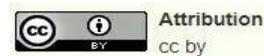


Научная статья
[https://doi.org/ 10.23672/SEM.2023.11.34.010](https://doi.org/10.23672/SEM.2023.11.34.010)
 УДК 81'42; 070



ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВНЕШНЕГО КОММУНИКАНТА В УСЛОВИЯХ БИЗНЕС-БУЛЛИНГА

Байгазанова Р.Т.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация. В статье автор исследует медиалингвистические аспекты буллинга в бизнес-коммуникации, приводит пример анализа вербальной коммуникации буллера, раскрывает понятие «бизнес-буллинг», демонстрирует интермодальность, интертекстуальность, диалогичность этого явления. Актуальность работы обусловлена, прежде всего, спецификой корпоративной тематики, ее закрытостью, соответственно недостаточным уровнем изученности темы. Бизнес-буллинг оказывает серьезное негативное воздействие на эффективность компаний. В таких условиях механизмы защиты личной свободы и безопасности, защиты прав собственности требуют классификации бизнес-буллинга, описания его механизмов и признаков, что позволит выработать коммуникативные стратегии противодействия. Автор, раскрывая признаки вербальной коммуникации внешнего буллера, на примере кейс-стади показывает, что информационная агрессия против буллируемой компании может развернуться в сверхмедиатекст, который способен развиваться на протяжении нескольких лет, выходить за пределы одной страны, вовлекать огромное количество пользователей. Выводы, к которым приходит автор, касаются не только медиалингвистических признаков рассматриваемого явления, но и позволяют сформулировать определение «бизнес-буллинга» с учетом экстралингвистических аспектов, обозначить приемы коммуникативной стратегии дискредитации компании.

Ключевые слова: буллинг, кибербуллинг, бизнес-буллинг, бизнес-коммуникация, медиалингвистический анализ, интернет-дискурс, коммуникативная агрессия, медиалингвистика, конфликт.

FEATURES OF VERBAL COMMUNICATION OF AN EXTERNAL COMMUNICATOR UNDER BUSINESS BULLYING CONDITIONS

Roza T. Baigazanova

St. Petersburg State University

Abstract. In the article, the author explores the mediallynguistic aspects of bullying in business communication, gives an example of analyzing the verbal communication of a bully, reveals the very concept of “business bullying”, demonstrates the intermodality, intertextuality, and dialogic nature of this phenomenon. The relevance of the work is determined, first, by the specifics of the corporate topic, its closed nature, and, accordingly, the insufficient level of knowledge of the topic. Business bullying has a serious negative impact on the performance of companies. In such conditions, mechanisms for protecting personal freedom and safety, protecting property rights require a classification of business bullying, a description of its mechanisms and characteristics, which will allow us to develop communicative counteraction strategies. The author, revealing the signs of verbal communication of an external bully, using a case study as an example, shows that

information aggression against a bullied company can unfold into a super-media text that can develop over several years, go beyond the borders of one country, and involve a huge number of users. The conclusions that the author reaches concern not only the medialogic features of the phenomenon under consideration, but also allow us to formulate a definition of "business bullying" considering extralinguistic aspects, and to identify methods of communicative strategy for discrediting a company.

Keywords: *bullying, cyberbullying, business bullying, business communication, media linguistic analysis, Internet discourse, communicative aggression, media linguistics, conflict.*

Введение.

Буллинг как специфическая форма агрессии обладает целым рядом признаков, позволяющих идентифицировать и отличить от других проявлений конфликтного или девиантного поведения. Это не беззлобное подшучивание, не случайные акты агрессии, спровоцированные беспечностью или излишней импульсивностью; буллинг совершается именно с намерением причинить вред, обидеть, высмеять, уничтожить. Это не единственный акт, а систематическое, повторяющееся с определенной частотой действие. В буллинге всегда будет присутствовать явный дисбаланс сил: инициатор травли сильнее физически и/или психологически, располагает более высоким статусом в группе; в этом основное отличие буллинга от конфликта, в котором оппоненты обладают примерно равными силами, ресурсами, авторитетом [1-9].

