
РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА

SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 54–64.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2024;2(52): 54–64.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 81'42; 070

DOI 10.47475/2070-0695-2024-52-2-54-64

БИЗНЕС-БУЛЛИНГ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Роза Токтаркановна Байгазанова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,

roza.baygazanova@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу бизнес-буллинга с точки зрения коммуникационной практики и заполняет пробелы в исследовании языковых средств бизнес-буллинга в медиадискурсе информационной атаки на компании, бизнес-структуры, персоны. Тематический дискурс в ситуации бизнес-буллинга отличается протяженностью по времени, сложными коммуникационными взаимодействиями, многокомпонентной структурой лингвистической архитектуры медиакоммуникации, поэтому базовый метод медиалингвистики – праксиологическая трансдисциплинарная и интердисциплинарная интеграция методик, процедур и приемов исследования – лег в основу работы.

Исторический экскурс в изучение проблемы буллинга показывает, что традиционно буллинг изучается в структуре межличностной коммуникации, чаще всего как психолого-педагогическое явление в образовательной среде. Формулируя дефиницию понятия «бизнес-буллинг», автор на основе анализа субъект-объектных отношений участников конфликтной ситуации выделяет классифицирующие признаки и характеристики буллинга в условиях бизнес-коммуникации. Представляет различные формы проявления, инструменты и методы бизнес-буллинга, которые обусловлены экстралингвистическими факторами и способны проявляться в медийном пространстве в той или иной степени.

В связи с тем, что массовая диджитализация современной коммуникации продолжает усиливать свои позиции, у буллеров появляется все больше и больше возможностей в использовании цифровых каналов. Как следствие, кибербуллинг может использоваться в качестве инструмента давления, дискредитации или отвлечения внимания в общей структуре стратегии рейдерских захватов.

Медиалингвистический анализ «заказных» статей, выявленных в потоке медиадискурса, позволяет выстраивать коммуникативные стратегии оценки буллинг-рисков и преодоления последствий бизнес-буллинга. Результаты данного исследования могут быть полезными для предпринимателей, специалистов в области медиалингвистики и коммуникаций, а также для всех, кто сталкивается с проблемами бизнес-буллинга.

Ключевые слова: буллинг, кибербуллинг, бизнес-буллинг, бизнес-коммуникация, медиалингвистический анализ, заказная статья, информационная агрессия, медиатекст, коммуникативная стратегия

Для цитирования: Байгазанова Р. Т. Бизнес-буллинг как коммуникативное явление // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 54–64. doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-54-64

Original article

BUSINESS BULLYING AS A COMMUNICATIVE PHENOMENON

Roza T. Baigazanova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, roza.baygazanova@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the analysis of business bullying from the point of view of communication practice and fills the gaps

in the study of linguistic means of business bullying in the media discourse of information attacks on companies, business structures, and persons. Thematic discourse in a situation of business bullying is characterized by its length in time, complex communication interactions, and the multicomponent structure of the linguistic architecture of media communication, therefore the basic method of media linguistics – praxeological transdisciplinary and interdisciplinary integration of methods, procedures and research techniques formed the basis of the work.

Formulating the definition of the concept of “business bullying”, the author, based on an analysis of the subject-object relations of participants in a conflict situation, identifies the classifying features and characteristics of bullying in the context of business communication. Represents various forms of manifestation, tools, and methods of business bullying, which are determined by extralinguistic factors and can manifest themselves in the media space to varying degrees.

Since the mass digitalization of modern communication continues to strengthen its position, bullies have more and more opportunities to use digital channels. As a result, cyberbullying can be used as a tool of pressure, discredit, or distraction in the overall structure of the raider takeover strategy.

Medialinguistic analysis of “custom” articles identified in the flow of media discourse allows us to build communicative strategies for assessing bullying risks and overcoming the consequences of business bullying. The results of this study can be useful for entrepreneurs, specialists in the field of media linguistics and communications, as well as for anyone who faces problems of business bullying.

Key words: bullying, cyberbullying, business bullying, business communication, media linguistic analysis, custom article, information aggression, media text, communication strategy

For citation: Baigazanova R. T. (2024). Business bullying as a communicative phenomenon. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2(52): 54–64. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-54-64

Введение

Актуальность изучения бизнес-буллинга как коммуникативного явления обусловлена закрытостью корпоративных тем и кризисной проблематики в деловых коммуникациях. Несмотря на активное изучение буллинга в различных контекстах, включая образование и межличностные отношения, остаются малоизученными медийные и коммуникативные аспекты буллинга в сфере бизнеса.

Современное деловое пространство стало свидетелем ряда вызовов, связанных с бизнес-буллингом, который представляет собой форму агрессивного, враждебного поведения в бизнес-коммуникациях. Это явление оказывает серьезное негативное воздействие на бизнес-среду, эффективность компаний и благополучие предпринимателей. Бизнес-буллинг может проявляться в разных формах, включая агрессивные комментарии в СМИ, манипулятивные публикации и даже фальсификации с целью навредить репутации бизнесменов.

В тематический медиадискурс вплетаются множественные аспекты жизни людей, компаний, организаций, государства в целом. Механизмы защиты личной свободы, личной безопасности и прав собственности от коррупционных посягательств требуют четких и понятных определений бизнес-буллинга, перечня маркеров. Алгоритмы речевого поведения, тональность общения, структуру текстов в ситуации бизнес-буллинга предстоит определить, классифицировать, регламентировать и оформить в методические рекомендации, нормативные акты, правовые документы.

Логико-смысловая организация медиатекстов буллинг-дискурса многослойна (Дускаева 2014) и обусловлена экстралингвистическими факторами (Дускаева 2019), вот почему для анализа медиалингвистического необходимо понимание контекста ситуации в целом.

Цели данной статьи о бизнес-буллинге как коммуникативном явлении, связанном с заказными статьями в средствах массовой информации: исследовать сущность и характер социокоммуникативного явления бизнес-буллинга в контексте современной бизнес-среды; представить краткий экскурс в историю изучения буллинга в современной науке; сформулировать определение бизнес-буллинга; представить формы проявления бизнес-буллинга; определить роль анализа заказных статей в контексте бизнес-буллинга.

Методологический подход данной статьи основан на функциональном анализе и мета-анализе.

