

Litera

Правильная ссылка на статью:

Байгазанова Р.Т. — Ситуативная модель буллинга в бизнес-коммуникации // Litera. – 2023. – № 11. – С. 17 - 31.
DOI: 10.25136/2409-8698.2023.11.68944 EDN: EFVQWB URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=68944

Ситуативная модель буллинга в бизнес-коммуникации

Байгазанова Роза Токтаркановна

ORCID: 0009-0001-2321-3362

соискатель, кафедра медиалингвистики, Институт "Высшая школа массовых коммуникаций и
медиажурналистики", Санкт-Петербургский государственный университет

199004, Россия, г. Санкт-Петербург, линия 1-Я в.о., 27

✉ roza.baygazanova@gmail.com

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.11.68944

EDN:

EFVQWB

Дата направления статьи в редакцию:

06-11-2023

Дата публикации:

13-11-2023

Аннотация: Предмет исследования составляют речевая деятельность, воздействующая на участников буллинг-ситуаций в контексте бизнес-коммуникаций; языковые средства реализации стратегий и тактик бизнес-буллинга при создании негативного медиаобраза компаний и персон в условиях информационных атак; медиалингвистические характеристики текстов, связанных с явлениями буллинга в деловой коммуникации (структура, лексика, стилистика и т. д.); экстралингвистические факторы, влияющие на проявление и восприятие буллинга в деловой среде, включая социокультурные, психологические и экономические аспекты. Объектом исследования стал деструктивный вербальный контент, обладающий признаками бизнес-буллинга и размещенный в открытых каналах коммуникации, включая его медийные и лингвистические проявления. В рамках данной работы акцент делается на специфике медиалингвистического анализа текстов бизнес-коммуникации в контексте буллинга, а также на внешних факторах, которые могут влиять на этот процесс. Особое внимание уделяется структуре субъект-

объектных отношений в практике информационной агрессии, направленной против бизнеса. Методология сложилась под влиянием современной медиалингвистики, когда реализуется деятельностно-процессуальный, праксеологический подход к анализу медиатекста. Тематический дискурс бизнес-буллинга отличается протяженностью по времени, сложными взаимодействиями, многокомпонентной структурой лингвистической архитектуры медиакommunikации, поэтому базовым методом стала праксеологическая трансдисциплинарная и интердисциплинарная интеграция методик, процедур и приемов исследования – лег в основу работы. Актуальность исследования обусловлена сочетанием быстро меняющегося цифрового ландшафта, социальной ответственностью бизнеса и потребностью в эффективных стратегиях для предотвращения или реагирования на случаи буллинга в деловой коммуникации. Научная новизна заключается в выявлении лингвистических признаков бизнес-буллинга и построении коммуникационных моделей бизнес-буллинга. Полученные результаты могут быть использованы как в академических исследованиях, так и в практической деятельности бизнес-сообщества. Автор предлагает выстраивать коммуникационные ситуативные модели буллинга в условиях бизнес-коммуникации на основании субъект-объектных отношений, которые позволяют определять схемы информационной агрессии, анализировать компоненты, конкретизировать роль участников, вычленять манипулятивные практики, выстраивать стратегии бизнес-рисков, формулировать стратегии борьбы и преодоления последствий бизнес-буллинга.

Ключевые слова:

буллинг, кибербуллинг, бизнес-коммуникация, информационная агрессия, коммуникатор, коммуникационная модель, коммуникационная стратегия, медиалингвистический анализ, медиатекст, бизнес-буллинг

История вопроса

Буллинг (или травля) последовательно изучается психологами, социологами, юристами в связи с социально опасными последствиями травли в учебных коллективах, в основном как процесс, развивающийся в любом закрытом сообществе (армейское подразделение, элитный колледж, рабочий коллектив) [\[1-3\]](#). В современных социологических исследованиях подразделения военнослужащих срочной службы определяются как «многоуровневые статусные системы организованного насилия». Насилие выступает консолидирующим фактором (призыв, формирование групп в принудительном порядке) и средством самоорганизации (дедовщина, буллинг), часто негласно поддерживается учителями/офицерами (поддержание дисциплины).

В одном из недавних исследований международная группа ученых провела глубокий анализ травли на рабочем месте среди сотрудников отелей Северного Кипра с точки зрения влияния атмосферы буллинга на эффективность труда, изучили роль эмоционального интеллекта и психологическую устойчивость [\[4\]](#).

Проанализировав ряд работ на тему травли на рабочем месте (моббинг), в учебных коллективах (школьный буллинг) ученые остановились на определении травли как повторного (намеренного или произвольного) причинения вреда лицам с меньшей силой, в основном проявляющегося через физические, психологические, социальные или эмоциональные взрывы [\[5-11\]](#).

Коммуникативный феномен буллинга

Буллинг — это агрессивное деструктивное поведение, преднамеренно направленное на причинение вреда или дискомфорта другому человеку. Он может проявляться физически, вербально или психологически. Автором ранее были выделены основные компоненты дефиниции «буллинг»: «повторяющаяся агрессия со стороны человека или группы людей по отношению к определенному субъекту, строящаяся на принуждении и запугивании, проявляющаяся в физическом насилии, угрозах, вербальной агрессии, унижении, имеющая целью намеренное причинение вреда или дискомфорта человеку, развивающаяся в контексте дисбаланса сил» [\[12, с. 728\]](#).

В качестве материала для исследования использовались медиатексты, имеющие признаки информационной агрессии в отношении бизнес-структур, бизнес-проектов, владельцев бизнеса, сотрудников. Исследование проводится на основе сформированной и постоянно актуализируемой ситуативной базы данных с примерами буллинг-моделей из русскоязычного сегмента нескольких стран постсоветского пространства.