Речевая агрессия реализуется через разнообразные формы выражения негодования, враждебности и намерения причинить вред с помощью языка. Она может проявляться как в устной, так и в письменной речи [10-12], [14-16]. В условиях глобальной диджитализации приемы речевой агрессии стали активно использо-

ваться и в бизнес-коммуникации. Рейдерский захват бизнеса и сопровождающий его буллинг в медиапространстве - серьезная проблема, которая может привести к разрушительным последствиям как для предпринимателей, так и для общества в целом.

Внешний буллер, буллер-исполнитель, может иметь разные мотивации и способы поведения. Он может быть клиентом, конкурентом, журналистом, активистом или представителем общественности.

Обсуждение. Результаты.

Признаки вербальной коммуникации внешнего буллера в ситуации бизнес-буллинга включают следующие отличительные черты: агрессивный язык и тональность, активная публичная кампания (акции, петиции, бойкоты или другие виды публичных кампаний против компании), анонимность (внешний буллер может вещать с анонимных каналов, которые в последнее время набирают популярность), использование социальных сетей и онлайн-платформ, а также встроенных алгоритмов органического и неорганического продвижения публикаций; контакты с партнерами и клиентами (внешний буллер может пытаться влиять на партнеров, клиентов или поставщиков компании,

чтобы они прекращали сотрудничество с ней), публичные выступления (внешний буллер может публично выражать негодование, критику или угрозы в адрес компании через социальные сети, блоги, статьи или другие средства массовой информации), распространение слухов и дезинформации о компании и акционерах с целью навредить репутации, юридические угрозы (внешний буллер может угрожать компании судебными исками, расследованиями или другими юридическими мерами).

Остановимся подробнее на такой особенности, как анонимность коммуникации, которая оказывает значительное влияние на медиалингвистические особенности дискурса бизнес-буллинга следующим образом:

- более агрессивная и нецензурная речь (анонимность дает буллерам возможность выражать себя менее ограниченно и использовать более агрессивные и нецензурные выражения, они могут чувствовать, что им не грозит ответственность за свои слова и действия);

- массовая мобилизация (анонимность позволяет буллерам организовывать массовку, могут создавать ботов и мобилизовать сторонников для массового распространения негативной информации о жертве);

- отсутствие ответственности (анонимность позволяет буллерам действовать без опасения быть выявленными и привлеченными к юридической ответственности, что стимулирует их к более деструктивному поведению);

- сложность выявления и пресечения (из-за анонимности и отсутствия идентифицирующей информации сложно выявить и пресечь действия буллера, что создает дополнительные трудности для правоохранительных органов и жертвы);

- создание иллюзии широкой поддержки или осуждения (буллеры могут использовать анонимность, чтобы создать иллюзию широкой общественной поддержки своих атак или осуждения жертвы, это может вводить в заблуждение общественность относительно реальных масштабов проблемы);

- увеличение степени агрессивности и дерзости (так как буллеры скрывают свою личность, они могут стать более дерзкими и агрессивными в своих высказываниях, как следствие, рождаются ложные обвинения, угрозы и оскорбления).

В целом, анонимность усиливает отрицательные медиалингвистические особенности дискурса бизнес-буллинга, делая его более агрессивным, менее контролируемым и более трудно поддающимся пресечению.

Отличительной чертой вербальной коммуникации внешнего буллера является ее направленность на воздействие на репутацию и бизнес компании извне.

В ситуации бизнес-буллинга могут использоваться боты и ботофермы для создания комментариев и сообщений, направленных на дискредитацию бизнеса или конкретных личностей. Это может быть частью организованной кампании, целью ко-

торой является воздействие на общественное мнение и формирование негативного восприятия целевой компании или персоны. В исследовании института Ренсселира (Rensselaer) отмечается, если 10% участников определенного социума разделяют какую-то идею, то оставшееся большинство достаточно быстро начнет доверять этой идее [21].