В контексте функционального анализа исследуется специфика бизнес-буллинга в организационной среде. Важным этапом является определение основных характеристик этого явления, включая типы коммуникации, мотивации агрессоров и цели атак. Анализ проводится с учетом внутренних и внешних аспектов воздействия буллинга на бизнес-процессы.

С другой стороны, мета-анализ позволяет обобщить данные из различных источников и исследований о буллинге. Этот подход включает сбор, анализ и синтез данных для выявления общих тенденций и закономерностей. Заключение, сделанные на основе мета-анализа, позволяют получить более полное представление о характеристиках и влиянии буллинга в организационной среде.

Таким образом, комбинация функционального анализа и мета-анализа позволяет лучше понять и описать явление бизнес-буллинга, предоставляя исследователям и практикам более глубокий аналитический инструментарий для изучения этого явления.

История вопроса

Исследовательские проекты отечественной науки в области буллинга в основном сосредоточены на проблематике детского / школьного буллинга, значительная часть определений и описаний явления сформулированы именно на примерах буллинга в учебных группах. Большая часть материалов носит обзорно-аналитический характер и знакомит с мировыми исследованиями в этой сфере, выделяются основные проблемы изучения буллинга и методы противодействия; эмпирические исследования посвящены психологии буллинга, где в центре внимания ученых характеристики жертвы и агрессора, эмоциональные последствия травли для жертвы, влияние семейных отношений (Бочавер, Хломов 2013; Иванюшина, Ходоренко, Александров 2021). Как формы деструктивного поведения рассматриваются киберсуицид и кибербуллинг (Ардашев 2022; Бочавер, Хломов 2014). Буллинг представляют как следствие высокого уровня атомизации общества, потери доверия и увеличивающейся дисфункции социальных институтов (Белеева 2020; Босов 2021; Галимбекова 2023). Особой группой выделить можно исследования, посвященные анализу распространенности буллинга, его статистическим оценкам, возрастным и гендерным особенностям.

Буллинг рассматривается в том числе как процесс, развивающийся в любом закрытом сообществе (армейское подразделение, элитный колледж, рабочий коллектив) (Ачитаева 2010; Банников К. Л. В армии, как на зоне: насилие и унижение стали нормой // НП НИА «Наследие отечества». № 12. 30.03.2000. URL: http://old.nasledie.ru/voenpol/14_14/article.php?art=17 (дата обращения: 15.05.2023)).

Зарубежные исследования также в основном посвящены психологическим, педагогическим и социологическим проблемам школьного и подросткового буллинга. В 1993 году вышла книга норвежского психолога Д. Ольвеуса «Буллинг в школе: что мы знаем, и что мы можем сделать», где он сформулировал ставшее классическим определение: «Буллинг (в среде детей и подростков) – это *преднамеренное систематически повторяющееся агрессивное поведение*, включающее неравенство социальной власти или физической силы» (цит. по: (Бочавер, Хломов 2013: 149)). В этом определении были выделены важнейшие признаки явления: преднамеренность (осознанность), систематичность и агрессивность, которые строятся на противопоставлении «сильный» – «слабый». Эти характеристики позволяют говорить о буллинге как об особом феномене современной коммуникативной среды. Изучая влияние эмоционального интеллекта на развитие ситуаций буллинга среди учеников начальной школы в Австралии, E. Bunnett останавливается на определении травли как повторного намеренного или произвольного причинения вреда лицам с меньшей силой, в основном проявляющегося через физические, психологические, социальные или эмоциональные взрывы (курсив наш – Р. Б., Bunnett 2021). Особой группой можно выделить исследования, посвященные анализу распространенности буллинга, его статистическим оценкам, возрастным и гендерным особенностям (Ncube, Yemurai 2020). Продолжаются попытки классификации проявлений буллинга. Традиционное разделение на скрытый и прямой буллинг чаще всего связывают с гендерными характеристиками травли, отмечая, что девочки склонны к скрытым проявлениям агрессии (игнорирование, бойкот, манипуляции, распускание слухов), мальчики – к открытым формам (в первую очередь, физической агрессии) (Shablystyí, Obrusna, Levchenko. et al. 2021). Авторы коллективной монографии «Буллинг и харрасмент на рабочем месте» приводят примеры, подтверждающие распространенность издевательств на рабочем месте (Hoel, Cooper, Einarsen 2020: 209). Здесь важно отметить, что авторы монографии не только выявляют психологические и социальные последствия буллинга на рабочем месте, но и выделяют роли посредников: в структуре буллинг-ситуации появляются профсоюзы, добивающиеся выплат моральной компенсации и стремящиеся защитить жертву буллинга, и СМИ, сообщающие о фактах буллинга и подогревающие интерес к теме.

Международная группа ученых провела глубокий анализ травли на рабочем месте среди сотрудников отелей Северного Кипра с точки зрения влияния атмосферы буллинга на эффективность труда, изучила роль эмоционального интеллекта и психологическую устойчивость (Odunjo-Saka, Olaleye, Sarpong, Ibrahim, Adedokun 2023). Буллинг в бизнес-среде последовательно изучается как травля сотрудников на рабочем месте. Ситуации, когда компании становятся объектом травли, остаются малоизученными.

В последнее десятилетие стали появляться работы, посвященные социальному и коммуникативному контексту буллинга, что связано с массовым переходом коммуникации в виртуальное пространство, его безграничными возможностями, умноженными на доступность и технологичные алгоритмы. Коммуникативные и медиалингвистические особенности кибербуллинга изучаются в работах по юрислингвистике (Курьянович 2015; Курьянович 2017; Чернышова 2014; Чернышова 2019; Чернышова 2020; Чернышова 2022; Жданова 2019): комментарии и публикации в сети становятся предметом судебных разбирательств и юридической ответственности.

С проникновением виртуальной реальности в повседневную жизнь в ситуациях буллинга значительную часть занимает вербальная коммуникация.

Исследования, связанные с лингвистическим анализом медиатекста, набирают обороты в области

обучения искусственного интеллекта обнаружению оскорбительной речи в социальных сетях в условиях межличностной коммуникации. Нехватка ресурсов и отсутствие механизмов автоматического обнаружения потенциальных буллинг-стратегий в сети позволяют развиваться кибербуллингу и приобретать новые формы (Fale, Goyal, Shivani 2023).