Выборку исследования составили единицы бизнес-дискурса масс-медиа с признаками агрессии, в том числе 1757 медиатекстов на вербальном уровне, 136 визуальных контекстов, 25 677 комментариев в социальных сетях.

Коммуникативный феномен буллинга заключается в специфике обмена информацией, воздействия на психику человека и восприятия этой информации получателем. Следовательно, можно выделить ряд базовых параметров, из которых складывается ситуация буллинга и которые можно разделить на четыре группы:

1. Вербальные параметры:

- 1) Языковые средства агрессии: оскорбления, насмешки, сплетни, распространение ложной информации и т. д.
- 2) Тон и интонация: агрессивный, пренебрежительный или насмешливый тон говорящего может являться инструментом буллинга, даже если слова, в принципе, нейтральные.

2. Невербальные параметры:

- 1) Телодвижения и мимика: презрительные взгляды, угрожающие жесты или умышленное игнорирование могут быть формами буллинга.
- 2) Пространственные стратегии: изоляция жертвы, например, умышленное исключение из групповых активностей или общения.

3. Психологические параметры:

- 1) Цель агрессии: основная цель буллинга — усилить свое доминирование, уничтожить самооценку жертвы, создать у нее чувство беспомощности.
- 2) Эмоциональное воздействие: жертва часто испытывает стресс, тревогу, страх или депрессию из-за действий агрессора.

4. Социокультурные параметры:

- 1) Групповая динамика: буллинг может усиливаться или поддерживаться группой, когда другие люди становятся свидетелями травли, но не вмешиваются или даже присоединяются к агрессору.

2) Социальные нормы: в некоторых культурах или группах агрессивное поведение может рассматриваться как приемлемое или даже желательное.

Таким образом, коммуникативный феномен буллинга имеет много граней и связан не только с языковыми средствами, но и с психологическими, социальными и культурными аспектами взаимодействия. Понимание этого феномена требует комплексного подхода к анализу многих элементов человеческой коммуникации: от философской оценки (постправда, фейк) до лингвистического анализа в лингвоправовой практике и машинного обучения алгоритмов [\[13-20\]](#).

Субъект-объектные отношения в структуре бизнес-коммуникации

Выделение субъекта (лица или группы, совершающих буллинг) и объекта (лица или группы, подвергающихся буллингу) является важным этапом для построения модели буллинга в бизнес-коммуникации. Знание, кто именно находится в роли субъекта и объекта, определяет стратегии и тактику по выявлению, предотвращению и решению подобных ситуаций.

Субъектами буллинга в бизнес-коммуникациях могут выступать: 1) руководители организации в отношении подчиненных сотрудников, например, оказывая давление на них или устраивая моральное насилие; 2) сотрудники и коллеги, атакуя других сотрудников, распространяя слухи или участвуя в моббинге; 3) клиенты, партнеры, конкуренты или сторонние участники бизнес-коммуникаций, проявляя агрессию в отношении представителей компании; 4) СМИ и общественность, атакуя компанию или ее руководство через негативные публикации и комментарии; 5) представители власти могут заявить о неправомерности действий компании в той или иной степени.

Соответственно объектами буллинга в бизнес-коммуникациях становятся: 1) сотрудники компании, которые могут быть объектами буллинга со стороны руководства, коллег, клиентов или сторонних участников бизнес-коммуникации; 2) руководство и высший менеджмент, подвергшись буллингу со стороны сотрудников или сторонних лиц; 3) компания в целом как организация, столкнувшись с травлей со стороны конкурентов, регулирующих органов, общественности или СМИ; 4) отдельные проекты, продукты или услуги.

В зависимости от типа субъект-объектных отношений будет выстраиваться модель коммуникации. Если субъект буллинга (буллер) внутренний, а объект буллинга (жертва, цель, мишень) внутренний или внешний, то можем говорить о следующих моделях коммуникации: 1) модель вертикальной коммуникации: агрессия направлена от вышестоящего сотрудника/руководителя к нижестоящему (оскорбления, угрозы, давление сверху, горизонтальной, разнонаправленной и о модели выброса агрессии во внешний контур), S: вышестоящий сотрудник, O: нижестоящий сотрудник; 2) модель горизонтальной коммуникации: конфликты и агрессивные взаимодействия между коллегами (оскорбления, угрозы, шантаж, слухи, сплетни), S: равный сотрудник, O: равный сотрудник; 3) модель разнонаправленной коммуникации: конфликты и агрессивные взаимодействия между группами сотрудников (оскорбления, угрозы, шантаж, слухи, сплетни, нарушаются бизнес-процессы, создается напряженная атмосфера, саботируются распоряжения), S: группа сотрудников, O: группа сотрудников; 4) модель выброса агрессии во внешний контур: агрессия направляется против партнеров, клиентов, поставщиков, конкурентов, может быть явной и неявной агрессией, S: внутренний, O: внешний.

По отношению к этим моделям целесообразно, на наш взгляд, применять термин «корпоративный буллинг», внутренний по субъекту.

Корпоративный буллинг в контексте бизнеса — это систематическое психологическое давление, которое один или несколько сотрудников оказывают на другого сотрудника с целью его уничтожения или вытеснения из коллектива. И здесь важны следующие аспекты: механизмы буллинга (как проявляются и функционируют механизмы давления в бизнес-среде); причины буллинга (социокультурные, психологические и организационные факторы, которые способствуют возникновению буллинга); последствия буллинга (как буллинг влияет на организационную культуру, производительность, лояльность сотрудников и другие параметры бизнеса); противодействие буллингу (меры и стратегии, которые компании могут использовать для предотвращения или уменьшения буллинга).