Боты искусственного интеллекта могут быть запрограммированы для автоматической генерации сообщений с определенными ключевыми словами или фразами, а также для распространения дезинформации и манипуляции информацией. Эти действия могут привести к созданию впечатления о широкой общественной поддержке или критике, даже если это не соответствует действительности.

Одним из ярких примеров бизнес-буллинга стало дело «Бипэка», связанное с рейдерским захватом автомобильного холдинга «Бипэк Авто – Азия Авто» в Казахстане. **Конечные бенефициары атаки на бизнес не ограничились медиабуллингом, произошел, действительно, отъем бизнеса, заведены уголовные дела, остановлены предприятия, экономика регионов присутствия понесла необратимые потери, в «деле Бипэка» задержанные сотрудники компании прошли через пытки, один из сотрудников убит на допросе.** Этот кейс наглядно демонстрирует, как рейдерский захват бизнеса может стать объектом медийного внимания и как в этом контексте могут возникать различные формы бул-

линга, когда бизнес-буллинг трансформируется в межличностный буллинг, когда жертвами становятся конкретные персоны. В период с 13.05.2020 по 23.09.2023 в сети появилось 778 публикаций с упоминанием компании, ее проектов, руководителей и сотрудников. 52,6% публикаций носит явно выраженный негативных характер, содержат элементы информационной агрессии, отличаются такой концентрированностью, что в происходящем усматриваются признаки заказной атаки [17-18].

Личные репортажи пользователей соцсетей стали набирать обороты и все чаще использоваться для продвижения интересов определенных групп. Так происходит сейчас с медиапространством Казахстана, где под видом гражданских журналистов все большее количество пользователей оказываются вовлеченным в буллинг-коммуникацию, приобретая статус блогеров, аналитиков, экспертов, чаще с приставкой «псевдо-», а общество становится свидетелем появления беспрецедентного количества мнений по самым разным вопросам. Поэтому анализ тональности текста сегодня выходит на первый план, потому что позволяет определить уровень субъективности и оценить настроение сообщения.

Проведем анализ поста с комментариями пользователей, который под заголовком *«Азия-авто»: как государство субсидирует вывоз капитала из казахстана»* размещен в сети Facebook (запрещенная в Российской Федерации соцсеть) 13.05.2020 пользователем

Э.К.

(<https://www.facebook.com/share/nFYNLjThYg4w9xed/?mibextid=adzO71>, дата обращения: 08.10.2023)

Анализируемый текст выглядит как обвинение компании в получении государственных субсидий и вывозе капитала из Казахстана. Рассмотрим основные аргументы, которые выдвигаются в статье: компания получает государственные субсидии из бюджета Казахстана | несмотря на получение субсидий, компания не вложила достаточно средств в строительство окрасочного цеха и сборку автомобилей | заявляется, что предприятие приобретает российские и чешские автомобили, а затем устанавливает на них компоненты в Казахстане, чтобы считаться «казахстанскими автомобилями» | утверждается, что часть прибыли от компании перекачивается в Россию, что оценивается как вывоз капитала | поднимается вопрос о законности вывода капитала и требуется возврат государственных субсидий в бюджет.

В данном тексте можно выделить следующие медиалингвистические особенности:

- акцент на выразительности (текст написан с использованием выразительных приемов, таких как повторы, восклицательные знаки, многоточия и кавычки в словах, чтобы подчеркнуть утверждения и эмоциональный окрас текста);

- аргументация (аргументы представлены в виде логических цепочек, подкреплены фактами и данными (например, утверждения о получении субсидий, вывозе капитала и

незавершенном строительстве окрасочного цеха);

- интертекстуальность (автор приводит ссылки на публикации по теме, созвучные общей тональности его публикации);

- использование терминов и сокращений (в тексте используются специфические термины, такие как «МРП» (максимальный репост), «госбюджет» и другие сокращения, которые могут быть понятны только определенной аудитории);

- прямая речь (в тексте присутствует цитирование высказываний бывшего сотрудника и информации с сайта компании, чтобы подкрепить аргументацию автора);

- публичная активность: автор обращается к «*слушающему Государству и слушающему Правительству*» и призывает к действиям, что делает текст публично ориентированным;

- утверждения на основе опубликованных данных (в тексте указывается, что все данные взяты из открытых источников, что может придавать аргументам большую убедительность);

- эмоциональный окрас (текст обладает эмоциональным окрасом, проявляющимся в использовании восклицательных знаков, выделенных слов и фраз, что усиливает воздействие на читателя);

- язык обвинения (текст является обвинительным и критическим в отношении компании, ее деятельности и практики использования государственных средств).

