azt mutatja, hogy a virtuális közösségekben a tagok 20%-a posztoló, 80% rejtőzködő, passzív magatartású (Kozinets 1999), ami nagyságrendileg a hazai Facebook felhasználókra is igaz (MTE 2016). Kim (2000) öt szerepet határoz meg a részvétel szintjének és felelősségének figyelembevételével. A kategorizálás a tagság élettartam ciklusára épül, az öt csoport: (1) a látogatók, akiknek még nincs személyazonosságuk a közösségben, (2) az újoncok, akiknek már van identitásuk a csoportban, azonban még ismerkednek a csoport normáival, (3) a rendszeres törzstagok, akik a csoportnak a tartópillérei, (4) a vezetők, akik segítenek az újak beilleszkedésében és segítenek megoldani a felmerülő problémákat, valamint (5) az idősek, akik már belefáradtak a mindennapos aktivitásba, már kevesebbet szerepelnek és kisebb a felelősségérzetük a csoport iránt. Érdekes még kiemelni, hogy a tartalomhoz való hozzájárulás nem feltétlenül jelenti a csoport iránti elköteleződést. Ez csak akkor lehetséges, ha a tagok igazán elmélyülnek a közösség életében és azonosulnak annak értékeivel (De Valck et al. 2009). Ezzel együtt a tartalmat megosztók hatással vannak a közösségre akár a posztok tartalma, akár a mennyisége által (Donath–Golder 2004).

A fogyasztói csoportokkal összefüggésben Kozinets (1999) négy típusú tagságot különböztet meg a fogyasztási helyzet fontossága (például, hogy az egyén rajongója valamilyen termék kategóriának) és a virtuális közösséggel való kapcsolat minősége alapján. Az első típus a turista, aki gyengén kötődik a csoporthoz és kevésbé fontos számára az adott fogyasztási helyzet. A második típusba tartoznak az úgynevezett elvegyülők, akik erősen kötődnek a csoporthoz, de felületesen érdekeltek magával a fogyasztással összefüggő témával. A következő típus a rajongó, aki lelkesen és gyakran hoz létre tartalmat, de gyenge kapcsolatban van a csoporttagokkal. Végül a bennfentesek csoportjába sorolható emberek erős kapcsolatot ápolnak a csoporttal és az adott fogyasztási helyzetet is jelentősnek értékelik. Mivel a rajongók és turisták általában nem érdekeltek az online kötetlékek építésében, a kommunikációjuk a rövidtávú személyes előnyök megszerzésére fókuszál, azaz kihasználják a többi tag erőforrásait (pl. információt szereznek), cserébe viszont nem adnak vissza semmit a csoportnak. Az elvegyülők és a bennfentesek számára az online kommunikáció hosszú távú nyereség, gyakran segítenek a sztenderdek felállításával és betartatásával, illetve válaszolnak az új tagok kérdéseire. Az online közösségek fennmaradása szempontjából kiemelt szerepet kap a csoportdinamika (más néven csoportvitalitás), azaz a közösségen belüli interakciók és kommunikáció gyakorisága. Ezt a tagok által posztolt tartalmak és a tagok aktivitásának mértéke határozza meg (Pan et al. 2017).

## Antiszociális viselkedés és az online trollkodás

A társadalomellenes viselkedés ugyanúgy megfigyelhető offline, azaz az újságokban és a televízióban, mint online a közösségimédia-oldalakon vagy weboldalakon (Bishop 2014). A troll fogalomhoz gyakran kapcsolt jelentés a bomlasztás és a konfliktusok előidézése, ami a troll saját szórakozásának érdekében történik (Baker 2001, Hardaker 2010, Petykó 2013), továbbá ahogy Fehér Katalin (2016: 170) megfogalmazza, ők a „nem szeretett szereplők”. A fogalom eredetét tekintve az 1960-as évekből, az amerikai katonaságtól származhat a napjainkban elterjedt troll kifejezés (Bishop 2014), bár Crystal (2006) könyvében a trollokat az online tér deformált alakjaként említi, akik eredetileg skandináv mítoszok gonosz, ijesztő alakjai voltak. A skandináv mesékben a hidak őrzőiként ábrázolták őket, akik csak akkor engedték át az átkelni vágyókat, ha azok helyesen válaszoltak egy általuk feltett kérdésre.

Hopkinson (2013) szerint a trollként címkézés bárkit megilleshet, aki csoporton kívüli tagként van kezelve és aki úgy szól hozzá a csoporton belüli beszélgetéshez, amit a többiek provokatívnak érzelnek. Ez a megközelítés a zavart keltők széles körét trollnak kezeli. Ezzel együtt és ahogy Donath (1996) elemzésében megjegyzi, mindig az adott csoport dönti el, hogy valaki troll-e és egy hozzászólás trollkodás-e. Ami elfogadható az egyik csoportban, az máshol trollkodásnak minősülhet.

Hardaker (2010) szerint a troll őszinte képet próbál kiépíteni magáról annak érdekében, hogy egy csoport tagja legyen. Először meggyőzi a többieket az ál-őszinte céljairól, azonban valódi szándéka, hogy zavart okozzon és konfliktust szítson a saját szórakoztatása érdekében. Donath és Golder (2004) megkülönbözteti az uszító és nagyhangú hozzászólókat a trolloktól. Megközelítésük szerint az agresszió és provokáció nem elég a troll szerep betöltéséhez, mert a trollság lényege a megtévesztés. A trollok, miközben provokálják a többi tagot, látszólag őszinte kísérletet tesznek beszélgetések kezdeményezésére, de valójában sokszor csak a csoport idejét vesztegetik és céljuk a provokálás. Hazai példa a trollkodás szűkebb értelmezésére Markos-Kujbus és szerzőtársainak kutatásai (2015, 2017), amelyben azok a hozzászólások számítottak trollkodásnak, amelyek a vizsgált online közösségben folyó beszélgetéshez irreleváns módon, hozzáadott érték nélkül kapcsolódtak. Jelen tanulmány a Bishop (2014) által javasolt definícióból indul ki, azaz a trollkodást tágran értelmezi az online térben mutatott olyan antiszociális viselkedésként, amely provokatív és támadó.

A trollok jellemzése érdekében számos kutató a személyiségjegyekből indult ki. Így Buckels és társai (2014) az Amazon Mechanical Turk weboldal amerikai felhasználói körében végzett felmérésben azt vizsgálták, hogy a személyiség sötét négyese, azaz a narcizmus, a machiavellizmus, a pszichopátiázus és a szadizmus közül melyek azok, amelyek leginkább dominálnak a trollkodókban. Az eredményeik szerint a szadizmus jegyeivel rendelkezők azok, akik a trollkodásra leginkább hajlamosak online. A személyiség alapú megközelítéssel szemben Cheng és társai (2015) saját vizsgálatuk alapján kiemelik, hogy a trollkodás inkább helyzetfüggő, semmint velünk született adottság. Kísérletük eredményeként arra mutattak rá, hogy bárki trollá válhat a rossz hangulat és a beszélgetés negatív környezete által. Eszerint, ha az első poszt negatív, akkor valószínűbb, hogy többségbe kerülnek a negatív vélemények a bejegyzés alatt. Továbbá azt is megállapították, hogyha egy beszélgetésben többségben troll bejegyzés található, akkor a hozzászólók hajlamosabbak maguk is negatív véleményt megfogalmazni.