В рамках этой темы важно понимать, как медиалингвистические механизмы [\[21-25\]](#) используются или могут быть использованы для проявления или маскировки корпоративного буллинга в бизнес-коммуникации, особенно в современной цифровой среде. Так, определенные речевые паттерны или стереотипы могут служить инструментами давления или дискриминации.

Корпоративный буллинг в бизнес-среде, как и в любой другой области, может иметь множество причин и механизмов, приводящих к его возникновению и развитию.

Причины корпоративного буллинга: зависть и ревность (профессиональные успехи одних сотрудников могут вызывать зависть у других, что может привести к буллингу), конкуренция (в условиях жесткой конкуренции компании или отдельные сотрудники могут использовать буллинг как инструмент давления на конкурентов); корпоративная культура (в некоторых компаниях агрессивное поведение может быть нормой, воспринимаемой как приемлемый метод достижения целей); личные конфликты (отдельные конфликты между сотрудниками или руководством могут вылиться в систематическое преследование или давление); страх перед переменами (сопротивление изменениям или страх перед нововведениями может порождать агрессию к тем, кто эти изменения инициирует); стремление к доминированию (желание занять доминирующее положение может стать причиной буллинга со стороны руководства или коллег).

Механизмы корпоративного буллинга отличаются широкой палитрой и могут быть представлены приемами вербальной и невербальной коммуникации:

- Изменение рабочих условий – графика или места работы – с целью создания неудобства для жертвы.
- Изоляция жертвы: отсутствие поддержки со стороны коллектива или руководства усиливает эффект буллинга, буллер может изолировать жертву, игнорируя ее, исключая из рабочих групп или не приглашая на важные собрания и мероприятия.
- Манипуляции и психологическое давление: использование психологических приемов для манипулирования сознанием с целью контроля поведения жертвы.
- Моральное давление и психологический террор: постоянная критика и угроза увольнения, создание атмосферы страха и тревоги.
- Повышение нагрузки: буллер может навешивать дополнительную работу или высокие ожидания жертве, что приводит к перегрузке и стрессу.

- Подрыв профессиональных отношений жертвы с коллегами, клиентами, партнерами.
- Профессиональное давление: выдача заданий, которые невозможно выполнить, установка необоснованных сроков, недогрузка или перегрузка работы.
- Публичное унижение: буллер может унижать жертву перед коллегами, начальством или подчиненными, создавая ситуации, в которых она чувствует себя беспомощной и униженной.
- Сексуальное домогательство и комментарии, создающие неприемлемую рабочую среду.
- Слухи, сплетни и клевета: распространение ложной информации или искажение фактов с целью подорвать репутацию и статус жертвы в коллективе.
- Соккрытие информации: запрещение доступа к информации или ресурсам, необходимым для работы, либо уничтожение документов и данных, связанных с жертвой.
- Угрозы и шантаж для вынуждения жертвы сделать то, что она не хочет, или для подчинения себе.
- Унижение и пренебрежение: занижение профессиональных достоинств сотрудника, игнорирование его мнения или предложений.
- Физическое или вербальное давление: агрессивное поведение, угрозы или прямые нападки могут быть использованы для доминирования или уничтожения конкурента, хотя физическое насилие на рабочем месте встречается редко.

Корпоративный буллинг – это форма межличностной агрессии и давления в рабочей среде, которая может привести к негативным последствиям для жертвы (включая физические и психологические проблемы, снижение профессиональной эффективности и снижение качества жизни) и организации в целом. Приведем пять речевых моделей корпоративного буллинга: 1) модель критики и осуждения: *«Ты постоянно делаешь ошибки и тормозишь нашу команду»; «Твоя работа всегда ужасна, и никто не понимает, как ты здесь работаешь»;* 2) модель угроз и шантажа: *«Если ты не сделаешь это до конца дня, я расскажу руководству о твоих недостатках», «Ты лучше сделай, что я прошу, иначе у тебя будут серьезные проблемы»;* 3) модель изоляции и игнорирования: *«Мы не хотим, чтобы ты участвовал в этом проекте, так что оставайся в стороне», «Мы будем принимать решения без твоего участия, так как ты здесь не нужен»;* 4) модель унижения и насмешек: *«Ты выглядишь так глупо, когда говоришь о своих идеях», «Твои предложения всегда бесполезны и смешны»;* 5) модель навязывания непосильной нагрузки: *«Я знаю, что у тебя много дел, но ты обязан выполнить этот проект еще сегодня», «Не важно, сколько времени это займет, ты должен сделать это, иначе будут последствия».*

Эти речевые модели представляют собой примеры того, как корпоративный буллинг может проявляться в коммуникации на рабочем месте.

Буллинг может быть вредным для здоровья и благополучия сотрудников, а также для производительности организации. Чтобы предотвратить и решить ситуации внутреннего буллинга, компании могут применять следующие меры: создать четкую политику, которая запрещает буллинг и устанавливает процедуры расследования и наказания нарушителей; провести обучающие программы по управлению конфликтами, коммуникации, и соблюдению рабочих стандартов; создать условия для открытой и честной коммуникации между сотрудниками и руководством; предоставить доступ к

психологической поддержке и консультированию для сотрудников, испытывающих стресс; организовать регулярный мониторинг ситуации внутри компании и расследование жалоб и инцидентов; внедрить механизмы профилактики и распознавания ситуаций корпоративного буллинга на основе медиалингвистического анализа открытых дискуссионных цифровых площадок компании (форумы, чаты, беседы).