Эти лингвистические особенности призваны сделать текст выразительным, аргументированным и эмоционально насыщенным. Приведем ряд примеров:

- *«А зачем 'Бипэк Авто – Азия Авто' быть прогрессивной? У них и так все хорошо»:* насмешка и критика компании за ее, по мнению автора, недостаточную активность в развитии.
- *«А кто будет погашать субсидии? 'Азия-Авто' или, скорее всего, Дед Пихто?»:* сомнение в способности компании погасить полученные субсидии.
- *«А разве это не чудо – за 18 лет и за 52 млрд тенге из госбюджета до сих пор (!!!) не построить какой-то захудалый покрасочный цех!»:* удивление и разочарование автора в долгосрочных результатах компании.
- *«Из государственного бюджета на 'Бипэк Авто – Азия Авто' сыплются всякие преференции и денежки...»:* негодование автора по поводу предоставления компании субсидий и налоговых льгот.
- *«Победными реляциями и рекламными роликами о 'победах'»:* сарказм и ирония по отношению к утверждениям компании «Азия-Авто» о своих успехах.
- *«Так 18 лет Азия-Авто собирает казахстанское ЛЕГО из российских, чешских и корейских авто»:* критика компании за отсутствие собственного производства и зависимость от импортных компонентов.
- *«Что теперь?»:* озабоченность и недоумение автора перед ситуацией.

«Это же сколько надо вбухать в автомобиль краски, чтобы довести казахстанское содержание до 50%))»: смайлик и скобки подчеркивают сарказм и иронию автора.

Эти слова и обороты дают возможность автору выразить свою позицию и отношение к описываемой ситуации.

Как правило, подобные публикации сопровождаются большим количеством комментариев, тем более автор поставил публикацию на коммерческое продвижение; публикация отмечена знаком «реклама», за первые 24 часа пользователями было создано 109 комментариев, их условно можно разделить на несколько групп по характеру сообщения: согласие с автором и поддержка его критики в адрес компании и действий государства; несогласие с автором, с решением правительства и возражения с предоставлением аргументов в пользу компании; добавление информации (факты, цифры или контекст, чтобы подкрепить аргументы автора или оппонентов); эмоциональные реакции: разочарование, гнев, удивление или поддержку; обсуждение предлагаемых решений: некоторые пользователи предлагают свои идеи и решения для улучшения ситуации, о которой идет речь в материале; дискуссия о политике и бизнесе: комментарии переходят в обсуждение более широких тем, таких как бизнес-практики, налоговая политика, роль государства в экономике и др.; оскорбления и споры: как в любой дискуссии, встречаются оскорбительные комментарии

и/или споры между участниками; вопросы и запросы дополнительной информации: некоторые пользователи задают вопросы автору статьи или другим участникам дискуссии, запрашивая дополнительные подробности или аргументацию.

Комментарии пользователей к данной статье выражают разнообразные мнения и эмоциональные реакции: негодование и разочарование в ситуации, недовольство властью и призывы к изменениям, иронические или саркастические запросы о получении субсидий для своих собственных проектов, намеки на возможную коррупцию в системе субсидирования и денежных переводах, заявления о неэффективности и непрозрачности действий правительства и компании, предложения об утилизации автомобилей из других стран и снижении цен на автомобили, информация о продаже доли компании китайцам, критика бизнесменов и их роли в происходящих событиях, критика системы и чиновников, считающихся виновными в предполагаемых недоразумениях, критика системы и компании, критика уровня контроля за государственными средствами, критика цен на автомобили, обмен мнениями и аргументированная дискуссия между пользователями, обсуждение решений; поддержка компании надежда на развитие отечественного автопрома; поддержка автора статьи, поддержка идеи национального производства, поддержка идеи сохранения рабочих мест, поддержка компании и её попытки создать собственное автопроизводство, поддержка отечественного