Таким образом, в исследовательских проектах отечественной науки буллинг в основном рассматривается в контексте детского и школьного окружения. Множество определений и описаний этого явления сформулированы на примерах буллинга в учебных группах. Основное внимание уделяется анализу психологических аспектов буллинга, таких как характеристики жертвы и агрессора, эмоциональные последствия для жертвы, а также влияние семейных отношений. В качестве форм деструктивного поведения рассматриваются киберсуицид и кибербуллинг. Буллинг также рассматривается как следствие атомизации общества и потери доверия к социальным институтам.

Исследования зарубежных ученых в основном также посвящены школьному и подростковому буллингу с фокусом на психологических, педагогических и социологических аспектах проблемы. В классическом определении буллинга, предложенном Ольвеусом, выделены такие важные признаки явления, как преднамеренность, систематичность и агрессивность. Множество исследований также посвящены распространенности буллинга, его статистическим оценкам, а также возрастным и гендерным особенностям.

Последние десятилетия также отмечены появлением исследований, посвященных коммуникативным и медиальным аспектам буллинга, особенно в свете массового перехода коммуникации в виртуальное пространство. Кибербуллинг и его коммуникативные особенности стали предметом внимания ученых в области юрислингвистики и медиалингвистики. Кроме того, изучение лингвистических аспектов медиатекста и обучение искусственного интеллекта обнаружению оскорбительной речи в социальных сетях становятся все более актуальными.

Следует отметить, что хотя внимание к проблеме буллинга в бизнес-среде начинает увеличиваться, исследования в этой области все еще остаются недостаточными. Особое значение имеют работы, посвященные анализу травли на рабочем месте и ее влиянию на эффективность труда, а также роли посредников в таких ситуациях, таких как профсоюзы и СМИ.

Определение бизнес-буллинга

Термин «бизнес-буллинг» не введен в научный оборот. Поиск в Гугл Академии выдает 1 результат (по состоянию на 30.03.2024 г.), одну из публикаций автора статьи (Байгазанова 2023b). Объектом исследований, как правило, становится внутрикорпоративная травля или агрессивное поведение в рабочей среде, которое включает в себя широкий спектр негативных действий.

Ситуации травли компаний, юридических лиц в бизнес-коммуникации остаются наименее изученными, так как часть процессов скрыта для большей части населения, недоступна для изучения в силу корпоративных традиций и закрытости систем управления бизнесом и государством, подчинена правилам информационных войн, включена в структуру информационной войны как технологичный инструмент стороны, располагающей властью, ресурсами и стремящейся к тотальному уничтожению оппонента. Но всеобщая диджитализация последних лет также внесла свои коррективы, и часть процессов, происходящих внутри бизнеса и государств, стала открытой. Эта часть коммуникаций доступна сейчас для изучения глубинных процессов, их влияния на экономическую и социально-политическую жизнь общества (Байгазанова 2023a).

Поэтому мы можем сегодня на основании субъект-объектного анализа отношений разграничить понятия «корпоративный буллинг» как разновидность межличностного и межгруппового, но внутреннего буллинга и, собственно, «бизнес-буллинг» как явление внешней агрессии, направленной на уничтожение бизнеса/компании/предпринимателя.

В ситуации, когда субъект определяется во внешнем контуре по отношению к компании, можем говорить о трех моделях коммуникации:

1. модель вброса агрессии из внешнего контура: агрессия исходит от внешних коммуникаторов (партнеров, клиентов, поставщиков, конкурентов, неизвестных лиц), может быть явной и неявной агрессией;
2. модель сетевых отношений: буллинг распространяется по всевозможным каналам коммуникаций, может носить стихийный характер; агрессивный дискурс может выходить из-под контроля и развиваться в независимом режиме;
3. модель управляемой коррумпированной агрессии: массированная атака по бизнесу с привлечением СМИ, блогеров, государственных структур, силовых ведомств.

Рейдерский захват бизнеса (незаконный или полузаконный захват предприятий или их частей с целью получения контроля над активами и доходами и извлечения прибыли) и сопровождающий его буллинг в медиапространстве – это серьезная проблема, которая может привести к разрушительным последствиям

как для предпринимателей, так и для общества в целом:

1. Судебные процессы над бизнесменами, сопровождающиеся информационными атаками (Василий Розинов, глава аграрного «Иволги холдинга», Казахстан).
2. Рейдирование банков государственными структурами в Казахстане: Казкоммерцбанк, АТФ Банк, ЦеснаБанк.
3. Рейдирование банком заемщиков (ЖусанБанк – Лилия Рах, торговые центры в Астане).
4. #делоБипэка – рейдерский захват автомобильного холдинга в Казахстане.

Заказчики буллинга в п. 4 не ограничились медиабуллингом, произошел в действительности отъем бизнеса, заведены уголовные дела, остановлены предприятия, экономика регионов присутствия понесла необратимые потери, задержанные по «делу Бипэка» сотрудники компании прошли через пытки.

Эти примеры демонстрируют, как рейдерский захват бизнеса может стать объектом медийного внимания и как в этом контексте могут возникать различные формы буллинга и агрессивных комментариев. Здесь важно отметить, что каждая ситуация уникальна и оценка конкретного случая требует анализа фактов и обстоятельств.

Бизнес-буллинг представляет собой сложное социокоммуникативное явление, характеризующееся системой негативных коммуникаций и агрессивным деструктивным воздействием на субъекты бизнес-процессов. Многоаспектный анализ явления позволяет сформулировать определение следующим образом:

Бизнес-буллинг – это систематический, намеренный и агрессивный набор коммуникаций, направленных на уничтожение или ослабление позиций субъекта бизнеса, его репутации, финансового состояния и психологического благополучия со стороны более сильного противника с использованием разнообразных методов и средств, включая информационные, лингвистические, социокультурные, административные, экономические, социально-политические инструменты.

Основные характеристики бизнес-буллинга: агрессивное воздействие (бизнес-буллинг практикует деструктивные методы и техники коммуникации, такие как дезинформация, диффамация, угрозы, шантаж и др.); намеренность (действия в рамках бизнес-буллинга выполняются сознательно, с целью нанесения ущерба субъекту бизнеса); направленность на уничтожение или ослабление (целью бизнес-буллинга может быть уничтожение бизнеса, дискредитация репутации, снижение прибыли и др.); разнообразие методов (буллеры могут использовать различные методы и средства, включая медиалингвистические приемы, для достижения своих целей); систематичность (бизнес-буллинг характеризуется регулярностью и устойчивостью агрессивных коммуникаций, направленных на одну или несколько целей).