Hardaker (2010) szerint négy fő megnyilvánulása van a trollkodásnak: (1) a megtévesztés, azaz elrejtteni a fő motivációt, amely legfeljebb csak többszöri hozzászólás után derül ki, (2) az agresszió, amelynek célja mások felbosszantása és konfliktusok létrehozása, (3) a bomlasztás, az interakció menetének megzavarása figyelemfelkeltő, de irreleváns tartalomközléssel (spam troll) és (4) a lelepleződés, amikor a trollkodást a felhasználók észreveszik és minősítik. A trollok kapcsán érdemes megjegyezni azt is, hogy nem minden trollkodás tekinthető rosszindulatú cselekvésnek, hanem létezhetnek ártalmatlan fajtái is a provokációnak.

Bishop (2013) szerint vannak olyan kedvezőbb megítélésű trollok, akik a közösség szórakoztatására kötelekednek, így tevékenységükkel köteléket építhetnek a tagok között. Coles et al. (2016) további troll típusokat azonosítottak, úgymint az alkalmatlan troll, akinek jellemzője, hogy könnyű azonosítani és hamar elbukik mások idegesítési kísérletében, ezért a tagok elfogadják jelenlétét, hiszen nem okoz nagy zavart. Ezt a trollt más néven nosztalgikus trollként is emlegetik, aki kisztílúságával és hibát hibára halmozó viselkedésével inkább szórakoztatja a csoporttagokat, minthogy bosszantaná, ezért sok esetben hiányolják is a jelenlétét egy közösségben, ha nincs ott. Emellett megfigyelhető még az önbíráskodó típusú troll, akinek célja megtrollkodni a trollt. Ez a típus megpróbálja leleplezni a trollt, amikor az elkezd trollként viselkedni, miközben szeretné elkerülni, hogy őt is trollnak címkézzék. Mindezeket túl Csepeli (2014) megemlíti még egy troll típust, az úgynevezett bértrollt, akit a közösségi platformok védelmében pénzért alkalmaznak a valódi trollok elriasztására. (1. táblázat)

1. táblázat  
A trollok típusai

Megnevezés	Leírás	Megítélése
Spam troll	Felkelti magára a figyelmet, nem adott egyént támad, irreleváns tartalmat közöl provokatív céllal	Negatív
Szórakoztató troll	A tagok szórakoztatása, kötelékek építése a tagok között	Pozitív
Uszító troll	Saját örömeire provokál és okoz kárt másoknak	Negatív
Alkalmatlan/nosztalgikus troll	Sikertelen az idegesítésben, hibát hibára halmoz, vicces lehet	Vegyes
Önbíráskodó troll	Megtrollkodja a trollt, így próbálja leleplezni a valódi trollt	Vegyes
Bértroll	Közösségi felület védelme érdekében pénzért alkalmaznak	–

*Forrás: Bishop 2013, 2014, Coles et al. 2016, Csepeli 2014, Hardaker 2010 alapján saját szerkesztés*

A trollok egyéb megfontolások alapján tovább jellemezhetők. Hopkinson (2013) szerint nemcsak a szándék, hanem a verbális kommunikáció módja szerint is meg lehet különböztetni a trollokat. Egyrészt a trollok parodisztikusan felnagyíthatnak dolgokat olyan személyt alakítva, akinek az elvárásai mintha megfelelénének a csoport elvárásainak. Ilyenkor kifigurázzák a csoporttagokat azzal, hogy a szelíd, ártatlan hangnemet eltúlozzák. Másrészt megfigyelhető, hogy a trollok gyakran vesznek fel ironikus, szarkasztikus maszkot, például amikor úgy kezdik a mondanivalójukat, hogy „le vagyok nyugőzve”, vagy „mély benyomást tett rám, amit mondott”, miközben ezt egyáltalán nem gondolják komolyan. Továbbá a trollok gyakran játsszák el a naiv, ártalmatlan szerepet. Ilyenkor szándékosan félreértelmezik a beszélgetésben a másik szavait, úgy tesznek, mintha nem értenék a másik mondanivalójának értelmét. Donath (1996) és Hopkinson (2013) egyaránt hangsúlyozza, hogy a trollkodás egy játék, és a troll megnyilvánulásai részei a szerepjátékának. A trollok változtatják az őszinte és hamis viselkedési módokat, így a személyazonosságuk egy interakción belül rendkívül változó, rugalmas lehet. A troll pontosan azért veszélyes, mert az igazi szándéka olyan sokáig rejtve marad, hogy mire a csoporttagok felismerik a trollkodást, sokszor addigra már elérte a célját. Jellemző, hogy a tapasztaltabb, régebbi csoporttagok hamarabb felismerik a trollokat a hamis viselkedési je-

gyeikről. Minél nagyobb szakértelme, hatásköre van valakinek a közösségben, annál könnyebben tudja kiszűrni a deviáns viselkedést (Donath–Golder 2004).

A trollok stratégiái Hopkinson (2014) szerint (1) az ironizálás, (2) az egyes szám harmadik személyben megfogalmazott támadással a másik semmibevétele, (3) a drámaiság, amikor a támadással nem az érintett alanyt, hanem a hallgatóságot szólítják meg, valamint (4) a másik véleményének torzítása. A támadás Spencer-Oatey (2002) megfogalmazásában sértheti az egyén képességeit/kvalitását és a társasági jelenlétét/értékét.

A trollok működése kapcsán érdemes még röviden bemutatni a közösség válaszstratégiáit. A csoport tagjainak válasza a zavaró fenyegetésekre többféle módon történhet. A csoport a deviáns viselkedőt trollnak kiálthatja ki és az adminisztrátorokhoz fordulhat segítségért a troll eltávolítását kérve, ignorálhatja a troll támadását vagy reagálhat a troll provokációjára, sokszor a támadó stílusát követve (Herring et al. 2002). Előfordul az is, hogy a megtámadott csoport tagjai a helyzetet mintegy távolítva, egyes szám harmadik személyben fejezik ki negatív becsmélésüket a trollokról, a posztot a csoportnak címezve. Ez a stratégia egyúttal segíthet szövetséget létrehozni a csoporttagok között, amelynek során az egyik tag támogatásáról biztosítja a másikat (Hopkinson 2014).

Összességében elmondható, hogy a trollok jelenlétének egy online közösségben egyéni és közösségi szinten egyaránt vannak következményei. A troll támadás következtében az egyén önbecsülése sérülhet, például amikor azt éreztetik vele, hogy tudatlan egy adott témában, alacsony az intelligenciája vagy amikor nevetség tárgyává teszik (Hopkinson 2014). Közösségi szinten negatív következmény lehet, hogy a provokáció a csoport tagjait uszító üzenetekkel teli szóváltásba, uszító háborúba (*flame war*) űzheti, a csoport tagjai egymás ellen fordulhatnak, így a tagok közötti bizalom és kohézió csökkenhet (Donath–Golder 2004). Mindezek következtében a közösségi média felületén megtalálható nyitott csoportok zárt csoportokká alakulhatnak, a kommentelés engedélyezetlenné válhat, az új kapcsolati kéréseket elutasítják a tagok (Karppi 2013). Ennek ellenére a trollok támadásának lehetnek pozitív következményei is a csoport számára. A támadás segítheti a csoport identitásának kifejezését, hiszen a tagok személyes aggodalmukat kimutatva a csoport imázsáért szükségesnek érezhetik megvédeni a csoportot, amikor azt megtámadják. Emellett az ellenségeskedés a tagokat arra ösztönözheti, hogy részt vegyenek a beszélgetésekben. Ez építheti és erősítheti az egymás közötti kötelekeket, ami a csoportkohézió erősítéséhez vezethet (Hopkinson 2014). A közösség tagjainak közös érdekük, hogy a kívülállóktól megvédjék a csoportjukat. Azzal, hogy a tagok felszólalnak a csoport érdekében, rangot szerezhetnek maguknak a közösségben. Amikor egy csoporttag sikeresen megvédi a közösség határait, visszaigazolást és elismerést kaphat ezért a többiektől. Ez a csoportnak és az egyénnek egyaránt hasznos lehet (Donath–Golder 2004).