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 от внешних коммуникаторов (партнеров, клиентов, поставщиков, конкурентов, неизвестных лиц, может принимать имплицитные и эксплицитные формы, S: внешний, O: внутренний; 2) модель сетевых отношений: стихийный буллинг распространяется по всевозможным каналам коммуникаций, S: внешний, O: внутренний; 3) модель управляемой коррумпированной агрессии: массированная атака по бизнесу с привлечением СМИ, блогеров, госуд. структур, силовых ведомств, S: внешний, O: внутренний. И в данном случае, когда внешняя агрессия направлена на бизнес, предлагаем использовать термин «бизнес-буллинг».

Бизнес-буллинг против компании и ее собственника, акционеров может проявляться в различных формах. Перечислим также пять речевых моделей бизнес-буллинга, направленных на компанию и ее руководство: 1) распространение ложной информации о компании: *«Эта компания обманывает своих клиентов и работает на криминальные структуры»*, *«Собственник этой компании замешан в коррупции и махинациях»*; 2) угрозы юридическими действиями: *«Если вы не выплатите мне деньги, я подам в суд на вашу компанию и собственника»*, *«Мы найдем армию адвокатов, чтобы разгромить вас в суде»*; 3) атаки на репутацию собственника: *«Собственник этой компании негодяй и мошенник»*, *«Его прошлое полное скандалов и неудачных бизнес-проектов»*; 4) публичное уничижение достижений компании: *«Ваша компания никогда не достигнет ничего значимого, она проваливается во всех начинаниях»*, *«Ваши успехи — это всего лишь случайность»*; 5) инсинуации и сплетни: *«Я слышал, что компания и ее собственник связаны с незаконными операциями»*, *«Люди говорят, что собственник этой компании нарушает законы»*.

Бизнес-буллинг может быть направлен не только против компании, в целом, но и против самого главы компании, в частности. Представим пять моделей бизнес-буллинга, которые могут быть использованы против руководителя организации: 1) расследование и публичное обличение: злоумышленники могут инициировать расследование деятельности главы компании, даже без оснований, и затем публично обличать его в мошенничестве, коррупции или иных преступлениях; 2) публичные осуждения и насмешки: глава компании может стать объектом насмешек и публичных осуждений со стороны конкурентов, сотрудников или общественности, что может повлиять на его репутацию и самооценку; 3) шантаж и угрозы: злоумышленники могут угрожать разоблачением компрометирующей информацией о главе компании или его семье, чтобы добиться выполнения своих требований; 4) формирование коалиций против руководителя: люди могут активно формировать группы или коалиции, которые работают совместно для дискредитации главы компании и ослабления его влияния; 5) саботаж и вмешательство в бизнес-процессы: злоумышленники могут активно саботировать бизнес-процессы компании, манипулировать информацией или затруднять реализацию стратегических решений, делая жизнь руководителю более сложной.

Информационная агрессия в бизнес-коммуникациях может разворачиваться по разным схемам, и она может иметь различные этапы и составляющие. Типичная схема развертывания информационной агрессии в этом контексте состоит из следующих

компонентов:

1. Выбор цели: буллер выбирает цель для информационной агрессии (конкретная компания, бренд, продукт, лицо или даже отдельный сотрудник).
2. Сбор информации: буллер собирает информацию о выбранной цели (исследование бизнес-процессов, репутации, активности в социальных сетях, клиентские отзывы и другие данные).
3. Формирование агрессивного сообщения: на основе собранной информации создается агрессивное сообщение (фейковая новость, клевета, негативный обзор, ложная информация о продукте или услуге и так далее).
4. Выбор канала распространения: буллер (или исполнитель) выбирает каналы для распространения агрессивного сообщения (социальные сети, форумы, блоги, публичные выступления, пресс-релизы и другие средства коммуникации).
5. Распространение информации: агрессивное сообщение распространяется среди целевой аудитории, буллер может использовать разные тактики для максимизации его видимости и воздействия.
6. Реакция жертвы/цели/мишени: цель реагирует на информационную агрессию (предпринимает попытки опровержения фейковых утверждений, управление кризисом репутации, правовые действия и противодействие дезинформации).
7. Мониторинг и анализ: важно мониторить динамику агрессии и анализировать ее воздействие на бизнес-процессы и репутацию, что позволяет вырабатывать и адаптировать стратегии противодействия под меняющиеся условия.
8. Противодействие и защита: бизнес-организация принимает меры по противодействию информационной агрессии, включая правовые действия, общественные заявления, мониторинг социальных медиа и усиление кибербезопасности.

Схема может варьироваться в зависимости от конкретной ситуации и методов, использованных злоумышленником. Процессы могут повторяться и прерываться, идти с разной динамикой, плотностью и эффективностью. Как правило, буллер заходит в противостояние уже подготовленным, цель-мишень реагирует с опозданием и у нее нет времени на сбор материалов и анализ ситуации. Зато у буллера может быть несколько целей-мишеней, если организатор буллинга специализируется на этом. В очень редких случаях буллер и цель-мишень могут поменяться ролями.