Формы проявления бизнес-буллинга

Бизнес-буллинг может проявляться в различных формах, исходя из специфики действий и методов, используемых буллерами.

Бизнес-буллинг в зависимости от среды проявления поддается классификации на офлайн и онлайн формы. В офлайн-среде буллинг реализуется через прямые межличностные взаимодействия, включая угрозы, дискредитацию и моббинг на рабочем месте. Онлайн-буллинг, напротив, оперирует цифровыми каналами коммуникации, такими как электронная почта, социальные сети, форумы и чаты, для осуществления агрессивных и негативных действий, включая кибератаки на бизнес (распространение вирусов, хакерские атаки и кибершпионаж, взлом электронной почты компании и распространение конфиденциальной информации).

По типу инструментария давления бизнес-буллинг подразделяется на информационный, юридический, финансовый и психологический.

Информационный буллинг включает диффузию ложной или клеветнической информации, фейковых новостей и дезинформации с целью принесения ущерба репутации компании или отдельного лица. Внешний буллер может публично выражать негодование, критику или угрозы в адрес компании через социальные сети, блоги, статьи или другие средства массовой коммуникации. Может быть развернута активная публичная кампания, организованы акции, петиции, бойкоты, сетевые флешмобы.

Юридический буллинг характеризуется злоупотреблением правовыми процессами или угрозами судебных исков для достижения целей давления и создания ситуации неопределенности и финансовых затрат для бизнеса.

Финансовый буллинг охватывает манипуляции с финансовыми данными, включая фальсификацию отчетности или угрозы финансовым ущербом, цель которых – ослабление финансовой устойчивости бизнеса.

Психологический буллинг направлен на манипулирование сотрудниками или партнерами путем запугивания, угроз, шантажа или других психологических методов, на создание стрессовых ситуаций с целью вынудить субъект совершить определенные действия.

Такая подробная классификация обеспечивает более глубокое понимание разнообразных аспектов бизнес-буллинга и формулирование соответствующих стратегий противодействия в различных средах и с

использованием разнообразного инструментария.

Все перечисленные формы буллинга находят в той или иной степени отражение в медийном пространстве.

Кибербуллинг в контексте рейдерского захвата бизнеса может быть использован как инструмент давления или отвлечения внимания. Механизмы такого рода атак реализуются через дискредитацию в СМИ и социальных сетях, заказные отзывы и комментарии, подстрекательство внутренних конфликтов, угрозы и шантаж, фальсификацию документов и утечку их в интернет, хакерские атаки. В контексте кибербуллинга в бизнес-коммуникациях фейки и постправда могут быть использованы как средства давления, манипуляции или дискредитации (Родосский 2023).

Роль языка в бизнес-буллинге

Остановимся на ключевых лингвистических характеристиках текстов (Дускаева 2020а) и коммуникаций, связанных с бизнес-буллингом:

- Подобные тексты часто содержат агрессивную лексику и стиль (оскорбления, угрозы, клевету, негодование и другие выражения негодования и агрессии).
- Буллеры используют стереотипы и предвзятость для дискредитации конкурентов.
- Буллеры распространяют ложные утверждения и фейковые новости, чтобы навредить репутации своих конкурентов.
- В текстах и коммуникациях бизнес-буллинга часто встречаются словесные атаки и насмешки (ирония, сарказм, саркастические вопросы и другие формы насмешек).
- Синтаксические особенности текстов в бизнес-буллинге будут проявляться в сложных и запутанных предложениях, цель которых – усложнить понимание текста и затруднить разбор сообщений.
- Коммуникации в бизнес-буллинге могут иметь характерную структуру аргументации, например, аргументы против конкурентов могут строиться на основе ложных фактов и ассоциаций.
- Тексты и коммуникации бизнес-буллинга могут содержать ярко выраженные негативные эмоциональные оттенки, такие как злость, ненависть, презрение и другие.
- Бизнес-буллинг часто основан на манипулятивных приемах и тактиках, которые преследуют цель оказать негативное воздействие на жертву и окружающих: диффамациях, газетных утках, играх на эмоциях, газетных атаках, страхах и угрозах, газетной травле, изоляции и изгнании, подрыве авторитета.

С точки зрения субъект-объектных отношений, вербальная коммуникация внешнего буллера, как правило, подчиняющаяся, утверждающая, навязывающая, направленная сверху вниз, за счет фальшивости разнообразная, так как фантазия буллеров безгранична, а ресурс достаточен. В то время как цель-мишень, жертва бизнес-буллинга ограничена реальностью ситуации, ограничена в ресурсах и возможностях, порой ограничена в свободах – передвигаться, делать заявления, защищать себя. Безусловно, это накладывает отпечаток на медиатексты.

Если оскорбления, унижения, угрозы, шантаж, критика, домогательства, микроуправление, распространение слухов и дезинформации – вербальные проявления буллинга, то к невербальным, но не менее значимым относятся такие проявления буллинга, как передающие агрессию и унижение мимика и жесты (саркастическая улыбка, презрительная мимика, поднятие бровей), избегание контакта глазами, громкость и интонация, изоляция и игнорирование, физические действия – жесты угрозы, блокирование путей и другие агрессивные действия. Невербальные компоненты выявляются при просмотре видео, прослушивании аудиосообщений, при непосредственной коммуникации с буллером. Бизнес-буллинг, как и другие формы проявления буллинга, может быть как открытым, так и скрытым, поэтому важно обращать внимание как на вербальные, так и на невербальные признаки этого поведения.