## Empirikus kutatás egy online közösség trolljairól

### *Módszertan*

Kutatásunkban a Facebook közösségi oldalon működő 'Balázsék' elnevezésű reggeli rádióműsor nyílt rajongói oldalának bejegyzéseit elemeztük. A Rádió1 felmérései szerint körülbelül 2 millióan hallgatják a reggeli adásukat rádión keresztül, a Facebook oldalukat 436.124 ember kedveli és 428.074 ember követi. Meghatározó szempont volt az oldal kiválasztásában, hogy a kutatáshoz használt szoftver csak nyílt csoportok bejegyzéseit tudta feldolgozni, zárt csoportokét nem. A kutatásban a 2017-es év bejegyzései közül választottunk minden hónapban egyszerű véletlen eljárással négy napot, így összesen 48 nap kommentjeit elemeztük. Az elemzés előtt a bejegyzések és kommentek exportálódtak a Microsoft Excel programba a

SentiOne<sup>1</sup> webes szöveganalitikai platform segítségével. A program minden napra a beérkezett összes hozzászólást listázta, de az elemzésben mindig egy adott nap bejegyzéseire még ugyanazon a napon beérkezett kommentek lettek kiválasztva, régebbi bejegyzésre vonatkozó hozzászólások nem. A SentiOne program nemcsak a kommentek szövegét, hanem a bejegyzés pontos idejét (óra, perc), a hozzá kapcsolódó linket, a posztoló nemét (a neve alapján) is rögzítette. A bejegyzések, ill. kommentek jellemzőit manuálisan kódoltuk. A kommentekhez kapcsolódó link segítségével vissza lehetett keresni a közösségi oldalon az adott posztot, amely az elemzés során a szövegek értelmezéséhez lényegesnek bizonyult.

A kommentek kódolása az alábbi szempontok szerint történt:

- ◆ hangvétel, stílus (pozitív/egyetértő, negatív/egyet nem értő, ellenséges, érdeklődő/kérdő, támogató, viccelődő, semleges)
- ◆ emotikon használata (smiley, gif, video)
- ◆ troll típus (uszító, szórakozó, alkalmatlan, önbíráskodó),
- ◆ troll stratégia (ironizálás, torzítás, drámaiság, 3.személy használata, személyeskedés, spam, kioktatás),
- ◆ arculattámadás (önéret, társas megítélés, interakció),
- ◆ kommentelő neme,
- ◆ komment eredete (magánszemély vagy az oldal írta).

A kódolás a szöveges tartalmakon túl az emotikonok használatára, gif vagy video közzétételének tényére is vonatkozott, így figyelembe véve Veszelszki (2017: 26) javaslatát, aki szerint „a vizualitás aspektusa nem zárható ki a trollkodásból, és a troll mint internetes szerep vizsgálatakor a trollkodás vizuális formáit is figyelembe kell venni”. A Microsoft Excel programban való kódolás után az adatok az IBM SPSS Statistics 22.0 program segítségével kerültek elemzésre, összesen 6.520 bejegyzés, ezen belül a magánszemélyek által írt posztok száma 6.346, az oldal által közzétett posztok száma 174 volt. A posztolók 52,7%-a nő és 47,3%-a férfi volt. A 6.520 bejegyzés kódolását egy kódoló végezte, majd a kódolási minőség ellenőrzésére a minta kétszer 5%-át két további független kódoló ismét kódolta, így ez a teljes adathalmaz 10%-ának kettős kódolását jelenti. A kódolók közötti egyezés mértéke összességében 91%, amely az egyes változókat tekintve a legalacsonyabb volt a hangvétel megítélésének esetében (82%), míg a legmagasabb az emotikonok minősítésénél (96%). Összességében az egyezőségi mutató értéke a Kassarjian (1977) által javasolt 85% felett van, így a kódolás egyértelműsége megfelelőnek mondható. Az elemzés részben kvalitatív, részben kvantitatív jelleggel készült.

Az adatok elemzésénél a következő előzetes várakozásaink voltak:

1. A trollok között azonosítani tudunk uszító, szórakoztató, alkalmatlan és önbíráskodó trollokat.
2. A trollok típusa összefügg az általuk alkalmazott stratégiákkal.

<sup>1</sup> A SentiOne ([www.sentione.hu](http://www.sentione.hu)) teljes Európát lefedő, 30 nyelven beszélő és webes szöveganalitikán alapuló social listening szoftvere kulcsszavas keresés alapján, valós időben vagy akár 3,5 évre visszamenően figyeli, indexálja és elemzi az internetes fórumokon, blogokon, webloldalokon és közösségi média csatornákon közzétett publikus szöveges tartalmak minden típusát, melyek önmagukban vagy kontextusukban tartalmazzák a felhasználó által már előre definiált és a platformra felvitt kulcskifejezések bármelyikét. A releváns tartalmakat, kvantitatív kutatás céljából és ezt megkönnyítendő, különböző fókuszpontok és kutatási paraméterek mentén rendezi össze, melyeket interaktív grafikonokon ábrázol. A kvalitatív mélyelemzéseket is támogató módszertani, technológiai felépítés pedig biztosítja a kutatáshoz kapcsolódó összes indexált tartalom, poszt, komment, cikk és említés egyenként történő elemzésének és kategorizálásának lehetőségét is.



3. A trollkodás nemi meghatározottságú.
4. A trollok tartalom előállítók és hozzájárulnak a tartalomgeneráláshoz.

### **Eredmények**

Cheng et al. (2015) kutatása szerint bárki trollá válhat, aznapi hangulatának és a negatív szövegkörnyezet befolyásának hatására. Utóbbit jelen kutatás is megerősíti. Amennyiben egy bejegyzés alatt az első megjegyzés negatív hangvételű volt, akkor ezt gyakran negatív hangvételű megjegyzések követték. Összességében közel minden tizedik bejegyzés alá került támadó hozzászólás, amelyet jellemzően további ellenséges megjegyzések követtek. Ezzel együtt a negatív hangvétel erősen függött a bejegyzés témájától. Amennyiben egy poszt megosztó témakörű volt, arra támogató és ellenző, pozitív és negatív megjegyzések egyaránt érkeztek függetlenül attól, hogy az első hozzászólás milyen hangvételű volt.