производителя, поддержка предложений о проведении аудита, политические обвинения и утверждения, что политические решения и коррупция могут быть причиной предполагаемых проблем, предложения о создании новых рабочих мест, различные точки зрения, сарказм и критика власти, сомнения в эффективности государственной поддержки, сомнения в предоставленной информации и вопросы о действиях компании и правительства, сравнение с другими странами, сравнение с опытом других стран, юмор и ирония.

В комментариях к статье о ситуации с автопроизводством в Казахстане можно выделить следующие лингвистические признаки бизнесбуллинга:

- использование отрицательные эпитетов, которые придают негативное оттенение: *«убыточные проекты»*.

- обобщения и обвинения в адрес бизнеса или предпринимателей: *«Вместе с балушкиным вытурит из страны, халевшиков!!! Хватить над простым народом издеваться!!!»*

- отрицательные эмоциональные оценки (от разочарования и недовольства до злости): *«Это не только такая больная ситуация в отечественном 'автопроме'... это практически на всех направлениях экономики»*.

- сарказм и ирония, подчеркивающие негативное отношение: *«Сколько заплатили за эту грязь?»*

- употребление уничижительных слов и выражений, которые при-

нижают значение бизнеса или предпринимателей: «*халявшики*», «*балушкин*», «*тазики*».

Эти лингвистические признаки указывают на наличие элементов бизнес-буллинга в комментариях, где предприниматели, бизнес и автопроизводство критикуются и высмеиваются. В некоторых из комментариев можно наблюдать элементы межличностного буллинга, и негативные высказывания могут создать ощущение жертвы буллинга для тех, кому они направлены.

Вот примеры таких обращений:

- «*Вместе с балушкиным вытурит из страны, халявшиков!!! Хватить над простым народом издеваться!!! Со своими тазиками!*»: комментарий содержит уничижительные слова и обвинение в халяве в адрес определенных лиц (в данном случае, "балушкин"), с искажением фамилии основного акционера, что может создать ощущение агрессии и негативного отношения к конкретной персоне.

- «*Не вижу смысла вообще поддерживать заведомо убыточные проекты за счет вливания государственных средств*»: комментарий выражает негодование по поводу поддержки проектов и может оскорбить тех, кто связан с этими проектами, намекая на их неэффективность.

- «*Идет вывоз капитала из страны. Надо бы вернуть 52 лярда тенге в бюджет*»: комментарий обвиняет в вывозе капитала и может вы-

звать негативные эмоции у бизнесменов или компаний, которые могли быть связаны с данным проектом.

Эти обращения содержат элементы межличностного буллинга, они могут вызвать негативные реакции у тех, кого они касаются, и создать ощущение недружелюбной атмосферы в дискуссии, изменить реакции эмоционального интеллекта, как в ситуациях моббинга (травле внутри коллектива) [20]. Так, участник дискуссии, Марина Фролова, подвергается индивидуальным нападкам в текстах:

- «*Вы сами-то понимаете, о чем пишете? Бред*»: в комментарии участника подвергается сомнению её понимание и заявляется, что её текст - "бред".

- «*Сколько заплатили за эту грязь?*»: в данном случае, участнику намекают на то, что её комментарии могли бы быть оплачены, что может быть воспринято как нападка на её честность.

- «*Марина Фролова поняла, что в соцсетях развернули проплаченную кампани*»: в реплике обвиняется участница в том, что её комментарии являются частью проплаченной кампании, что может быть воспринято как укол в её независимость и честность.

На основании изученных комментариев можно сделать следующие предварительные выводы о распределении ролей в ситуации бизнес-буллинга:

- активисты критики (негативные комментаторы), в том числе, участники, перешедшие к личным

атакам и к индивидуальному буллингу;

- защитники (положительные комментаторы);

- аналитики и информированные участники.