Кибербуллинг в бизнес-коммуникациях

Кибербуллинг в бизнес-коммуникациях, «кибербизнес-буллинг», широко использует цифровые каналы связи для агрессивных и негативных воздействий. Перечислим типичные приемы кибербуллинга в бизнес-коммуникациях:

- Агрессивные или оскорбительные комментарии в социальных сетях на страницах конкурентов, клиентов или коллег в социальных сетях;
- Изменение и подделка данных или информации, размещенной организацией, с целью нанесения ущерба репутации;
- Использование мемов и изображений, которые наносят ущерб репутации компании или ее представителям;
- Нападения на веб-сайт компании с целью его отключения или внесения изменений;
- Отрицательные отзывы и рейтинги, их массовое размещение на публичных отзывных платформах;
- Распространение ложной или клеветнической информации, фейковых новостей и дезинформации;
- Репутационный маркетинг: буллеры в попытке управлять общественным мнением создают

- позитивные статьи или обзоры о себе и негативные о жертвах;
- Медиамониторинг: буллеры используют инструменты мониторинга и анализа для поиска информации о жертвах;
- Скрытые угрозы через анонимные или фиктивные аккаунты;
- Социальная инженерия: попытки манипулировать сотрудниками или партнерами с целью получения конфиденциальной информации или доступа к данным;
- Спам и флуд: отправка большого количества ненужных сообщений, комментариев или отзывов с целью засорения коммуникационных каналов;
- Угрозы репутации в онлайн-среде или шантаж с целью заставить организацию выполнять определенные действия или отказываться от них;
- Хакерские атаки: попытки взлома электронных почтовых ящиков, социальных медиа аккаунтов или веб-сайтов компаний;
- Электронная почта с угрозами или оскорблениями через корпоративные или личные адреса.

Термин «кибербизнес-буллинг» описывает вид буллинга, связанного с бизнесом и осуществляемого с использованием цифровых технологий и интернета, и объединяет в себе понятия «кибербуллинга» (негативных действий в интернете) и «бизнес-буллинга» (агрессивных практик в сфере бизнеса), чтобы подчеркнуть специфику агрессивных действий и конфликтов, связанных с бизнес-средой. Таким образом, он легко понятен и описывает определенные аспекты агрессивных воздействий и конфликтов в сфере бизнеса, которые происходят в цифровой среде.

Офлайн и онлайн формы могут тесно переплетаться и взаимодействовать друг с другом. Например, события или взаимодействия, начавшиеся в реальной жизни (офлайн), могут быть продолжены и усилены через цифровые каналы связи (онлайн), и наоборот, кибербуллинг может начаться с онлайн-атак, но затем перейти в офлайн-мир, когда жертва сталкивается с агрессором в реальной жизни.

Кибербуллинг в контексте бизнес-коммуникации отличается от классического понимания этого явления, которое чаще всего ассоциируется с индивидуальными отношениями, особенно среди подростков. В бизнес-среде кибербуллинг связан с конкуренцией, попытками дискредитации и / или уничтожения репутации компании или конкретного индивида.

Адаптированное определение может быть сформулировано следующим образом: кибербуллинг в бизнес-коммуникации – это систематическое и намеренное использование цифровых средств и платформ для причинения вреда репутации, финансовому состоянию или деловому статусу организации или отдельному индивиду в рамках профессиональной деятельности.

Кибербуллинг может быть интегрирован в более широкую стратегию рейдерской атаки на предприятие или бизнес, может отличаться значительной протяженностью во времени, когда есть план-график, ряд исполнителей и множество техник, приемов, инструментов.

Место ситуации кибербуллинга в условиях рейдерского захвата – трансформирующаяся позиция, у нее есть предыстория, есть последствия, как любой процессный участок зависит от множества факторов, мобилен, гибок. В соответствии с процессным подходом в управлении, когда деятельность предприятия рассматривается как реализация совокупности его бизнес-процессов, бизнес-буллинг становится тоже сетью бизнес-процессов, связанных с целями основного заказчика.

Рейдерские атаки и кибербуллинг в бизнес-среде могут быть тесно связаны с уголовными делами, которые используются как инструмент давления и дезориентации жертвы. Это представляет собой стратегический ход, целью которого является создание правовых, репутационных и финансовых проблем для жертвы, делая ее более уязвимой для рейдерской атаки. Учитывая вирусный характер распространения негативной информации в социальных сетях и мессенджерах, усугубляют ситуацию и комментарии пользователей.

Кибербуллинг в комментариях в социальных сетях может проявляться различными способами. Приведем некоторые из наиболее распространенных признаков кибербуллинга в комментинге:

- доксинг – раскрытие личной информации, такой как адрес, номер телефона или место работы без согласия владельца;
- домогательство – постоянные нежелательные сообщения, которые могут быть агрессивными или угрожающими;
- личные «наезды» – комментарии, в которых раскрывается или искажается личная информация, или в которых цитируются личные данные без разрешения;
- маскировка – использование фальшивых аккаунтов или анонимных профилей для того, чтобы скрыть свою личность при нападении;
- оскорбления, угрозы и / или уничижительные комментарии, направленные на человека или группу людей;
- откровенное высмеивание, насмешки или издевательство над внешностью, убеждениями,

- поведением или другими особенностями;
- подстрекательство – поощрение других пользователей присоединиться к буллингу или участвовать в нем;
- прямые или косвенные угрозы насилия, вреда или дискредитации;
- публикация уничижительных или компрометирующих фото или видео без разрешения;
- распространение ложных слухов или информации, целью которой является желание опорочить репутацию человека;
- сексуальное домогательство – непристойные или ненадлежащие комментарии, которые имеют сексуальный подтекст или содержание;
- создание хейт-групп, цель которых – нападки на конкретного человека или группу людей;
- троллинг, превратившийся в традиционную речевую практику (Дускаева, Коняева 2017);
- эксклюзия – исключение или отвержение цели из определенной социальной группы или дискуссии.

В условиях планомерной атаки на бизнес для формирования общественного мнения буллы широко используют в медиапространстве заказные статьи.

Медиалингвистический анализ заказных статей в контексте кибербуллинга

Заказные статьи в СМИ могут быть использованы в рамках стратегии кибербуллинга, речь идет о материалах, написанных и опубликованных с определенной целью или агендой, часто с финансовой выгодой для издания или автора.

Заказные статьи обладают некоторой спецификой: они часто маскируются под независимые журналистские работы, что делает их более убедительными для читателей; путем формирования определенного образа компании или человека такие статьи могут повлиять на общественное мнение, решения инвесторов, партнеров и клиентов; статьи могут фокусироваться на конкретных слабых местах компании или индивида, таких как юридические проблемы, финансовые неурядицы или другие спорные моменты, могут слухи преподносить как факты. Это могут быть публикации о финансовых проблемах компании перед важным слиянием или покупкой, статьи, освещающие личные или профессиональные промахи руководителей компании; репортажи о предполагаемых нарушениях законодательства или непрозрачных схемах.

Медиалингвистический анализ (Дускаева, Редькина, Цветова 2019) заказных статей в контексте кибербуллинга направлен на выявление лингвистических особенностей, с помощью которых создается и передается желаемое воздействие на аудиторию, и состоит из ряда последовательных этапов, выявляющих скрытые мотивы, интенции и средства воздействия на аудиторию. Такой многоаспектный анализ (дискурс-анализ, контент-анализ, анализ интертекстуальности, модальности, репрезентации участников, речевых стратегий и тактик, синтаксической структуры) позволит выявить, является ли статья заказной, какие цели и задачи она преследует и какими средствами достигает своего воздействия на читателя.

Медиалингвистический анализ заказных статей с целью выявления их лингвистических особенностей и средств воздействия на аудиторию позволяет изучить специфику заказных статей в качестве инструмента кибербуллинга и их воздействие на общественное мнение, репутацию и финансовое состояние компаний и предпринимателей, что, в свою очередь, дает возможность разрабатывать эффективные коммуникативные стратегии противодействия бизнес-буллингу на основе выявленных характеристик и признаков заказных статей. Так, дискурс-анализ позволяет выявить основные дискурсивные стратегии, используемые в тексте, через анализ тематики, структуры аргументации, используемых лексических и синтаксических приемов. Контент-анализ изучает содержание текста с целью выявления ключевых тем, образов и символов, а также определения тональности и оценки, присутствующих в тексте. Путем анализа интертекстуальных связей выявляется влияние других текстов на анализируемый материал: интертекстуальные ссылки и аллюзии могут быть использованы для усиления эффекта сообщения. Использование этого метода позволяет также выявить связи и зависимости между заказными статьями и другими текстами, включая новости, блоги и другие источники информации, что помогает понять контекст и влияние различных текстов на формирование общественного мнения. Анализ модальности позволяет определить степень уверенности или неопределенности, выражаемой в тексте, что может влиять на восприятие информации читателями. Репрезентация участников через анализ того, как участники событий и процессов представлены в тексте, выявляет скрытые предубеждения или намеренные искажения фактов.

Речевые стратегии и тактики определяются на этапе анализа используемых речевых приемов, таких как эмоциональная апелляция, логические аргументы, манипулятивные техники и т. д. Анализ синтаксической структуры может раскрывать особенности организации текста и его воздействия на аудиторию.

Проведение такого многоаспектного анализа позволяет не только определить, является ли статья заказной, но и выявить ее цели и задачи, а также способы достижения этих целей и задач через воздействие на читателей.

Использование комбинации этих методов позволяет в целом реализовать всесторонний

исследовательский подход к анализу бизнес-буллинга и заказных статей, что обеспечивает более глубокое понимание данного явления и разработку эффективных стратегий противодействия.

Выводы

Бизнес-буллинг представляет собой сложное социокоммуникативное явление, характеризующееся системой негативных коммуникаций и агрессивным деструктивным воздействием на субъекты бизнес-процессов. Оно выстраивается на субъект-объектных отношениях, где тип коммуникации определяется соответствующей моделью. Взаимоотношения между внутренними субъектами и объектами можно отнести к «корпоративному буллингу», в то время как «бизнес-буллинг» характеризуется атаками со стороны внешних агрессоров, направленными на уничтожение бизнеса, компании или предпринимателя.

Публичная и межличностная коммуникация в рамках бизнес-буллинга может разворачиваться в один супермедиатекст, отличающийся протяженностью во времени и пространстве, вовлеченностью широкой аудитории и интертекстуальностью. Коммуникация участников бизнес-буллинга обладает определенными особенностями, которые могут быть выявлены с помощью медиалингвистического анализа.

Медиалингвистический анализ заказных статей в средствах массовой информации является эффективным инструментом для выявления их лингвистических особенностей и средств воздействия на аудиторию. Это помогает лучше понять их цели и задачи, а также разработать соответствующие коммуникативные стратегии оценки рисков и противодействия бизнес-буллингу.

Разработка эффективных коммуникативных стратегий противодействия бизнес-буллингу требует учета выявленных характеристик и признаков заказных статей, а также активного использования различных коммуникационных инструментов и методов защиты репутации.

Выводы научной статьи о бизнес-буллинге и его связи с заказными статьями в средствах массовой информации подчеркивают необходимость дальнейших исследований и разработки эффективных стратегий противодействия этому явлению в современной бизнес-среде.

Список источников

- Ардашев Р. Г. Киберсуицид и кибербуллинг в современном обществе // Социология. 2022. № 6. С. 32–38.
- Ачитаева И. Б. Деструктивные взаимоотношения в учебных группах образовательных учреждений МВД России : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2010, 249 с.
- Байгазанова Р. Т. Буллинг как коммуникативный феномен // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 июля 2023 года. Санкт-Петербург : Медиапайр, 2023а. С. 726–730.
- Байгазанова Р. Т. Особенности вербальной коммуникации внешнего коммуниканта в условиях бизнес-буллинга // Наука. Образование. Современность / Science. Education. The present. 2023b. № 4. С. 19–26. <https://doi.org/10.23672/SEM.2023.11.34.010>.
- Белеева И. Д. Буллинг как социально-психологическое явление: анализ теоретических подходов и эмпирических исследований // Педагогическое образование в России. 2020. № 5. С. 131–136. <https://doi.org/10.26170/ro20-05-15>.
- Босов Д. В. Буллинг как социальный феномен // Наука. Исследования. Практика : сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 25 июня 2021 года. Санкт-Петербург : ГНИИ «Нацразвитие». 2021. С. 34–37. <https://doi.org/10.37539/SRP297.2021.49.20.005>.
- Бочавер А. А., Хломов К. Д. Буллинг как объект исследования и культурный феномен. Психология // Журнал Высшей школы экономики. 2013. № 3 (15). С. 149–159.
- Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2014. № 3 (11), С. 177–191.
- Галимбекова Ф. С. Конфликт и буллинг как социальные явления в современном обществе // Проблемы современного образования. 2023. № 2. С. 51–57.
- Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 5–15.
- Дускаева Л. Р. Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 4–8. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101>
- Дускаева Л. Р. Дискурсивный анализ текстов националистической направленности в практике проведения лингвистической экспертизы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2020а. Т. 19, № 1. С. 52–63.
- Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. (Ред.). Москва : Флинта, 2020, 440 с.
- Дускаева Л., Коняева Ю. Троллинг в русскоязычных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 84–100.

Дускаева Л. Р., Редькина Т. Ю., Цветова Н. С. Критика речи в медиалингвистике. Москва : Флинта, 2019, 120 с.

Жданова Е. А. Теоретические основы диагностических методик судебного автороведения (на материале письменной межличностной электронной коммуникации) // Юрислингвистика. 2019. № 13. С. 18–24.

Иванюшина В. А., Ходоренко Д. К., Александров Д. А. Распространенность буллинга: возрастные и гендерные различия, значимость размеров и типа школы // Вопросы образования / Educational Studies Moscow. 2021. № 4. С. 220–242. URL: <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-4-220-242>.

Курьянович А. В. Правовые аспекты речевого поведения носителей в сфере современной электронно-медийной коммуникации // Юрислингвистика. 2015. № 4 (15). С. 25–32.

Курьянович А. В. Речевая интеракция в социальных сетях: лингвоправовой аспект характеристики // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2017. № 21. С. 66–70.

Родосский Н. А. Постправда или фейк. Проблема истины в социальных медиа. Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2023. 303 с.

Чернышова Т. В. Типологические признаки речевого жанра дискредитации в медиадискурсе // Филология и человек. 2014. № 1. С. 31–39.

Чернышова Т. В. Методы анализа речевых актов: возможности и проблемы использования в лингвоэкспертной и судебной практике // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2019. № XV. С. 217–238.

Чернышова Т. В. Факты, мнения, оценка: социально значимая информация и способы ее организации в дискурсе журналистского расследования // Медиалингвистика. 2020. № 7 (3). С. 343–356.

Чернышова Т. В. Дискредитирующий буллинг в полилогах сетевого общения (на материале лингвоэкспертной практики) // Медиалингвистика, 2022. № 9 (3). С. 170–189.

Bunnett E. R. Bullying in pre-adolescents: prevalence, emotional intelligence, aggression, and resilience // Issues in Educational Research. 2021. № 31 (4). P. 1049–1066.

Fale P. N., Goyal K. K., Shivani S. A hybrid deep learning approach for abusive text detection // AIP Conference Proceedings. AIP Publishing. 2023. Т. 2753. № 1. <https://doi.org/10.1063/5.0128071>

Hoel H., Cooper C. L., Einarsen S. V. Organizational effects of workplace bullying // Bullying and harassment in the workplace. 2020. P. 209–234. URL: https://ebrary.net/131638/psychology/organizational_effects_workplace_bullying.

Ncube G., Yemurai G. Discrimination against female politicians on social media: an analysis of tweets in the run-up to the July 2018 Harmonised Elections in Zimbabwe // Social Media and Elections in Africa. 2020. Vol. 2. P. 59–76.

Odunjo-Saka K. A., Olaleye B. R., Sarpong E., Ibrahim A., Adedokun O. A. The influence of workplace bullying on the performance of hotel employees: the mediating role of emotional intelligence and psychological resilience // Tourism & Management Studies. 2023. № 19 (3). P. 59–71. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190304>.

Shablustyi V., Obrusna S., Levchenko Y. et al. Social and legal nature of bullying // Amazonia Investiga. 2021. Vol. 10. № 37. P. 78–85.

References

Ardashev, R. G. (2022). Kibersuicid i kiberbulling v sovremennom obshchestve [Cybersus and cyberbullying in modern society]. *Sotsiologiya*, 6, 32–38. (In Russ.).

Achitaeva, I. B. (2010). Destruktivnye vzaimootnosheniya v uchebnykh gruppah obrazovatelnykh uchrezhdenij mvd Rossii [Destructive relationships in educational groups of educational institutions of the Ministry of Internal Affairs of Russia]: abstract of dis. ... Cand. Psychol. Sciences. Moscow, 249 p. (In Russ.).

Baigazanova, R. T. (2023a). Bulling kak kommunikativnyy fenomen [Bullying as a communicative phenomenon]. *Medialingvistika: Materialy dokladov uchastnikov VII Mezhdunarodnoy konferentsii, Sankt-Peterburg, 28 iyunya – 01 iyulya 2023 goda. Sankt-Peterburg : Mediapapir*, 726–730. (In Russ.).

Baigazanova, R. T. (2023b). Osobennosti verbal'noy kommunikatsii vneshnego kommunikanta v usloviyakh biznes-bullinga [Features of verbal communication of an external communicator in the conditions of business bullying]. *Science. Education. The present*, 4, 19–26. <https://doi.org/10.23672/SEM.2023.11.34.010>. (In Russ.).

Beleeva, I. D. (2020). Bulling kak sotsialno-psikhologicheskoe iavlenie analiz teoreticheskikh podkhodov i empiricheskikh issledovaniy [Bullying as a socio-psychological phenomenon: analysis of theoretical approaches and empirical research]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*, 5, 131–136. <https://doi.org/10.26170/po20-05-15>. (In Russ.).

Bosov, D. V. (2021). Bulling kak sotsialnyi fenomen [Bullying as a social phenomenon]. *Nauka. Issledovaniia. Praktika: sbornik izbrannykh statei po materialam Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, Sankt-Peterburg, 25 iyunia 2021 goda. Sankt-Peterburg: GNII Natsrazvitiie*, 34–37. <https://doi.org/10.37539/SRP297.2021.49.20.005>. (In Russ.).

Bochaver, A. A. & Khlomov, K. D. (2013). Bulling kak obiekt issledovaniia i kulturnyi fenomen [Bullying as an object of research and a cultural phenomenon]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki*, 3 (15), 149–159. (In Russ.).

Bochaver, A. A. & Khlomov, K. D. (2014). Kiberbulling travlia v prostranstve sovremennykh tekhnologii [Cyberbullying: bullying in the space of modern technologies.]. *Psikhologiya Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki*, 3 (11), 177–191. (In Russ.).

Galimbekova, F. S. (2023). Konflikt i bulling kak sotsialnye iavleniia v sovremennom obshchestve [Conflict and bullying as social phenomena in modern society]. *Problemy sovremennoy obrazovaniya*, 2, 51–57. (In Russ.).

- Duskaeva, L. R. (2014). Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaya dominanta [Medialinguistics in Russia: linguapraxeological dominant]. *Medialingvistika*, 1 (4), 5–15. (In Russ.).
- Duskaeva, L. R. (2019). Vektory praksiologicheskogo analiza v medialingvistike [Vectors of praxeological analysis in media linguistics]. *Medialingvistika*, 6 (1), 4–18. DOI:10.21638/spbu22.2019.101 (In Russ.).
- Duskaeva, L. R. (2020a). Diskursivnyy analiz tekstov natsionalisticheskoy napravlenosti v praktike provedeniya lingvisticheskoy ekspertizy [Discourse analysis of nationalist texts in the practice of linguistic inspection]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie*, T. 19, 1, 52–63. (In Russ.).
- Duskaeva, L. R. (Ed). (2020). *Medialingvistika v terminakh i poniatiiakh slovar-spravochnik* [Medialinguistics in terms and concepts: dictionary-reference book]. Moscow: Flinta, 440 p. (In Russ.).
- Duskaeva, L. & Koniaeva, Iu. (2017). Trolling v rusскоязычных media [Trolling in Russian-language media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*, 5, 84–100. Available at: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/>. (In Russ.).
- Duskaeva, L. R., Redkina, T. Iu. & Tsvetova, N. S. (2019). *Kritika rechi v medialingvistike* [Criticism of speech in media linguistics]. Moscow: Flinta, 120 p. (In Russ.).
- Zhdanova, E. A. (2019). Teoreticheskie osnovy diagnosticheskikh metodik sudebnogo avtorovedeniia na materiale pismennoi mezlichnostnoi elektronnoi kommunikatsii [Theoretical foundations of diagnostic methods of forensic authorship (based on the material of written interpersonal electronic communication)]. *Iurilingvistika*, 13, 18–24. (In Russ.).
- Ivaniushina, V. A., Khodorenko, D. K. & Aleksandrov, D. A. (2021). Rasprostranennost bullinga vozrastnye i gendernye razlichia i znachimost razmerov i tipa shkoly [Prevalence of bullying: age and gender differences, importance of school size and type]. *Educational Studies Moscow*, 4, 220–242, <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-4-220-242>. (In Russ.).
- Kurianovich, A. V. (2015). Pravovye aspekty rechevogo povedeniia nositelei v sfere sovremennoi elektronno-mediinoi kommunikatsii [Legal aspects of speech behavior of speakers in the field of modern electronic media communication]. *Iurilingvistika*, 4 (15), 25–32. (In Russ.).
- Kurianovich, A. V. (2017). Rechevaia interaktsiia v sotsialnykh setiakh lingvopravovoi aspekt kharakteristiki [Speech interaction in social networks: linguistic and legal aspect of characteristics]. *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.F. Katanova*, 21, 66–70. (In Russ.).
- Rodosskii, N. A. (2023). *Postpravda ili feik Problema istiny v sotsialnykh media* [Post-truth or fake. The problem of truth in social media]. Sankt-Peterburg: Vladimir Dal, 303 p. (In Russ.).
- Chernyshova, T. V. (2014). Tipologicheskie priznaki rechevogo zhanra diskreditatsii v mediadiskurse [Typological features of the speech genre of discredit in media discourse]. *Filologiya i chelovek*, 1, 31–39. (In Russ.).
- Chernyshova, T. V. (2019). Metody analiza rechevykh aktov vozmozhnosti i problemy ispolzovaniia v lingvoekspertnoi i sudebnoi praktike [Methods for analyzing speech acts: opportunities and problems of use in linguistic expert and judicial practice]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy*, XV, 217–238. (In Russ.).
- Chernyshova, T. V. (2020). Fakty mneniia otsenka sotsialno znachimaia informatsiia i sposoby ee organizatsii v diskurse zhurnalistskogo rassledovaniia [Facts, opinions, assessment: socially significant information and ways of organizing it in the discourse of investigative journalism]. *Medialingvistika*, 7 (3), 343–356. (In Russ.).
- Chernyshova, T. V. (2022). Diskreditiruiushchii bullying v polilogakh setevogo obshcheniia na materiale lingvoekspertnoi praktiki [Defamatory bullying in polylogues of network communication (based on linguistic expert practice)]. *Medialingvistika*, 9 (3), 170–189 (In Russ.).
- Bunnett, E. R. (2021). Bullying in pre-adolescents: prevalence, emotional intelligence, aggression, and resilience. *Issues in Educational Research*, 31 (4), 1049–1066.
- Fale, P. N., Goyal, K. K. & Shivani, S. (2023). A hybrid deep learning approach for abusive text detection. *AIP Conference Proceedings. AIP Publishing*. T. 2753. № 1. <https://doi.org/10.1063/5.0128071>.
- Hoel H., Cooper C.L., Einarsen S.V. (2020). Organizational effects of workplace bullying // Bullying and harassment in the workplace. P. 209–234, available at: https://ebrary.net/131638/psychology/organizational_effects_workplace_bullying.
- Ncube, G. & Yemurai, G. (2020). Discrimination against female politicians on social media: an analysis of tweets in the run-up to the July 2018 Harmonised Elections in Zimbabwe. *Social Media and Elections in Africa*, Vol. 2, 59–76.
- Odujo-Saka, K. A., Olaleye, B. R., Sarpong, E., Ibrahim, A. & Adedokun, O. A. (2023). The influence of workplace bullying on the performance of hotel employees: the mediating role of emotional intelligence and psychological resilience. *Tourism & Management Studies*, 19 (3), 59–71. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190304>.
- Shablysty, V., Obrusna, S., Levchenko, Y. et al. (2021). Social and legal nature of bullying. *Amazonia Investiga*, Vol. 10, 37, 78–85.

Информация об авторе

Р. Т. Байгазанова – соискатель кандидатской степени

Information about the author

Roza T. Baigazanova – PhD candidate

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 06.11.2023; одобрена после рецензирования 30.04.2024; принята к публикации 08.05.2024.
The article was submitted 06.11.2023; approved after reviewing 30.04.2024; accepted for publication 08.05.2024.