Kutatásunkban a hozzászólások 5,4%-a (337 eset) minősült troll hozzászólásnak. Ezen belül Bishop (2013), valamint Coles és társai (2016) troll kategóriáit használva elmondható, hogy a trollok között a legnagyobb arányban (65%) az uszító trollok domináltak, ezt követte 14,2%-kal a szórakoztató, 11,3%-kal az alkalmatlan és 9,5%-kal az önbíráskodó troll típus. Nemenként vizsgálva kiderül, hogy a trollkodók 72,4%-a volt férfi, az uszító trollokon belül az arányuk 67,1%, a szórakoztató trollokonál 70,8% volt. (2. táblázat)

2. táblázat

*A trollok megoszlása nemenként (%)*

	<b>Uszító troll</b>	<b>Szórakoztató troll</b>	<b>Alkalmatlan troll</b>	<b>Önbíráskodó troll</b>	<b>Összesen</b>
<b>Összesen (N=337)</b>	65%	14,2%	11,3%	9,5%	100%
<b>Nő (N=93)</b>	32,9%	29,2%	21,9%	0%	27,6%
<b>Férfi (N=244)</b>	67,1%	70,8%	78,1%	100%	72,4%

A kommentek hangvételét tekintve az egész mintára nézve elmondható, hogy a legtöbb hozzászólás nem egyetértő/nem tetszést kifejező hangvételű volt (26,3%), ezt követték a pozitív (19,3%), majd a semleges hangvételben íródott kommentek (14,8%). Nemenként vizsgálva kiderült, hogy a nők bejegyzései pozitívabbak voltak: a nemtetszést kifejező bejegyzések aránya megfelelt a teljes mintának (27,6%), de a pozitív hangvételű kommentek jelenléte magasabb (24,5%) volt. A férfiak által írt bejegyzéseknél a legnagyobb arányban ugyancsak az egyet nem értés szerepelt (24,8%), azonban ezt egyenlő arányban követte az ellenséges/támadó (17,1%), illetve a viccelődő/ironizáló (17,1%) hangvételű posztolás. Az emotikonok használata gyakoribb volt a nőknél (50,9%), mint a férfiaknál (44,9%), ugyanakkor a gif és video használata inkább a férfiakat jellemezte (2,8% vs. 1,8%). Az emotikonok használatánál megfigyelhető, hogy ezek gyakran támadó megjegyzéseket követtek, mintha tompítani és kiegyensúlyozni szerették volna az ellenséges vagy nem tetsző véleményt. A trollok által alkalmazott stratégiák használatának gyakoriságát – az összes azonosítható stratégia arányában – a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat  
A trollok által használt stratégiák (%)

	N	%
<b>Ironizálás</b>	79	26%
<b>Torzítás</b>	15	5%
<b>Személyeskedés</b>	6	2%
<b>Harmadik személy</b>	4	1%
<b>Gúnyolódás/beccsmerlés</b>	130	43%
<b>Spam</b>	29	10%
<b>Kioktatás</b>	37	12%
<b>Összesen</b>	300	100%

Az alábbiakban idézetek segítségével bemutatunk néhány troll stratégiát, így a személyeskedést, a témához nem illő hozzászólást (spam) és a kioktatást. A személyeskedésre példa az alábbi párbeszéd, amelyben az első válasza másodikként válaszoló kommentelő nem a másik fél gondolatával vitatkozott, hanem a személyét sértette meg a támadó megnyilatkozással. Erre a megtámadott fél nyugodt hangnemben fejezte ki nem tetszését, nem váltott át ellenséges hangvételbe további vitát, feszültséget generálva, azaz nem vált uszító vagy önbíráskodó trollá.

- (A) *A mi ovinkba havonta kell vinni: 1 csomag 100as zsepit, 4 db.wc papírt, 1 csomag szalvétát, 1 fogkrémet és 1 folyékony szappant vagy utántöltőt. Ezen kívül kb.2 hetente gyümölcsöt.*
- (B) *Havonta?? Mindenből? Az azért durva.... :(*
- (C) *Miért lenne dúrva? Nálunk is így volt annak idején. Aki ezen megbotrákozik ne vállaljon gyereket.*
- (B) *Nem kellene személyeskedni...*

A spam stratégiát használó trollok mindig egy adott beszélgetés témáján kívül eső tartalmat közöltek. Kutatásunk eredményei szerint ezt a stratégiát főleg az alkalmatlan trollok alkalmazták. A következő példa egy ilyen hozzászólást mutat. Az oldal bejegyzése (amely a hozzászólásokat kiváltotta) arról szólt, hogy szülők észrevették, az osztálykirándulásra induló busz gumibroncsával valami baj van, ezért kihívták a rendőrséget. A posztoló olyan szülők jelentkezését várta, akik ott voltak az esetenél, illetve kikérték a kommentelők véleményét is. Erre érkezett ez a válasz, amely jól láthatóan nem kapcsolódott az adott témához.

- (A) *Puncsoljatok sokat a hallgatónak ! :) Tojás likőr :)*

A kioktatás stratégiájába azok az esetek tartoztak, amikor egy troll egy bejegyzéshez csak azért szólt hozzá, hogy kijavítsa a helyesírási hibát, a véletlen elírást, vagy kioktatta a hozzászólót egy szó jelentéséről, az adott téma értelmezéséről és mindez nem semleges vagy segítő módon, hanem köztözködően, ellenségesen történt. Az alábbi kommentek egy olyan bejegyzésre érkeztek, amelyben az oldal a világ leghidegebb lakott településéről, Ojmjakonról készült dokumentumfilmet ajánlotta. Látszólag semmi támadó nem volt az első hozzászóló hangvételében, mindössze leírta, hogy ő nem tudna abban a hidegben élni. Erre érkezett a kioktató válasz.

- (A) *Úristen! Vajon ezek az emberek miért pont ide akartak leszületni, és itt is élni???*  
*Én az első nap itt halnék meg!*
- (B) *Leszületni... Töröd a magyart látom. Itt nőttek fel, nekik ez a természetes. Csak felfogni nehéz úgy látom.*
- (C) *Szerintem a hölgy spirituális beállítottságú. A leszületni pedig nem ugyanaz mint a megszületni! Ha nincs tisztában a szavak jelentésével, ne kritizáljon másokat :)*

A különböző troll típusokat egyesével vizsgálva elmondható, hogy az uszító trollokra leggyakrabban az ellenséges, támadó hangvétel használata volt jellemző (93,2%) és inkább mellőzték az emotikonok használatát a hozzászólásaikban (57,5%). Uszító jellegükből fakadóan stratégiájuk a legtöbb esetben a gúnyolódás/beccsmérlés alkalmazása (52,1%), továbbá az ironizálás (13,7%) és a kioktatás (11,4%) volt. Ezekkel a stratégiákkal az áldozatok önérzetét támadták leginkább. A szórakoztató troll az ironizáló hangvételt részesítette előnyben (62,5%), ugyanakkor 35,4%-uk ellenséges, támadó hangnemben írt. A szórakoztató jelleggel függhet össze, hogy 70,8%-uk használt a hozzászólásaiban emotikont és stratégiájukban is az ironizálás dominált (75%). Az alkalmatlan troll az uszító trollokhoz hasonlóan gyakran ellenséges hangvételben kommentelt (57,9%), továbbá jellemzője volt még a semleges (18,4%) és ironizáló hangnem (13,2%). A szórakoztató trollokhoz hasonlóan gyakran használtak emotikont (73,7%) és stratégiájukat tekintve a leggyakoribb a spam jellegű bejegyzés (azaz az adott témához egyáltalán nem kapcsolódó gondolat) használata volt (65,8%), továbbá jellemző volt az ironizálás (15,8%) is. Ebbe a troll típusba csak férfiak tartoztak. Az önbíráskodó trollok hozzászólásai teljes mértékben támadó hangvételűek voltak. Coles et al. (2016) eredményeihez hasonlóan a 'megtrollkodni a trollt' stratégia használata gyakran járt együtt az ellenséges hangnemmel és azzal, hogy a reagálók hasonlóvá váltak az uszító trollokhoz. Így a legjellemzőbb stratégiájuk az uszító trollokhoz hasonlóan a gúnyolódás, beccsmérlés (40,6%) volt, továbbá gyakran használták a kioktatást (28,5%) és az ironizálást is (21,9%). Emellett ez a típus többször használt emotikont is a válaszában (53,1%). (4. táblázat)