Анализ кейс-стади #делоБипэка

С мая 2020 года в информационном поле Казахстана и России начала разворачиваться ситуация бизнес-буллинга по отношению к автомобильному холдингу «Бипэк Авто – Азия Авто». Медийная активность совпадает с логикой рейдерского захвата и развивается параллельно с событиями, разворачивающимися, как в правовом поле, так и в социально-экономической жизни региона, страны: в рассматриваемом кейсе одновременно остались без работы 5 000 человек в 16 регионах Казахстана, что безусловно создало ряд точек напряжения для местных властей, арестовано 8 топ-менеджеров, один из сотрудников убит на допросе. Каждый шаг государственных органов, подключившихся к буллингу компании, широко освещается официальными СМИ, подключаются блогеры-эксперты, каждое событие корпоративное (внешнее и внутреннее) становится открытым для обсуждения. Информационная война,

стартовавшая с конструирования образа врага, перерастает в противостояние по всем фронтам, где стратегическая цель – уничтожение. Экономический спор двух субъектов экономических отношений (банка-кредитора и компании) превращается в уголовные преследования. А холдинг, акционеры и сотрудники оказываются в ситуации кибербизнес-буллинга.

Хронологический анализ событий и медийной активности говорит о непрекращающихся атаках на бизнес, с различной степенью интенсивности. Если в мае 2020 года, когда госорганы включились в противостояние, медиамониторинг показывает 58 материалов, посвященных «делу Бипэка», то уже в сентябре 2021 года, когда были арестованы топ-менеджеры компании и предъявлены обвинения в мошенничестве, 64 публикации в месяц. А открытое заявление о рейдерском захвате владельца компании в феврале 2022 года стало триггером для появления 125 публикаций. Очередная волна обрушилась в мае 2023, когда следственные органы через свой телеграм-канал вызвали владельца компании на допрос. И здесь мы наблюдаем весь спектр манипулятивных практик буллеров.

Новая волна публикаций стартовала с заявления Агентства по финмониторингу (<https://www.gov.kz/memleket/entities/afm/press/news/details/548359?lang=ru>) (АФМ) РК от 03.05.2023: **«Досудебное расследование в отношении Председателя совета директоров «Азия-Бипэк АВТО» Анатолия Балушкина, генерального директора АО «Азия АВТО» Ерика Сагымбаева и топ-менеджеров группы компаний по фактам хищения более 230 млрд тенге продолжается Агентством по финансовому мониторингу. Денежные средства похищены Балушкиным А.М. и Сагымбаевым Е.Е. в целях уклонения от погашения банковских займов и уплаты налогов в бюджет. Вывод денежных средств осуществлялся путем переоформления товаров в обороте, находящихся в залоге в банке, в подконтрольные компании, а также выдачи фиктивных премии работникам группы компаний «Азия-Бипэк АВТО» из заключения фиктивного контракта с компанией из ОАЭ. Для участия в объявлении постановления и проведении необходимых следственных действий подозреваемым Балушкину и Сагымбаеву необходимо в срок до 5 мая 2023 года явиться в административное здание Департамента экономических расследований по Восточно-Казахстанской области».**

Поддерживающие публикации последовали сразу же, 3-4 мая: разместили основные тезисы заявления АФМ, практически дословно, без дополнительных выводов и комментариев, но под разными заголовками, большая часть официальных СМИ РК (inbusiness.kz; forbes.kz; zakon.kz; nur.kz; nomad.su; dknews.kz; baigenews.kz и пр.) с перепечаткой в околোগосударственных и региональных СМИ, в пабликах соцсетей: **«Коррупционный скандал в «Азия-Бипэк АВТО»: детали расследования»; «Фиктивные договоры и вывод денег – в чём подозревают беглого олигарха Анатолия Балушкина»; «В краже 230 млрд тенге подозревают руководителей Бипэк АВТО»; «В АФМ рассказали, в чем обвиняют владельца «БИПЭК Авто Казахстан»; «АФМ хотят узнать у олигарха Балушкина о судьбе 230 миллиардов тенге»; «Денежные средства похищены Балушкиным А.М. и Сагымбаевым Е.Е.».**

Спустя две недели СМИ вновь обращаются к заявлению АФМ, что нехарактерно для медиапространства в целом. Вторая волна **раскручивает манипулятивные тренды через сомнительные телеграм-каналы**, созданные относительно недавно, вбрасывающие периодически информацию о «коррупционерах-чиновниках» и уголовных преступлениях. И это уже не пересказ заявления АФМ, а беспринципные циничные повествования, описывающие «монстра» Балушкина.

В телеграм-канале «Свободная пресса Казахстана» (создан 14 октября 2022; 4,5 тыс подписчиков) 17 мая появляется публикация «Крах империи «великого комбинатора» (<https://t.me/freekzt/425>). Ряд ярлыков, которые должны закрепиться в сознании читателя, расширяется уже с заголовка: «великий комбинатор» в тексте превращается в «*короля Востока*» (Возникает параллель с «пивным королем Шымкента», ранее осужденным Т.Тулешевым, также можно рассматривать как интертекстуальную отсылку к раннему материалу по «делу Бипэка» – «Подводные камни хозяина «Востока» («Подводные камни хозяина Востока», Ергали Нургалиев, <https://time.kz/articles/strana/2020/11/25/podvodnye-kamni-hozyaina-vostoka>), «беглого олигарха», «беглого олигарха-комбинатора».

Далее следует цепочка утверждений, которые должны «возмутить» читателя (орфография, пунктуация и выделения шрифтом авторские сохранены): «беглый олигарх, сколотивший состояние на субсидируемом государством отверточном автопроизводстве очень близок к одной из башен Кремля, которая и заботливо опекает его от казахстанских правоохранителей. Взамен «дядя Толя», **спонсирует российские ЧВК** на Украине и отправляет туда своих сотрудников чинить военную технику».