Здесь же следует отметить негативную динамику, связанную с личными атаками и переходом к индивидуальному буллингу.

Важно отметить, что в дискуссии присутствует разнообразие мнений и точек зрения, что характерно для обсуждения сложных и спорных вопросов. Данный факт свидетельствует о том, что обсуждение бизнеса компании вызывает интерес и важно для различных групп общества. На материалах кейса #делоБипэка базируются публикации оформившегося позже общественного движения #нетУтильСбору, при этом, материалы «Бипэка» используется идеологами движения и как положительный пример развития автопрома в стране, и как отрицательный, в зависимости от текущей ситуации.

Заключение.

Бизнес-буллинг представляет собой сложное социокоммуникативное явление, характеризующееся системой негативных коммуникаций и агрессивным деструктивным воздействием на субъекты бизнес-процессов. Понятие может быть сформулировано следующим образом: бизнес-буллинг — это систематический, намеренный и агрессивный набор коммуникаций, направленных на уничтожение или ослабление позиций субъекта бизнеса, его репутации, фи-

нансового состояния и психологического благополучия со стороны более сильного противника, с использованием разнообразных методов и средств, включая информационные, лингвистические и социокультурные, административные, экономические, социально-политические.

Вербальная коммуникация внешнего буллера отличается агрессивным воздействием, намеренностью действий, направленных на уничтожение или ослабление бизнеса, репутации, собственников, разнообразием методов, систематичностью.

В контексте бизнес-буллинга, даже пост в соцсетях и комментарии к нему целесообразно рассматривать как единый инструмент, нацеленный на выполнение дискредитирующих задач, поставленных заказчиком буллинга и направленных на создание негативного образа буллируемой компании. В целом же, на примере структуры сверхмедиатекста [13, с.76] #делоБипэка мы наблюдаем, как коммуникативная стратегия дискредитации компании и ее акционеров реализуется через приемы наклеивания ярлыков, обвинения, оскорбления, иронии и сарказма, аргументированного умаления авторитетов, раскачивание образа «темного прошлого» и создание образа «темного настоящего», через нападение и перевод стрелок, теорию заговоров и превращение нейтрального контента в дискредитирующий, через прогнозирование и отсылки к прецедентным событиям. Подробный медиалингвистический анализ подобных кейсов может лечь в основу алго-

ритмов машинного обучения распознаванию признаков информационной атаки в потоке медиатекстов [19].

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература

1. Ардашев Р. Г. Киберсуицид и кибербуллинг в современном обществе // *Социология*. 2022. № 6. С. 32-38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersuitsid-i-kiberbulling-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 29.07.2023).
2. Ачитаева И. Б. Деструктивные взаимоотношения в учебных группах образовательных учреждений МВД России: Автореферат дис. ... канд. психол. наук. М., 2010, 249 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/destruktivnye-vzaimootnosheniya-v-uchebnykh-grup-pakh-obrazovatelnykh-uchrezhdenii-mvd-rossii> (дата обращения: 26.05.2023)
3. Байгазанова, Р. Т. Буллинг как коммуникативный феномен / Р. Т. Байгазанова // *Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года.* – Санкт-Петербург: Медианатур, 2023. С. 726-730.
4. Банников К. Л. В армии, как на зоне: насилие и унижение стали нормой // *НИИ «Наследие отечества»*. № 12. 30.03.2000. URL: http://old.nasledie.ru/voenpol/14_14/article.php?art=17 (дата обращения: 15.05.2023)
5. Белановский С. А., Марзеева С. Н. Дедовщина в советской армии // *ИНП РАН*. 1991. URL: <http://www.sbelan.ru/content/дедовщина-в-советской-армии> (дата обращения: 24.04.2023)
6. Белева И. Д. Буллинг как социально-психологическое явление: анализ теоретических подходов и эмпирических исследований // *Педагогическое образование в России*. 2020. № 5. С. 131–136. DOI: 10.26170/ro20-05–15
7. 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. DOI 10.37539/SRP297.2021.49.20.005. EDN DEJCCF.
8. Бочавер, А. А., Хломов, К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2014. № 3 (11), С. 177–191.
9. Галимбекова Ф.С. Конфликт и буллинг как социальные явления в современном обществе // *Проблемы современного образования*. 2023. №2. С. 51-57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konflikt-i-bulling-kak-sotsialnye-yavleniya-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 28.09.2023).
10. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // *Медиалингвистика*. 2014. № 1 (4). С. 5-15.
11. Дускаева, Л. Р. Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике. *Медиалингвистика*. 2019. № 6 (1), 4-18. DOI:10.21638/srpbu22.2019.101
12. Дускаева Л. Р. Дискурсивный анализ текстов националистической направленности в практике проведения лингвистической экспертизы // *Вестник Волгоградского*

государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2020. Т. 19, № 1. С. 52–63.

13. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. (Ред.). Москва: Флинта, 2020, 440 с.

14. Дускаева Л., Коняева Ю. Троллинг в русскоязычных медиа. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 84–100. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/>.

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

16. Красиков, В. И. Агрессивная коммуникация в социальных сетях: инициация языка вражды / В. И. Красиков // Социальные коммуникации: философские, политические, религиозные, культурно-исторические измерения : Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Кемерово, 25 мая 2023 года / Под общей редакцией О.Ф. Гаврилова, О.И. Жуковой, С.Н. Чуруна. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2023. – С. 114-118.

17. Чернышова Т. В. Факты, мнения, оценка: социально значимая информация и способы ее организации в дискурсе журналистского расследования. Медиалингвистика. 2020. №7 (3). С.343–356. URL: <https://medialing.ru/fakty-mneniya-ocenka-socialno-znachimaya-informaciya-i-sposoby-ee-organizacii-v-diskurse-zhurnalistского-rassledovaniya/>

18. Чернышова Т. В. Дискредитирующий буллинг в полилогах сетевого общения (на материале лингвоэкспертной практики). Медиалингвистика, 2022. №9 (3). С.170–189. URL: <https://medialing.ru/diskreditiruyushchij-bulling-v-polilogah-setevogo-obshcheniya-na-materiale-lingvoehkspertnoj-praktiki/>

19. 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>

20. Odunjo-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. 2023. No. 19(3), P.59-71. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190304>

21. Rensselaer Polytechnic Institute. «Minority rules: Scientists discover tipping point for the spread of ideas» ScienceDaily. www.sciencedaily.com/releases/2011/07/110725190044.htm (accessed November 7, 2023).

References

1. Ardashev, R. G. (2022). Kibersuicid i kiberbulling v sovremennom obshchestve [Cybersus and cyberbulling in modern society]. Sotsiologiya [Sociology], 6, 32-38, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersuitsid-i-kiberbulling-v-sovremennom-obschestve> (accessed: 29.07.2023). (In Russ.).

2. Achitaeva, I. B. (2010). Destruktivnye vzaimootnosheniya v uchebnyh gruppah obrazovatelnykh uchrezhdenij mvd rossii. [Destructive relationships in educational groups of educational institutions of the Ministry of Internal Affairs of Russia]. Avtoreferat dis...kand. psiholog. nauk [abstract of dis. ... Cand. Psychol. Sciences]. Moscow, 249 p., available at: <https://www.dissercat.com/content/destruktivnye-vzaimootnosheniya-v-uchebnykh-gruppakh-obrazovatelnykh-uchrezhdenii-mvd-rossii> (accessed: 26.05.2023). (In Russ.).

3. Baigazanova, R. T. (2023). Bullying as a communicative phenomenon / R. T. Baigazanova // Medialinguistics: Materials of reports of participants of the VII International Conference, St. Petersburg, June 28 – 01, 2023. – St. Petersburg: Mediapapir. 726-730. (In Russ.).