4. táblázat

*A különböző trolltípusok jellemzői az empirikus kutatásban (%)*

	<b>Uszító troll</b>	<b>Szórakoztató troll</b>	<b>Alkalmatlan troll</b>	<b>Önbíráskodó troll</b>
<b>Hangvétel</b>	ellenséges (93,4%)	viccelődő (62,5%)	ellenséges (57,9%)	ellenséges (100%)
<b>Emotikon</b>	42,5%	70,8%	73,7%	53,1%
<b>Stratégia</b>	gúnyolódás (52,1%)	ironizálás (75%)	spam (65,8%)	gúnyolódás (40,6%)
<b>Arculattámadás</b>	önérzet támadása			

A troll stratégiák és a támadás jellege között is felfedezhető volt kapcsolat, így az egyén képességeire/kvalitására és a társasági jelenlétére/értékére vonatkozóan egyaránt megfigyelhetők támadások. Kivételt jelentettek a személyeskedés és a spam stratégiák, amelyekre nem jellemző egyik támadási mód sem, hiszen az első a sértést önmagért alkalmazza, a második pedig irreleváns tartalmat közöl. Néhány példát említve: az ironizáló stratégia gyakran támadta az önérzetet (például figyelemfelhívásával a helyesírási hibákra), a harmadik személy alkalmazása pedig a társas megítélést. Utóbbira példa a műsorvezető imázsát rontó megjegyzés, illetve az erre érkezett hasonló reakció.

- (A) *Fura ember a Balázs... Azon kiakad, hogy vannak, kik - fogalmazzunk így - másképp ünneplik a karácsonyt mint ahogy szokás(...) de arra nem emlékszem, nem hallottam, hogy valaha is kritizálta volna mondjuk a melegfelvonulást, ahol össze-vissza vonaglanak ugye mindenki szeme láttára, mert ők mások.*
- (B) *Fura ember a (Kommentelő neve)...Azon kiakad, hogy vannak, kik - fogalmazzunk így - másképp vonulnak fel, mint, ahogy szerinte kéne. (...)*

A nők hozzászólásaira jellemző volt, hogy az esetek többségében (63,4%) nem párosítható konkrét arculattámadási mód egyik stratégiához sem. Ha meghatározható az arculattámadás jellege, akkor a nők legtöbbször a másik fél képességeit támadták (55,5%) jellemzően kioktatással, ironizálással vagy gúnyolódással. A társas megítélést célzó támadások többsége is a gúnyolódást használta. A férfiak az összes stratégiát alkalmazták trollkodásuk során, azonban az esetek 69,7%-ban nem kapcsolódott beazonosítható arculattámadás egyetlen stratégiához sem. Az egyén képességeit a leggyakrabban (48,9%) gúnyolódással támadták a férfiak és jellemzően ugyanezt alkalmazták, ha az ellenfél társas megítélését vették célba. Az egyéni kvalitások támadása elsősorban gúnyolódással és kioktatással történt (34%).

Donath és Golder (2004) kutatása szerint az uszító trollok sokszor uszító háborúba keverik az adott kommentelőt, aki csak saját véleményét írta le, nem akart senkibe belekötni, de mégis támadóan reagáltak bejegyzésére, amit azonban ő sem hagyott ellenséges válaszreakció nélkül. Uszító háborúnak tekinthető minden olyan eset, ahol egy komment alá nem csak egy támadó válasz jött, hanem maga a megtámadott is visszaválaszolt támadóan, illetve az is annak számíthat, ha többen is támadták vagy épp megvédték a kommentelő nézetét. Összesen 42 darab ilyen eset fordult elő a vizsgált időszakban. Nemenként vizsgálva az látható, hogy majdnem fele-fele arányban keveredett a két nem kommentháborúba, a nők közül 22-en (52,4%), míg a férfiak közül 20-an (47,6%). Támogató kommentek az uszító háborúk 14,3%-ban jelentek meg. Előfordult, hogy egy ártalmatlannak tűnő kérdés robbantotta ki az uszító háborút. Ahogy Donath és Golder (2004) jelezte, a trollokat gyakran összekeverik az újonccal, akik sokszor kissé banálisnak látszó kérdéseket tesznek fel valóban érdeklődő céllal, amit sokszor félreértelmeztek a kommentelők. Az alábbi párbeszéd szemlélteti azt az esetet, amikor a kommentelő azért került uszító háborúba, mert nem értette a sok nem tetszést kifejező posztoló véleményét. A téma egy híres magyar személy gyászszertartása közben adott interjú volt. Látható, hogy az első hozzászóló más véleményen volt a többséggel ellentétben, és kíváncsian tette fel a kérdést, hogy miért gondolják ők másképp az esetet. Azonban ezt úgy értelmezték, mintha szándékosan akarta volna ezzel őket provokálni, és nem értették, hogy kérdezhet ilyet komolyan. Érdeemes megnézni, hogy a megtámadott a végén úgy zárta le a beszélgetést, hogy kiemelte: a másik fél ismeretlenül támadja véleményét.

- (A) *Miért lenne ez bunkó?*
- (B) *Gondolkodj el kicsit a kérdéseden. Talán megtalálod a választ.*
- (A) *Hú, de mélyenszántó gondolatot fűztél a válaszba... Volt egy barátom, aki korán ment el. Ő kikötötte, a temetésén senki ne szomorkodjon. Ennek szellemében lett elbúcsúztatva, csak a jóra emlékezve, poénkodva, boldogan, hogy ismerhettük.*
- (B) *Vannak általános alapvetések, amivel nem szokás szembe menni...*
- (B) *Magadat minősíted, gratulálok!*
- (A) *Tehát, hogy jól értem azért, mert nekem nem kocka a fejem, én akkor bunkó vagyok...*
- (C) *Az vagy!*
- (A) *Akkor, ezek szerint, én, így ismeretlenül, lehülyézhetem azokat, akik engem bunkóznak, mert más a véleményem egy témáról. Köszönöm, most már mindent értek.*

A válaszreakciókat tekintve, a vizsgált mintában előfordult a provokációhoz hasonló agresszív magatartás, a troll becsmérése, valamint a troll támadásának ignorálása. Az adminisztrátori segítség kérésére szöveges utalás nem történt, de ettől függetlenül ez is előfordulhatott, hiszen a nem megfelelő magatartást kattintással is lehet jelenteni. Az uszító háború bemutatása kapcsán már volt szó az első – agresszív válaszreakció – esetről, de uszító háború nélkül is előfordult, hogy valaki a troll stílusához hasonlóan válaszolt. Erre szerepel példaként az alábbi, nők között zajló párbeszéd. A beszélgetésben több emotikon is előfordult, ami – ahogy azt korábban már megállapítottuk – jellemzőbb volt a nőkre.

