

Создание мультимедийных материалов требует стратегического подхода и оценки их эффективности в контексте ситуации. Такие материалы могут помочь создать общественное давление и определить статус компании как жертвы буллинга.

R. Baigazanova
St. Petersburg State University

COMMUNICATION RISKS AND PROTECTION STRATEGIES IN BUSINESS BULLYING SITUATIONS

The article analyzes communication risks and protection strategies in business bullying situations. Special attention is given to cyberbullying, mechanisms for monitoring and preventing crisis situations. Methods for detecting and analyzing aggressive communications and misinformation are examined, as well as measures to counter negative campaigns.

Keywords: business bullying, cyberbullying, communication risks, crisis communication, media linguistics.

Людмила Владимировна Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет
Lb234@mail.ru

СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ КОНКУРЕНТОВ В РОССИЙСКОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В АККАУНТАХ «ЗВЕЗД» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА)

Рассмотрена стратегия дискредитации конкурентов в шоу-бизнесе и выявлены основные тактики ее реализации. Материал исследования публикации участников шоу-бизнеса в социальных медиа по-

сле скандальной вечеринки блогера Анастасии Ивлеевой в декабре 2023 г.

Ключевые слова: стратегия дискредитации конкурентов, тактика дискредитации, шоу-бизнес, социальные медиа.

Шоу-бизнес представляет собой предпринимательскую деятельность в зрелищно-развлекательной индустрии и относится к высококонкурентной среде, т.к. каждый участник стремится конкурировать со своими соперниками за более выгодные контракты и финансовые условия, более удобные площадки и сроки для выступлений и т.п., чтобы получать в итоге более высокие доходы. Наибольший коммерческий успех достигается при формировании культовых образов артистов (Сухарев 2015).

На формирование культа исполнителя среди его поклонников сильное влияние оказывают нестандартное исполнение номера, эпатажное поведение, скандальность. Скандалы являются неотъемлемой частью шоу-культуры, привлекают внимание группы общественности, помогают исполнителю стать ближе и понятнее своей публике, являются одним из инструментов конкурентной борьбы.

Самое скандальное событие последнего времени в российском шоу-бизнесе — это организованная блогером и телеведущей А. Ивлеевой в ночь с 20 на 21 декабря 2023 г. «голая» вечеринка, на которую пришли около 200 известных персон из шоу-индустрии, среди них Ксения Собчак, Филипп Киркоров, Дима Билан, Джиган, Алена Водонаева, Лолита Милявская, Анна Asti, Vacio (Николай Васильев) и др. Участникам был предложен дресс-код “almost naked”, предполагающий появление почти в обнаженном виде. После попадания скандальных фотографий и видео с вечеринки у Ивлеевой на ресурсы Рунета эпатажное мероприятие вызвало возмущение общественности и других звезд шоу-бизнеса из-за неприемлемого внешнего вида участников и скандального поведения.

Скандал широко обсуждался в социальных медиа, прежде всего, в мессенджере Telegram, и это не могло не отразиться на имидже и репутации артистов (Петушкиова 2019). В результате

проведенного контент-анализа публикаций в социальных медиа, посвященных «голой» вечеринке, нами обнаружены две группы конкурентных коммуникативных стратегий: 1) наступательная (атакующая) и 2) оборонительная (защитная).

Коммуникативную стратегию мы определяем как совокупность верbalных и неверbalных действий, заранее спланированных адресантом для достижения определенных коммуникативных целей, схему построения модели речевого поведения для реализации основных интенций коммуникативного акта (Gavra et al. 2023).

В данной статье предметом анализа стала коммуникативная стратегия дискредитации конкурентов, которую «звезды» шоубизнеса использовали после участия некоторых известных артистов в скандальном мероприятии.

Коммуникативные стратегии реализуются с помощью коммуникативных тактик, набор которых определяется типом коммуникативной стратегии, ее целями и задачами, коммуникативными интенциями автора, ситуацией и т.п. Тактики, в свою очередь, реализуются с помощью определенных приемов. Репрезентация коммуникативных стратегий, тактик и приемов осуществляется с помощью речевых средств и стилистических (риторических) приемов.

Стратегия дискредитации конкурентов осуществляется с помощью преднамеренных речевых действий, целью которых является подрыв доверия к конкуренту, умаление его авторитета и разрушение имиджа (Balakhonskaya et al. 2019). Стратегия дискредитации представляет собой «игру на понижение» статуса соперника, когда субъект демонстрирует негативное отношение к конкуренту, дает негативную оценку его действиям, профессиональным навыкам, внешности, ментальным способностям, обвиняет его и т.п. Приведем несколько примеров дискредитации участников «голой» вечеринки: *На фоне СВО всё, что вы устроили сейчас там, выглядит как Содом и Гоморра... Вы продемонстрировали, что в тылу не поддержка, а в тылу вертеп...* (Сергей Рогожин, прием обвинения в непатриотизме); *Я понимаю, что все «огоньки» уже отсняты, но показывать их в данном со-*

ставе сатанистов категорически нельзя (Мария Шукшина, прием прямого оскорбления); Тот самый человек с гнилыми зубами и носком на гениталиях высказался в поддержку режима (Андрей Петров, Милана Петрова, прием представления внешних характеристик конкурента в невыгодном свете).

В рамках стратегии дискредитации конкурентов в публикациях о «голой» вечеринке у Ивлеевой нами выделены следующие тактики:

- 1) тактика обвинения в недостойном поведении участников вечеринки, в постепенном падении их морально-нравственных принципов;
- 2) тактика представления внешних характеристик конкурента в невыгодном свете;
- 3) тактика негативного представления умственных способностей конкурента;
- 4) тактика обвинения в недальновидности, в том, что Ивлеева не подумала о последствиях вечеринки и разрушила репутацию заслуженных людей;
- 5) тактика обвинения в непатриотизме;
- 6) тактика обвинения в непоследовательности действий, в двуличии;
- 7) тактика обвинения в хвастовстве, кичливости богатством, безвкусице;
- 8) тактика прямого оскорбления;
- 9) тактика негативной оценки события;
- 10) тактика обвинения в попытке хайпа, искусственного создания ажиотажа вокруг собственной персоны;
- 11) тактика обвинения участников вечеринки, которые впоследствии униженно извинялись, в абсурдном поведении;
- 12) тактика негативного прогноза дальнейших событий.

Таким образом, выделенные тактики дискредитации конкурентов свидетельствуют о намерении авторов публикаций разрушить имидж артистов, запятнавших свою репутацию участием в скандальной вечеринке, и таким способом вытеснить соперников с лидирующих позиций в шоу-бизнесе, чтобы впоследствии занять их место и получать сверхдоходы.

Л и т е р а т у р а

Петушкиова Е. В. Медиатекст в социальных сетях как инструмент формирования речевого имиджа артиста российского шоу-бизнеса // Креативная экономика. 2019. № 13(10). С. 1859–1872.

Сухарев А. Н. Шоу-бизнес как феномен // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия «Право». № 4. 2015. С. 165–175.

Balakhonskaya L. V., Strelchenko V. I., Balakhonsky V. V., Sadretdinova T. A., Beresneva I. V. Communicative Strategy of Discrediting Opponents in the Russian Political Blogosphere // Communication Strategies in Digital Society Seminar. IEEE, Saint Petersburg: Electrotechnical University “LETI”, 2020. Pp. 27–33. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.

Gavra D. P., Akimovich E. V., Balakhonskaya L. V., Vitkova L. A., Balakhonsky V. V. Communication Strategies of Wide Mediatization of a Sports Incident in Pluralistic Media Space // Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar, Shaposhnikov S. & Sharakhina L. (eds.). IEEE, Saint Petersburg, Electrotechnical University “LETI”, 2023. Pp. 29–36. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57223675644>.

L. Balakhonskaya
St. Petersburg State University,

THE STRATEGY OF DISCREDITING COMPETITORS IN RUSSIAN SHOW BUSINESS (USING THE EXAMPLE OF PUBLICATIONS IN THE ACCOUNTS OF “STARS” IN SOCIAL MEDIA)

The strategy of discrediting competitors in show business is considered and the main tactics of its implementation are revealed. The research material is the publications of show business participants on social media after the scandalous party of blogger Anastasiya Ivleeva in December 2023.

Keywords: strategy of discrediting competitors, discrediting tactics, show business, social media.