Казалось, дно уже пробито, но снизу постучали (гибель коллеги, друга трансформировали в общую цепочку фальсификаций «Благодаря вот такой «крыше» и удалось скрыть факт трагической смерти ...**Антон Ненахов**, которого нашли повешенным в лесу вдоль трассы в Усть-Каменогорске. Знающие люди поговаривают, что несговорчивый Ненахов, проработал всего месяц и имел личный конфликт с **Балушкиным**, вследствие чего и поплатился жизнью»

Авторы делают вывод, с которым, по их задумке, должны все согласиться: «крах империи комбинатора под названием «Автосборочный завод», что 20 лет прикручивали колеса к иномаркам с наклейкой «сделано в Казахстане» близится к завершению» ; «Определенные успехи все же имеются. В прошлом году был задержан и доставлен (выдается желаемое за действительное) в Казахстан из Праги один из топ-менеджеров «Азия авто – БИПЭК авто». При сложной геополитической обстановке у соседей, вероятнее всего, что НАМ (неожиданный переход к повествованию от первого лица) все же в скором времени выдадут **Балушкина**, проживающего то в Сочи, то в Санкт-Петербурге. Беглый олигарх-комбинатор, сам себя загнал в цугцванг, выбраться из которого ему увя не суждено».

Следующий телеграм-канал «Чиновник» создан 15 августа 2019, но первая публикация датируется 16 октября 2020 года (32,5 тыс подписчиков). Два года (20-й и 21-й) были случайные публикации с большими перерывами, в 22–23 гг. график публикаций стал плотнее, сейчас это ежедневный постинг по несколько материалов в день. По всей вероятности, был спящий канал, который потом активировали и стали использовать в своих интересах. Этот канал публикует 17 мая 2023 объемный материал из трех частей «Балушкин: персона грата для правосудия» (часть 1, URL: https://t.me/chinovnik_kz/3344), часть 2 (URL: https://t.me/chinovnik_kz/3345), часть 3 (URL: https://t.me/chinovnik_kz/3346). И авторы здесь пошли ва-банк, показав неплохую осведомленность в делах компании, приклеивая не только ярлыки, но и сомнительные определения. При этом техника оформления текста **с выделением некоторых моментов жирным шрифтом**, аналогична предыдущему материалу и перекликается с оформлением внутренних документов компании, с оформлением тезисов выступлений правительственных чиновников.

Текст составлен как дискуссия с материалами, находящимися в сети (Путь Анатолия

Балушкина. Денис Данилевский. URL: <https://16news.kz/news/economics/Put-Anatoliya-Balushkina-4989>), подтверждая диалогичность медиадискурса, его интертекстуальность и полифоничность, как ответ на болевые точки в официальных интервью Балушкина. Проработан большой объем, с глубоким погружением, можно предположить, что люди, предоставляющие материалы и обеспечивающие «логические» связи, сами неплохо знают историю компании со всеми подробностями, не исключено, что находились у истоков.

- **Навешивание ярлыков:** «подданные РФ», «Балушкин и Ко», «бизнесмен от сохи», «предприимчивый делец», «новый русский с бандитскими замашками».

- **Очернение текущей деятельности:** **«Разыскиваемые в Казахстане Балушкин и Сагымбаев** спокойно продолжают свой бизнес в России, чьими подданными они **вовремя успели стать**. Сейчас они продвигают сомнительного качества **вездеход «Пластун»**, собранный из вазовских агрегатов. И даже каким-то образом сумели получить заказ от Минобороны РФ».

- **Обесценивание проекта**, который вызывал наиболее мощные эмоции у людей, проекта, который сгенерил в сети большое количество благодарного контента (фото и видео материалов от жителей города) #9маясБипэкАвто: **«Свою преданность советскому прошлому и настоящему РФ** уроженец Усть-Каменогорска проявлял в свойственной ему эпатажной манере. Так, несколько лет подряд **Балушкин устраивал представления на день Победы**, заставляя работников предприятия переодеваться в военную форму. А в 2019-м **устроил показ самодельной «военной» техники**, среди которой был броневик БА-10, ЗИС-6 «Катюша», а также танк Т-34».

- **Игра на чувствах** казахстанских читателей, в большинстве противников СВО, среди бывших сотрудников компании часть не разделяют и не понимают эту инициативу: **«Осенью прошлого года «бизнесмен от сохи»**, как его представляют в заполонивших интернет заказных материалах, вновь отличился. **Балушкин обратился к сотрудникам «БИПЭК АВТО» и «АЗИЯ АВТО» с предложением провести «добровольную внутреннюю мобилизацию по компании и сформировать инженерно-ремонтную роту»**. Надо полагать, таким образом он хотел показать свою преданность новой родине и помочь ей с «СВО» в Украине».

- **Обесценивание поддержки:** **«Кстати, использовать народные массы у предпринимателя получается хорошо. Организованное им письмо в адрес президента нашей страны набрало тысячи подписей, но не помогло ему обелиться перед правоохрнительными органами Казахстана»**.

- **Сарказм:** **«Балушкин и Сагымбаев получили гражданство РФ**, которая не выдает другим странам своих граждан. Поэтому, нашим правоохрнителям остается лишь ограничиваться публикацией официальных приглашений в страну для следственных действий...»

- **Создание образа** «руководителя-манипулятора» и «ненадежного партнера» с целью разрыва отношений: **«Особо цинично звучали заявления Балушкина о заботе о коллективе, защите прав работников и т.д. на фоне того, что в интервью он называл их алкоголиками»; «К слову, и в отношении российских партнеров Балушкин вел себя, мягко говоря «некорректно»**. К примеру, в 2015-м он назвал команду дилерских центров **«АвтоВАЗа»**, чьи активы были выкуплены **«БИПЭК АВТО»**, непрофессионалами, развалившими хозяйство».