- (A) *Épül ovi amibe a szülőknek kell vinni a berendezést. Szuper.*
- (B) *Olyat még nem láttam. Itt senki se vitt semmilyen berendezést. A szememnek hiszek 😊*
- (C) *Akkor nézz körül személyesen pár kórházban. Hiába hiszel a szemednek cseszd meg, ha csak akkor nyitod ki mikor ml híradót nézel vele 😊*
- (B) *Cseszd meg te kedves (Kommentelő neve) 😊*  
*A sikeres troll provokációt követheti olyan válasz is, amely visszatámadó jellegű, a troll személyét becsmérő. Ilyen jellegű válaszadás a férfi és női hozzászólókra egyaránt jellemző volt.*
- (A) *Ezeket a hülyéket így vinném ki ahogy vannak éhbérért kapálni, megnézném milyen vigyor maradna napnyugtára a pofázmányukon!*
- (B) *Ha ennyire ellenszenvesek, akkor miért tetszik itt nézelődni, kommentelgetni? Miért nem hallgatja inkább a Dankó Rádiót otthon kapálgatás közben? Az való az ilyen kedélybeteg, savanyú bácsikáknak...*

A troll támadás ignorálása helyenként a troll által szándékosan félreértett és ezáltal kifigurázott megjegyzés javítását is jelentette az érintett hozzászóló részéről. A megtámadott fél ezzel nem ugrott bele a provokációra, hanem elengedte a támadó megjegyzést.

*Mit?? Csak javítottam: olyan, h "állbarát" nincs, legfeljebb álbarát... Na mindegy!*

A troll tevékenység hatásai egyéni és közösségi szinten is azonosíthatók voltak pozitív és negatív következményeikkel együtt (ld. 5. táblázat). Hopkinson (2014) megközelítését alapul véve az egyén többféle módon sérülhet a troll tevékenysége révén, például azért, hogy a troll a tudatlanságát kiemelve rossz érzést kelt benne, így az önbecsülése sérülhet. Hasonló eset következhet be akkor is, ha a troll nevetség tárgyává teszi az egyént (lásd az 5. táblázatban szereplő eset, ahol a hozzászóló egy általa tapasztalt esetet osztott meg a közösséggel). Ekkor a hozzászólás a troll megjegyzése miatt komolytalanná és nevetségessé válhat, ezáltal a hozzászóló elveszítheti személyének hitelét.

A troll tevékenységének negatív következménye közösségi szinten főleg a különféle csoporttagok egymás ellen fordulása révén mutatkozhat meg. Az uszító háború (flame war) ebben a vonatkozásban negatív kimenetelt jelenthet a csoport egésze számára, így csökkentve a tagok egymás iránti kohézióját és a bizalom szintjét (Karppi 2013). Ez látható az 5. táblázat példájában is, ahol a troll tevékenységére reagáló csoporttagok az éles vitahelyzet révén egymás ellen fordultak. Ezt a vizályt a troll további hozzászólásokkal fokozhatja, mintegy megerősítve az egyébként is feszült helyzetet.

A trollok mindazonáltal pozitív hatással is lehetnek az egyénre és a csoportra egyaránt. Egyéni szinten megerősödhet az egyén szerepe (a csoporton belül betöltött szerepe) a troll támadás kivédése kapcsán, valamely másik tag megerősítését megszerezve. A közösség számára kétféle módon valósulhat meg a pozitív kimenetel: egyrészt azért, hogy a troll hozzászólása révén olyan beszélgetések alakulnak ki, amelyek révén a csoport számára világossá válik saját identitása (Hopkinson 2014). Példánk szerint (5. táblázat), egy alkalmatlankodó

troll tevékenységére reagálva a csoporttagok jelezték, hogy a csoport témájához nem tartozó megjegyzések nem képezik részét saját önértelmezésüknek. A közösség számára pozitív ki-menetelnek számít, ha a csoport összetartása erősödik egy személyeskedő vagy más módon sértő troll tevékenységének hatására. Ilyen például, amikor a troll megjegyzésére reagáló kommentelőt támogatták más csoporttagok, ezáltal jelezve, hogy „vele vannak” és támogatják a trollal szemben (5. táblázat).

5. táblázat

*Trollok pozitív és negatív hatásai online közösségek életére (kivonatokkal)*

	Pozitív hatások	Negatív hatások
<b>Egyéni szint</b>	<p><u>Egyéni szerep (fontosság) megerősödése a csoporton belül</u></p> <p>(A) <i>Mennyivel vagytok kedves kommentelők jobbak, akik negatív jelzőkkel illettek a bemondóit? Ostobázások, parasztozzások. Gratula.</i></p> <p>(B) <i>Pontosan...igazad van.</i></p> <p>(C) <i>Köszönöm Anita! Pontosan így gondoltam!</i></p>	<p><u>Önbecsülés megsértése</u></p> <p>(A) <i>Na és szerinted aki kiszolgált téged mennyire élvezhette azt, hogy szenteste dolgoznia kellett, ahelyett hogy a családjával tölthette volna az időt?</i></p> <p>(B) <i>Gondolom semennyire, de erről nem én tehetek. Mától te se egyél, mert máshol éheznek! :)</i></p> <p>(C) <i>Ennek mi köze a szentestéhez????</i></p> <p>(A) <i>Tedd össze a képet. Rajtad kívül mindenki értette a hasonlatot! :D</i></p> <p><u>Nevetségessé tétel</u></p> <p>(A) <i>Az biztos! Kitartó munka eredménye!</i></p> <p>(B) <i>Miért Te tudod honnan jutott el ide?? Gondolom minden nap a félpucér Hajdút nézegeted...</i></p>
<b>Közösségi szint</b>	<p><u>Csoportidentitás kifejezése</u></p> <p>(A) <i>#trollpercek 3.2.1..</i></p> <p>(B) <i>Sztem ez nem az a fórum, D.... Mátè. Keress ceus fórumot. Ott még szívesen tudatják veled azt is, hogy miért elismerésre méltó hely ez az egyetem. Nyugodtan kérdezz rá!</i></p> <p><u>Csoportkohézió erősítése</u></p> <p>(C) <i>Dora, ne vedd komolyan a kommenteket!Árt a pulzusnak..</i></p> <p>(B) <i>Egyáltalán nem veszem nyugi! :D</i></p>	<p><u>Flame war</u></p> <p>(A) <i>Erről szólt volna a beszélgetés? Nézze meg még néhányszor, hátha megérti a lényegét és a tanulságot.</i></p> <p>(B) <i>Nem kértem kioktatást, ez a véleményem és kész! Ha nem tudja elfogadni, görgessen tovább!</i></p> <p>(A) <i>Pont ilyen ostoba és agresszív választ vártam. Ki az, aki nem tudja más véleményét elfogadni?</i></p>

## Összegzés

Tanulmányunk az internetes trollok jellemzőit és viselkedését mutatta be online közösségekben. Munkánkat és általában a témakör vizsgálatát nehezítette, hogy a troll definíciójára nincs egységesen elfogadott meghatározás, és megítélése szubjektív lehet. Kutatásunkban úgy oldottuk fel ezt a problémát, hogy a trollok jellemzői mentén különböző troll típusokat, stratégiákat és támadási módokat mutattunk be mind korábbi tanulmányok, mind saját elemzésünk segítségével.

Egy nyitott online közösség diskurzusának elemzése kapcsán megállapítottuk, hogy a bejegyzések 5,4%-a (337 bejegyzés) minősült troll bejegyzésnek. Hardaker 2010-ben végzett trollokkal kapcsolatos kutatása az általa vizsgált mintának 1%-át minősítette trollnak. Az eltérés adódhat a troll meghatározás bizonytalanságából és eltéréséből, de a két elemzés tér- és időbeli távolságából is.