4. Bannikov, K. L. (2000). V armii kak na zone nasilie i unizhenie stali normoi [In the army, as in the zone: violence and humiliation became the norm]. NP NIA «Nasledie otechestva». 12, available at: http://old.nasledie.ru/voenpol/14_14/article.php?art=17 (accessed:

15.05.2023). (In Russ.).

5. Belanovskii, S. A. & Marzeeva, S. N. (1991). *Dedovshchina v sovetskoj armii [Devil in the Soviet Army]*. INP RAN, available at: <http://www.sbelan.ru/content/дедовщина-в-советской-армии> (accessed: 24.04.2023). (In Russ.).

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

7. 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 iunia 2021 goda. Sankt-Peterburg: GNII Natsrazvitie*, 34–37. DOI 10.37539/SRP297.2021.49.20.005. (In Russ.).

8. 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.).

9. Galimbekova, F. S. (2023). *Konflikt i bulling kak sotsialnye iavleniia v sovremenom obshchestve [Conflict and bullying as social phenomena in modern society]*. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*. 2, 51-57, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/konflikt-i-bulling-kak-sotsialnye-yavleniya-v-sovremenom-obshchestve> (accessed: 28.09.2023). (In Russ.).

10. Duskaeva, L. R. (2014). *Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaya dominanta [Medialinguistics in Russia: linguapraxeological dominant]*. *Medialingvistika [Medialinguistics]*, 1 (4), 5-15. (In Russ.).

11. Duskaeva, L. R. (2019). *Vektory praksiologicheskogo analiza v medialingvistike [Vectors of praxeological analysis in media linguistics]*. *Medialingvistika [Medialinguistics]*, 6 (1), 4-18. DOI:10.21638/spbu22.2019.101 (In Russ.).

12. Duskaeva, L. R. (2020). *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.).

13. Duskaeva, L. R. (Ed). (2020). *Medialingvistika v terminakh i poniatiiakh slovar-spravochnik [Medialinguistics in terms and concepts: dictionary-reference book]*. M.: Flinta, 440 p. (In Russ.).

14. Duskaeva, L. & Koniaeva, Iu. (2017). *Trolling v russkoiazыchnykh 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.).

15. Duskaeva, L. R., Redkina, T. Iu., Tsvetova, N. S. (2019). *Kritika rechi v medialingvistike. [Criticism of speech in media linguistics]* M.: Flinta, 120 p.

16. Krasikov, V. I. (2023). *Aggressive communication in social networks: initiation of hate speech / V. I. Krasikov // Social communications: philosophical, political, religious, cultural, and historical dimensions: Collection of articles of the III All-Russian scientific and practical conference with international participation, Kemerovo, May 25, 2023 / Under the general editorship of O.F. Gavrilova, O.I. Zhukova, S.N. Chiruna. – Kemerovo: Kemerovo State University. 114-118.*

17. 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 [Medialinguistics]*. 7 (3), 343–356, available at: <https://medialing.ru/fakty-mneniya-ocenka-socialno-znachimaya-informaciya-i-sposoby-ee-organizacii-v-diskurse-zhurnalistskogo-rassledovaniya/> (In Russ.).

18. Chernyshova, T. V. (2022). *Diskreditiruyushchii bullying v polilogakh setevogo obshcheniia na materiale lingvoekspertnoi praktiki [Defamatory bullying in polylogues of network communication (based on linguistic expert practice)]*. *Medialingvistika [Medialinguistics]*. 9 (3), 170–189, available at: <https://medialing.ru/diskreditiruyushchij-bullying-v-polilogah-setevogo-obshcheniya-na-materiale-lingvoehkspertnoj-praktiki/> (In Russ.).

19. 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>

20. Odunjo-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>

21. Rensselaer Polytechnic Institute. «Minority rules: Scientists discover tipping point for the spread of ideas» *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2011/07/110725190044.htm (accessed November 7, 2023).

Информация об авторе:

Байгазанова Роза Токтаркановна, магистр, соискатель кандидатской степени, Санкт-Петербургский государственный университет, roza.baigazanova@gmail.com

Roza T. Baigazanova, master, PhD candidate, St. Petersburg State University