- **Разрушение «легенды»:** не дают покоя заказчикам даже те немногие материалы, которые опубликованы в поддержку компании, поэтому в ход идет отсылка к лихим 90-м, «бульдозер в детском саду», вытаскивается на свет история с «исчезнувшим» Клемантовичем.

- **Гиперболизация действий «олигарха»** с целью противопоставить народу, который должен почувствовать, как на нем «наживались», по сути, полный пересказ давнего материала: **«плацдарм для отступления Балушкин начал готовить загодя, выводить активы из материнских структур в Казахстане, процесс слияния этих компаний в России сопровождался выводом их из структуры «БИПЭК»».**

Подобный своевременный анализ медийного поля, сопоставление с экстралингвистическими событиями бизнеса позволяет понимать актуальную повестку буллеров и адекватно реагировать (корректировать действия юристов, адвокатов, общественных защитников, выстраивать коммуникационные стратегии, выходить из роли объекта буллинга).

Заключение

Бизнес-буллинг представляет собой сложное социокоммуникативное явление, характеризующееся системой негативных коммуникаций и агрессивным деструктивным воздействием на участников бизнес-процессов.

Бизнес-буллинг выстраивается на субъект-объектных отношениях, тип коммуникации определяется соответствующей моделью.

В зависимости от ресурсов буллера и жертвы публичная и межличностная коммуникация в рамках одной буллинг-ситуации может разворачиваться в единый супермедиатекст, который будет отличаться протяженностью во времени (до нескольких лет) и пространстве (на несколько государств), вовлеченностью аудитории.

Коммуникация участников бизнес-буллинга обладает определенными особенностями, которые позволяют на базе медиалингвистического анализа выстраивать коммуникативные стратегии оценки буллинг-рисков и преодоления последствий буллинга.

Библиография

1. Ардашев, Р. Г. Киберсуицид и кибербуллинг в современном обществе [Электронный ресурс] / Р. Г. Ардашев // Социология. 2022. №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibersuitsid-i-kiberbulling-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 29.07.2023).
2. Банников, К. Л. В армии, как на зоне: насилие и унижение стали нормой [Электронный ресурс]// НП НИА «Наследие отечества». 30.03.2000. №12. Режим доступа: http://old.nasledie.ru/voenpol/14_14/article.php?art=17 (дата обращения: 15.05.2023)
3. Белановский, С. А., Марзеева, С. Н. Дедовщина в советской армии [Электронный ресурс]// ИМП РАН. 1991. Режим доступа: <http://sbelan.ru/index.php/ru/armiya/16-armiya/106-dedovshchina-v-sovetskoj-armii/index.html> (дата обращения: 11.11.2023)
4. 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), 2023, 59-71. Available at:

<https://doi.org/10.18089/tms.2023.190304>

5. Ачитаева, И. Б. Деструктивные взаимоотношения в учебных группах образовательных учреждений МВД России: Автореферат дис. ... канд. психол. наук. [Электронный ресурс]. М., 2010. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/destruktivnye-vzaimootnosheniya-v-uchebnykh-grupпах-obrazovatelnykh-uchrezhdenii-mvd-rossii> (дата обращения: 26.05.2023)
6. Белеева, И. Д., Заглодина, Т. А., Панратова, Л. Э., Титова, Н.Б. Буллинг как социально-психологическое явление: анализ теоретических подходов и эмпирических исследований [Электронный ресурс] // Педагогическое образование в России. 2020. № 5. С. 131–136. Режим доступа: DOI: 10.26170/po20-05-15
7. Босов, Д. В. Буллинг как социальный феномен [Электронный ресурс] // 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. Режим доступа: DOI 10.37539/SRP297.2021.49.20.005. EDN DEJCCF.
8. Бочавер, А. А., Хломов, К. Д. Буллинг как объект исследования и культурный феномен. [Текст] // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2013. №3 (15). С.149–159.
9. Бочавер, А. А., Хломов, К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий. [Текст] // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2014. №3 (11). С. 177–191.
10. Иванюшина, В. А., Ходоренко, Д. К., Александров, Д. А. Распространенность буллинга: возрастные и гендерные различия, значимость размеров и типа школы [Электронный ресурс] // Вопросы образования / Educational Studies Moscow. 2021. №4. С. 220–242. Режим доступа: <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-4-220-242>
11. Галимбекова, Ф. С. Конфликт и буллинг как социальные явления в современном обществе [Электронный ресурс] // Проблемы современного образования. 2023. №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konflikt-i-bulling-kak-sotsialnye-yavleniya-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 28.09.2023).
12. Байгазанова, Р. Т. Буллинг как коммуникативный феномен [Текст] / Р. Т. Байгазанова // Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года. – Санкт-Петербург: Медиапир, 2023. – С. 726-730. – EDN CLHPMZ.
13. Курьянович, А. В. Правовые аспекты речевого поведения носителей в сфере современной электронно-медийной коммуникации. [Текст] // Юрислингвистика. 2015. №4 (15). С.25–32.
14. Курьянович, А. В. Речевая интеракция в социальных сетях: лингвоправовой аспект характеристики. [Текст] // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2017. №21. С.66–70.
15. Родосский, Н. А. Постправда или фейк. Проблема истины в социальных медиа. [Текст]. Санкт-Петербург: Владимир Даль, 2023, 303 с.
16. Чернышова, Т. В. Типологические признаки речевого жанра дискредитации в медиадискурсе. [Текст] // Филология и человек. 2014. №1. С.31-39.
17. Чернышова, Т. В. Методы анализа речевых актов: возможности и проблемы использования в лингвоэкспертной и судебной практике [Электронный ресурс] // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2019. №XV. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-rechevyh->

aktov-vozmozhnosti-i-problemy-ispolzovaniya-v-lingvoekspertnoy-i-sudebnoy-praktike (дата обращения: 05.05.2023).

18. Чернышова, Т. В. Факты, мнения, оценка: социально значимая информация и способы ее организации в дискурсе журналистского расследования. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2020. №7 (3). С.343–356. Режим доступа: <https://medialing.ru/fakty-mneniya-ocenka-socialno-znachimaya-informaciya-i-sposoby-ee-organizacii-v-diskurse-zhurnalistskogo-rassledovaniya/>
19. Чернышова, Т. В. Дискредитирующий буллинг в полилогах сетевого общения (на материале лингвоэкспертной практики). [Электронный ресурс] // Медиалингвистика, 2022. №9 (3). С.170–189. Режим доступа: <https://medialing.ru/diskreditiruyushchij-bulling-v-polilogah-setevogo-obshcheniya-na-materiale-lingvoehkspertnoj-praktiki/>
20. Pradeep, N. Fale, Krishan, Kumar Goyal, Shivani; A hybrid deep learning approach for abusive text detection. AIP Conference Proceedings 24 April 2023; 2753 (1): 030008. Available at: <https://doi.org/10.1063/5.0128071>
21. Дускаева, Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. [Текст] Москва: Флинта, 2019. 340 с.
22. Дускаева, Л. Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. (Ред.). [Текст]. Москва: Флинта, 2020. 440 с.
23. Дускаева, Л., Коняева Ю. Троллинг в русскоязычных медиа. [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. №5. 84–100. Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/>.
24. Дускаева, Л. Р., Редькина Т. Ю., Цветова Н. С. Критика речи в медиалингвистике. [Текст] Москва: Флинта, 2019. 120 с.
25. Жданова, Е. А. Теоретические основы диагностических методик судебного автороведения (на материале письменной межличностной электронной коммуникации). [Текст] // Юрислингвистика. 2019. №13. С.18–24

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Тематический ориентир рецензируемой работы вполне оправдан. Замечено, что «буллинг (или травля) последовательно изучается психологами, социологами, юристами в связи с социально опасными последствиями травли в учебных коллективах, в основном как процесс, развивающийся в любом закрытом сообществе (армейское подразделение, элитный колледж, рабочий коллектив). В современных социологических исследованиях подразделения военнослужащих срочной службы определяются как «многоуровневые статусные системы организованного насилия». Насилие выступает консолидирующим фактором (призыв, формирование групп в принудительном порядке) и средством самоорганизации (дедовщина, буллинг), часто негласно поддерживается учителями/офицерами (поддержание дисциплины)». Методология анализа буллинга идет в режиме коммуникативности, что вполне продуктивно. Текст работы целостен, серьезных нарушений не выявлено. Стилистая составляющая ориентирована на научный тип речи. Тема рассмотрена полномерно, аргументация имеет сферически расширительный вид. Суждения полновесны, целостные. Например, «коммуникативный феномен буллинга заключается в специфике обмена информацией, воздействия на психику человека и восприятия этой информации получателем. Следовательно, можно

выделить ряд базовых параметров, из которых складывается ситуация буллинга и которые можно разделить на четыре группы: 1. Вербальные параметры: 1) Языковые средства агрессии: оскорбления, насмешки, сплетни, распространение ложной информации и т.д. 2) Тон и интонация: агрессивный, пренебрежительный или насмешливый тон говорящего может являться инструментом буллинга, даже если слова, в принципе, нейтральные. 2. Невербальные параметры: 1) Телодвижения и мимика: презрительные взгляды, угрожающие жесты или умышленное игнорирование могут быть формами буллинга. 2) Пространственные стратегии: изоляция жертвы, например, умышленное исключение из групповых активностей или общения. 3. Психологические параметры...» и т.д. Объективная основа материала налична: «буллинг — это агрессивное деструктивное поведение, преднамеренно направленное на причинение вреда или дискомфорта другому человеку. Он может проявляться физически, вербально или психологически. Автором ранее были выделены основные компоненты дефиниции «буллинг»: «повторяющаяся агрессия со стороны человека или группы людей по отношению к определенному субъекту, строящаяся на принуждении и запугивании, проявляющаяся в физическом насилии, угрозах, вербальной агрессии, унижении, имеющая целью намеренное причинение вреда или дискомфорта человеку, развивающаяся в контексте дисбаланса сил» и т.д. Цель исследования достигнута; поставленный спектр задач решен. В финале труда автор приходит к следующему выводу: «бизнес-буллинг представляет собой сложное социокоммуникативное явление, характеризующееся системой негативных коммуникаций и агрессивным деструктивным воздействием на участников бизнес-процессов. Бизнес-буллинг выстраивается на субъект-объектных отношениях, тип коммуникации определяется соответствующей моделью. В зависимости от ресурсов буллера и жертвы публичная и межличностная коммуникация в рамках одной буллинг-ситуации может разворачиваться в единый супермедиатекст, который будет отличаться протяженностью во времени (до нескольких лет) и пространстве (на несколько государств), вовлеченностью аудитории. Коммуникация участников бизнес-буллинга обладает определенными особенностями, которые позволяют на базе медиалингвистического анализа выстраивать коммуникативные стратегии оценки буллинг-рисков и преодоления последствий буллинга». Думаю, что материал будет интересен специалистам, психологам, конфликтологам. Библиографический блок можно использовать далее. Статья «Ситуативная модель буллинга в бизнес-коммуникации» может быть рекомендована к открытой публикации в журнале «Litera».