Elemzésünkben azonosítani tudtuk a szakirodalomban megjelenő troll típusokat, úgymint uszító, szórakoztató, alkalmatlan és önbíráskodó trollok (Bishop 2013, 2014, Coles et al. 2016, Hardaker 2010). Ezen belül a vizsgált közösségben az uszító trollok voltak többségben. Eredményeink szerint – várakozásunknak megfelelően – összefüggést találtunk a troll típusok és az alkalmazott stratégiák között: az alkalmatlan trollok elsősorban spam stratégiát használtak, míg az uszító trollokra leggyakrabban az ellenséges, támadó hangvétel használata volt jellemző.

Amennyiben a nemek közötti különbséget vizsgáljuk, akkor jelen kutatás azokhoz a korábbi eredményekhez csatlakozik, amelyek azt állítják, hogy a trollkodás összefügg a nemmel (Akbulut 2010, Aricak et al. 2008), szemben azokkal a kutatókkal, akik szerint nem lehet megállapítani, hogy a trollkodókra melyik nem jellemzőbb inkább (Patchin–Hinduja 2006). További különbség a férfi és a női trollkodás között, hogy a férfiak kevesebbet használnak emotikonokat, mint a nők. Ez azt mutathatja, hogy a nők szeretik tompítani az ellenséges, nem tetsző hangvételben írt kommentjeiket valamilyen érzelmet kifejező szimbólum hozzáadásával, és amikor ironizálnak, akkor szeretik ezekkel a jelekkel nyomatékosítani mondani-valójukat. Ez megfelel a korábbi kutatásoknak, miszerint azontúl, hogy a nők jobban ki tudják fejezni az érzelmeiket a szemtől szembeni kommunikációban (Chaplin 2015), írásban is jobban meg tudják jeleníteni az érzelmeiket emotikonok használatával (Tossell et al. 2012).

A trollok jelenlétét elemezve látható, hogy a trollok tartalom-előállítók, akik működésükkel további tartalmak generálására ösztönöznek másokat is. Ezt saját kutatásában Markos-Kujbus (2017) is megállapította. Eredményeink között kiemelendő, hogy ez a tartalom-előállítás nemcsak romboló, hanem építő hatású is lehet. A 'Balázsék' reggeli műsor oldalán az ellenséges kommentek igen nagy aktivitást generáltak, ami azt is jelentette, hogy a közösség tagjai több alkalommal összefogtak egy-egy sértő hozzászólás esetén. Azáltal, hogy a csoport tagjai megvédték a megtámadott felet, kapcsolat tudott létrejönni a tagok között. Elmondható, hogy a trolloknak mind Hopkinson (2013, 2014) kutatásai, mind a mi kutatásunk szerint közösségépítő ereje is lehet. Ha valamelyik tagot támadás éri, akkor jellemző, hogy megvédi egy másik csoporttag, így ezáltal bajtársias kötelék alakulhat ki közöttük.

Fontos megjegyezni, hogy a trollokra vonatkozó elemzéseknek – így a mi kutatásunknak is – milyen korlátai vannak. Az egyik, hogy az online szövegelemzés a leírt tartalmakból indul ki, miközben csak a leírt szöveg alapján nem lehet mindig egyértelműen meghatározni, hogy egy-egy bejegyzés és hozzászólás mögött milyen szándék áll. Előfordulhat, hogy egy trollnak tűnő megjegyzés mögött nem volt trollkodó szándék. A trollkodás látszata az online közösség tagjait is befolyásolhatja, így a trollszerű, de nem trollkodási szándékú viselkedés trollra adott reakciókat szülhet. Az is kihívás volt, hogy egy-egy bejegyzés jellegének meg-

határozását egyszerre könnyítették és nehezítették az emotikonok: egyrészt segítettek a troll stílus és troll típus azonosításában, másrészt befolyásolhatták a bejegyzések értelmezését.

További gyengeség, hogy elemzésünk csak egyetlen nyílt közösséget vizsgált. Kérdéses, hogy egy nyílt és egy zárt online csoportban a trollkodás és az arra adott válaszok hasonlóak-e. Ezt egy későbbi kutatás tudja majd megválaszolni.

Módszertani szempontból fontos volt a többszörös, több kódoló általi kódolás, amely a következetességet és az egyértelműséget biztosította még akkor is, ha ez a többszörös kódolás nem érintette az elemzett adatok összességét, hanem mintavétellel valósult meg. Ugyanígy meghatározó szerepük volt az adatelemzés minősége szempontjából a többszöri újrakódolásoknak és ellenőrzéseknek. Ahogy Cheng és társai (2015) megállapították, bárki trollá válhat aznapi hangulata lecsapódásaként, és ez igaz a kódolásra is: nemcsak bárki lehet troll, de bármi trollkodásnak észlelhető a kódoló lelkiállapotától függően. Ez aláhúzza minden egyéni kódolás szisztematikus visszaellenőrzésének fontosságát.

Az elemzést befolyásolhatja, hogy egyes online hozzászólások nem feltétlenül oda kerülnek, ahova a bejegyzést író szánta, amennyiben rossz helyre kattintott, és ezt utólag sem javította ki. Ez többek között az alkalmatlan troll jelenlétének értelmezését zavarhatja meg és információ veszteséget is okozhat. Továbbá mivel a szoftveres elemzés a bejegyzést íróknak csak a nemét címkézte és azonosította, a további magyarázó demográfiai jellemzők, így az életkor, a lakóhely, a foglalkozás stb. hiányoztak az értelmezésből.

## IRODALOM

- Akbulut, Yavuz – Sahin, Yusuf Levent – Eristi, Bahadir (2010) Cyberbullying victimization among Turkish online social utility members. *Journal of Educational Technology & Society*, 13/4. 192–201. <https://doi.org/10.14742/ajet.910>
- Aricak Tolga – Siyahhan Sinem – Uzunhasanoglu, Aysegul – Saribeyoglu, Sevda – Ciplak, Songul – Yilmaz, Nesrin – Memmedov, Cemil (2008) Cyberbullying among Turkish adolescents. *Cyberpsychology Behavior Journal*, 11/3, 253–261. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0016>
- Bagozzi, Richard – Dholakia, Utpal (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16/2. 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Baker, Paul (2001) Moral panic and alternative identity construction in Usenet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7/1, JCMC711. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00136.x>
- Bishop, Jonathan (2013) The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater. *International Journal of Cyber Criminology*, 7/1. 28–48.
- Bishop, Jonathan (2014) Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities: Towards the This Is Why We Can't Have Nice Things Scale. *International Journal of E-Politics*, 5/4, 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijep.2014100101>
- Buckels, Erin E. – Trapnell, Paul D. – Paulhus, Delroy L. (2014) Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Butler, Brian – Sproull, Lee – Kiesler, Sarah – Kraut, Robert (2002) Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why? In: Weisban, Suzanne (2002 szerk.) *Leadership at a Distance*. New York, Taylor & Francis Group, 171–193.



- Castells, Manuel (2011) *The Rise of the Network Society* (Vol. 12). Oxford, John Wiley & Sons.
- Chaplin, Tara M. (2015) Gender and Emotion Expression: A Developmental Contextual Perspective. *Emotion Review*, 7/1, 14–21. <https://doi.org/10.1177/1754073914544408>
- Chen, Zhansheng – Williams, Kipling D. – Fitness, Julie – Newton, Nicola C. (2008) When Hurt Will Not Heal: Exploring the Capacity to Relive Social and Physical Pain. *Psychological Science*, 19/8. 789–795. <https://doi.org/10.1111/j.14679280.2008.02158.x>
- Cheng, Justin – Danescu-Niculescu-Mizil, Cristian – Leskovec, Jure (2015) Antisocial Behavior in Online Discussion Communities. *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 61–70.  
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10469/10489>  
Letöltés ideje: 2018-07-18
- Crystal, David (2006) *Language and Internet (2nd)*. Cambridge, Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511487002>
- Coles, Bryn A. – West, Melanie (2016) Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60. 233–244.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.070>
- Csepeli György (2004): Az internetező ember. In: Mojzes Imre (2004 szerk.) *Az infokommunikációs technikák és az ember*. Műegyetemi Kiadó, Budapest. 15-28.
- Csepeli György (2014): *Szociálpszichológia mindenkiben*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Csordás Tamás – Markos-Kujbus Éva – Gáti Mirkó (2014) The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4/1, 48–71. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864>
- Csordás Tamás – Horváth Dóra – Mitev, Ariel – Markos-Kujbus, Éva (2017) User-generated Internet memes as advertising vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. In: Siegert, Gabriele – von Rimscha, M. Bjørn – Grubenmann, Stephanie (2017 szerk.) *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin, De Gruyter. 247–266.  
<https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>
- De Valck, Kristine – Van Bruggen, Gerrit H. – Wierenga, Berend (2009) Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47/3, 185–203.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Dholakia, Utpal M. – Bagozzi Richard P. – Pearo, Liza K. (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21/3, 241–263.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Donath, Judith S. (1996) Identity and Deception in the Virtual Community. In: Kollock, Peter – Smith Marc (1996 szerk.) *Communities in Cyberspace*, London, Routledge. 37–68.  
<http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>  
Letöltés ideje: 2018-07-18
- Donath, Judith – Golder, Scott A. (2004) Social roles in electronic communities. *Internet Research*, 5. 19–22.
- Etzioni, Amitai (1994) *Spirit of community*. New York, Simon and Schuster.

- Fehér Katalin (2016) *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gáti Mirkó – Csordás Tamás (2014) The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers: The case of SME's Strategic Social Media Presence. *Budapest Management Review / Vezetéstudomány* 45/2. 22-32.
- Hardaker, Claire (2010) Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6, 215–242. <https://doi.org/10.1515/jplr.2010.011>
- Herring, Susan – Job-Sluder, Kirk – Scheckler, Rebecca – Barab, Sasha (2002) Searching for Safety Online: Managing Trolling in a Feminist Forum. *The Information Society*, 18/5. 371–384. <https://doi.org/10.1080/01972240290108186>
- Hopkinson, Christopher (2013) Trolling in online discussions: From provocation to community building. *Brno Studies in English*, 39/1. 5–25. <https://doi.org/10.5817/BSE.2013-1-1>
- Hopkinson, Christopher (2014) Face effects of verbal antagonism in online discussions. *Brno Studies in English*, 40/1, 65–87. <https://doi.org/10.5817/BSE2014-1-4>
- Juvonen, Jaana – Gross, Elisheva F. (2008) Extending the school grounds? – Bullying experiences in cyberspace. *Journal of School Health*, 78/9, 496–505. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2008.00335.x>
- Karppi, Tero (2013) 'Change name to No One. Like people's status': Facebook Trolling and Managing Online Personas. *The Fibreculture Journal*, 22. 278–300. <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-166-change-name-to-no-one-like-peoples-status-facebook-trolling-and-managing-online-personas/> Letöltés ideje: 2018-07-20
- Kassarjian, Harold H. (1977) Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4. 8–18.
- Kim, Amy J. (2000) *Community building on the Web: Secret strategies for successful online communities*. Boston, Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- Kozinets, Robert V. (1999) E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17/3, 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Maloney-Krichmar, Diane – Preece, Jennifer (2002) The Meaning of an Online Health Community in the Lives of Its Members: Roles, Relationships and Group Dynamics. *Technology and Society*, 2002. (ISTAS'02) *International Symposium, Raleigh*, 20–27. <https://doi.org/10.1109/ISTAS.2002.1013791>
- Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás – Somos Gabriella (2015) „Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben. In: Bíró-Szigeti Szilvia – Petruska Ildikó – Szalkai Zsuzsanna – Kovács István – Magyar Mária (2015 szerk.) *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. 79–89.
- Markos-Kujbus Éva (2017) Az online szájkéklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül. Doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem. Gazdálkodástani Doktori Iskola.

- Meyrowitz, Joshua (2010) *Media Evolution and Cultural Change. Handbook of Cultural Sociology*, Routledge Handbooks Online. 52–63.
- MTE (2016) Hogyan viselkednek a magyar Facebookozók? Itt vannak a legújabb trendek és eredmények. Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete 2016.02.11.  
[http://mte.hu / magyar\\_facebook\\_trendek/](http://mte.hu / magyar_facebook_trendek/) Letöltés ideje: 2018-07-18
- Pan, Yu – Wan, Yan – Fan, Jing – Liu, Bailing – Archer, Norm (2017) Raising the Cohesion and Vitality of Online Communities by Reducing Privacy Concerns. *International Journal of Electronic Commerce*, 21/2. 151–183. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234281>
- Patchin, Justin W. – Hinduja, Sameer (2006) Cyberbullying: An Exploratory Analysis of Factors Related to Offending and Victimization. *Deviant Behavior Journal*, 29/2. 129–156.
- Petykó, Márton (2013) Az internetes troll mint identitás kialakítása politikai blogok diskurzusaiban. *Magyar Nyelvőr*, 137/3. 274–314.
- Poster, Mark (2003) The good, the bad, and the virtual: ethics in the age of information. In *Digital media revisited*. MIT Press. 521–545.
- Preece, Jenny (2001) Sociability and usability: Twenty years of chatting online. *Behavior and Information Technology Journal*, 20/5, 347–356.  
<https://doi.org/10.1080/01449290110084683>
- Rainie, Lee – Anderson, Janna – Albright, Jonathan (2017) The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online, Pew Research Center, 2017.03.29.  
<http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/> Letöltés ideje: 2018-07-20
- Rheingold, Howard (2008) Virtual communities-exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1/1. 1–5.  
<https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i1.293>
- Rosen, Guy (2018) *Facebook Publishes Enforcement Numbers for the First Time*, Facebook Newsroom, 2018. május 15.  
<https://newsroom.fb.com/news/2018/05/enforcement-numbers/>  
Letöltés ideje: 2018-07-12
- Spencer-Oatey, Helen (2002) Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations. *Journal of Pragmatics*, 34. 529–545. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00039-X](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00039-X)
- Szécsi Gábor (2007) Nyelv, közösség, kommunikáció az elektronikus médiumok korában. *Világosság*, 11-12. 159–166.  
[http://real.mtak.hu/19560/1/Kommunikacio\\_es\\_gondolkodas.pdf](http://real.mtak.hu/19560/1/Kommunikacio_es_gondolkodas.pdf)  
Letöltés ideje: 2018-07-20
- Thomas, Chalmers – Price, Linda L. – Schau, Hope J. (2013) When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 39/5. 1010–1033. <https://doi.org/10.1086/666616>
- Tossell, Chad C. – Kortum, Philip – Shepard, Clayton – Barg-Walkow, Laura H. – Rahmati, Ahmad – Zhong, Lin (2012) A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28/2, 659–663.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012>
- Veszelszki Ágnes (szerk. 2012) *Netszótár. @-tól a Zuckerbergnetig*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó.