

RU

Прагматический механизм реализации коммуникативного жанра слухов в пространстве сети Интернет (на примере постов о британской королевской семье в англоязычной блогосфере) – Часть 1

Гафурова В. А.

Аннотация. Цель исследования – моделирование прагматического механизма функционирования слухов как коммуникативного жанра в современном англоязычном микроблоге. В статье рассмотрены способы формирования, функционирования, распространения и влияния на пользователей такого многогранного элемента системы коммуникации, как слухи. Это дает возможность выделить и описать механизм коммуникативного акта, которым является слух в микроблоге на английском языке, и вычленил конкретные цели и интенции пользователей: от удовлетворения потребностей в эмоциональной разгрузке и поиска социальной поддержки до манипулирования общественным мнением. Научная новизна исследования заключается в построении авторской прагмакоммуникативной модели слухов в микроблоге, интегрирующей классические жанроведческие теории с новыми данными, полученными в результате анализа эмоционально-аффективных, саморепрезентационных и утилитарных интенций пользователей. В отличие от существующих работ, рассматривающих слухи преимущественно в психологическом или социологическом ключе, предложенная модель впервые в отечественном языкознании представляет слух в цифровой среде как структурно-организованное коммуникативное событие, где ключевую роль играет не только содержание, но и сам процесс коллективного обсуждения, реализуемый специфическими языковыми средствами в условиях интерактивной медиасреды. В результате выявлен прагматический механизм реализации коммуникативного жанра слухов в блогосфере, состоящий из следующих элементов: «адресант (рядовой пользователь, блогер, представитель СМИ) – адресат – тема (здоровье / внешность / межличностные отношения / образ жизни) – предпосылки (событие-вакуум) – глубинная потребность (преимущественно самовыражение, эмотивная потребность и утилитарные) – цель (удовлетворение указанных потребностей) – коммуникативная стратегия (код – поликодовый, стиль – сенсационный нарратив, экспрессия – высокая эмоциональность) – место (прагмакоммуникативная среда микроблога) – время (ситуативное, социокультурное, цифровая эпоха) – среда (демография: преимущественно 18-37 лет, мотивация саморепрезентации, социального сплочения, а также культура соучастия и преобразования) – нация (англоязычная коммуникативная культура в условиях цифровой раскрепощенности)».

EN

The pragmatic mechanism of the communicative genre of rumors in the internet space (a case study of posts regarding the British Royal Family in the Anglophone blogosphere) – Part 1

V. A. Gafurova

Abstract. The research aims to model the pragmatic mechanism of rumors as a communicative genre in the modern Anglophone microblogging space. The article examines the methods of formation, functioning, dissemination, and influence of rumors as a multifaceted element of the communication system. This approach allows for the identification and description of the mechanism of the communicative act – specifically, the rumor in an English-language microblog – and the isolation of users' specific goals and intentions, ranging from satisfying the need for emotional release and seeking social support to manipulating public opinion. The scientific novelty of the study lies in the construction of an original pragma-communicative model of rumors in microblogs, which integrates classical genre theories with new data

derived from the analysis of users' emotional-affective, self-representational, and utilitarian intentions. Unlike existing works that predominantly analyze rumors from psychological or sociological perspectives, the proposed model, for the first time in Russian linguistics, presents the rumor in the digital environment as a structurally organized communicative event. In this model, a key role is played not only by the content but also by the process of collective discussion itself, facilitated by specific linguistic means within an interactive media environment. As a result, the study identifies the pragmatic mechanism of the communicative genre of rumors in the blogosphere, consisting of the following elements: "addresser (regular user, blogger, media representative) – addressee – topic (health / appearance / interpersonal relations / lifestyle) – prerequisites (a 'vacuum event') – underlying need (primarily self-expression, emotive, and utilitarian needs) – goal (satisfaction of said needs) – communicative strategy (code: polycode; style: sensational narrative; expression: high emotionality) – location (the pragma-communicative environment of the microblog) – time (situational, sociocultural, digital era) – environment (demographics: predominantly 18-37 years old; motivations: self-representation, social cohesion, and the culture of participation and transformation) – nation (Anglophone communicative culture characterized by digital uninhibitedness)".

Введение

Интенсивное развитие технологических систем коммуникации, основанное на цифровых и сетевых принципах взаимодействия, сформировало новую социальную парадигму современного неоинформационного общества, которая характеризуется доминированием средств массовых коммуникаций, прежде всего медиа глобальной сети Интернет – социальные медиа и блогинг, подчиняющими себе основные паттерны социальной повседневности (Ефанов, Юдина, 2021). Неоинформационное общество функционирует и развивается в детерминантах такого явления, как «информационная перегрузка», когда объем получаемой информации не поддается систематизации и, как следствие, должному осмыслению реципиентом, в результате чего в сознании человека возникает информационный хаос, лишаящий возможности формирования упорядоченной, целостной и устойчивой картины мира.

Настоящая работа посвящена анализу слухов – специфичному и в то же время неотъемлемому элементу массовой коммуникации, широко циркулирующему в современном англоязычном пространстве блогосферы. Данный феномен пристально изучается с разных научных ракурсов учеными из разных областей гуманитарных наук – философии (А. С. Ахиезер (2004), С. А. J. Coady (2006)), филологии (Е. В. Осетрова (2010), О. В. Рамантова (2017), Г. Ш. Хакимова (2022)), психологии (Г. Олпорт и Л. Постманн (Allport, Postman, 2022), Д. С. Горбатов (2010)), фольклористики (И. С. Веселова (2000)), журналистики (Б. Н. Лозовский (2018)), истории (О. А. Гайлит (2018)), рекламы и менеджмента (Р. Ш. Гилязов, К. Р. Гилязиева (2022)), социологии (Е. М. Куликов (2014)), политологии (А. J. Berinsky (2023)), а также ряда информационных и компьютерных дисциплин (J. P. Singh, A. Kumar, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi (2022), Le Xu (2025), B. Pattanaik, S. Mandal, R. M. Tripathy, A. A. Sekh (2024), Beizhe Hu, Qiang Sheng, Juan Cao, Yuhui Shi, Yang Li, Danding Wang, Peng Qi (2024)), поскольку является многогранным и полифункциональным элементом, затрагивающим разные области человеческой деятельности.

Слухи успешно адаптировались к новым условиям существования, что вызвало новую волну исследований, посвященных неверифицированным сообщениям в информационном поле (Arvind Dagur, Sohith Agarwal, 2026). Слухи модифицируются в специфичный информационный жанр, использующийся как традиционными СМИ, так и новейшими сетевыми каналами Интернета. Происходит медиатизация слухов как зоны пересечения медийной сферы и явления слухов, в результате чего появляются новые дискурсивные практики, задействующие слухи как неверифицированную информацию (Хакимова, 2022).

Актуальность исследования определяется адаптацией феномена слухов к условиям современного цифрового пространства, в частности, микроблогов. Это связано с формированием новых коммуникативных моделей и доминированием неверифицированного контента, где слухи становятся инструментом прагматического воздействия. Следовательно, возникает необходимость в исследовании прагмакоммуникативных механизмов, обуславливающих функционирование слухов в данной медийной среде.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- во-первых, систематизировать теоретические основания изучения слухов в рамках лингвистического жанроведения и общие положения из теории речеведения для выделения релевантных компонентов модели;
- во-вторых, на основе эмпирического материала (постов о британской королевской семье) провести прагмалингвистический и контекстуальный анализ для выявления ключевых компонентов, образующих механизм функционирования слухов в цифровой среде (типы адресантов, их интенции, тематика и языковые стратегии)
- в-третьих, разработать прагмакоммуникативную модель слухов как жанра интернет-коммуникации, обобщающую выявленные закономерности и представляющую собой структурированное описание их прагматического механизма.

Материалом для практического исследования послужили посты участников англоязычного интернет-дискурса на платформе X* (<https://x.com/>) (бывший Twitter – заблокирован на территории РФ; далее будем отмечать его символом «X*». – В. Г.), содержащие контент, связанный со слухами о британской королевской семье.

Теоретической базой исследования являются труды Е. В. Осетровой (2010), О. В. Рамантовой (2017), Г. Ш. Хакимовой (2022), посвященные изучению лингвистической румурологии, в частности, концепция

Г. Ш. Хакимовой о медиатизации слухов как зоне пересечения медиасферы и слуховых практик стала ключевой для понимания адаптации данного феномена к цифровому пространству. Фундаментальной основой в области речеведения послужили исследования Р. Якобсона (1985), И. П. Сусова (1985), Н. Ю. Шведовой (1980) и Л. Ю. Щипициной (2011). Для целей жанрового анализа в основу была положена развернутая модель коммуникативной ситуации Н. Ю. Шведовой («кто – кому – о чем – почему – зачем – как – каким способом – в каком состоянии – где – когда – в каком социуме – в каком этносе»), комплексный характер которой позволяет учесть не только базовые параметры речевого акта, но и контекстуальные, социальные, эмоциональные и культурные факторы.

В рамках данной статьи выбор методов исследования был направлен на решение поставленных задач посредством следующих научных подходов:

- метод сплошной выборки использован для сбора эмпирического материала – постов англоязычных микроблогов о британской королевской семье;
- теоретико-методологический анализ позволил систематизировать ключевые концепции лингвистической румурологии и теории речеведения;
- прагмалингвистический и контекстуальный анализ стали основой для выявления коммуникативных стратегий и интенций в отобранных текстах с учетом их ситуативного и культурного фона;
- метод лингвистического моделирования был применен для поэтапного построения итоговой прагмакоммуникативной модели жанра слухов в цифровом пространстве;
- с помощью метода научной систематизации были обобщены и интегрированы полученные результаты.

Объектом исследования выступает прагмакоммуникативное пространство англоязычных микроблогов. Предметом исследования является прагматический механизм реализации слухов как коммуникативный жанр на примере дискурса о британской королевской семье.

Практическая значимость определяется возможностью применения его результатов в прикладной лингвистике и дискурс-анализе (разработанная прагмакоммуникативная модель может служить инструментом для анализа механизмов распространения непроверенной информации в других типах цифрового дискурса), в образовательном процессе филологических и лингвистических направлений подготовки: полученные результаты найдут применение при преподавании таких дисциплин, как «Теория коммуникации», «Прагматика текста», «Жанры интернет-дискурса», а также в области специализированных исследований – лингвистической румурологии, фокусирующейся на изучении слуха как коммуникативного жанра и речевого акта.

Обсуждения и результаты

Обратим внимание на то, что исследование интернет-слухов в Сети может проводиться в нескольких методологических перспективах: как через интернет-лингвистику (анализ вербальных и невербальных маркеров слухов – лексика, стилистических особенностей и т. д.), так и с позиции жанрового подхода (анализ слухов с использованием всего спектра исследовательского инструментария, позволяющего учитывать тематическое содержание, стиль, композиционное построение, прагматические характеристики и др.). Для формирования полноценного портрета слухов в Интернете необходимо воспользоваться положениями из общей теории речеведения, поскольку, как справедливо указывает Л. Ю. Щипицина, понятие жанра «позволяет учесть и динамические моменты коммуникативного события, включая, в том числе, его прагматические параметры» в отличие от понятия типа текста, «составляющего лишь одну из сторон жанровой формы» (2011, с. 22).

Согласно О. Ю. Усачевой (2010), интернет-жанры полифункциональны и рассматриваются в двух аспектах: 1) как речевые веб-жанры – тексты, перенесенные из досетевой коммуникации или зародившиеся в Сети; 2) как стереотипные модели веб-коммуникативных ситуаций, включающие событийный и деятельностный аспекты («коммуникативный жанр»).

Научная перспектива второго подхода обладает значительным потенциалом в рамках нашего исследования, поскольку охватывает широкий спектр научного осмысления. Вместе с тем возникает необходимость в критическом анализе существующих моделей описания жанровых характеристик цифровой коммуникации. Модель описания интернет-жанра Л. Ю. Щипициной (2011) представляется нам наиболее комплексной и гибкой, способной учитывать тонкости современной коммуникации в Сети. В ней предлагается учитывать *медийные* (каковы форматные признаки жанра?), *прагматические* (Кто? Кому? Зачем? Где?), *структурно-семантические* (Что?) и *лингвистические* (Как?) параметры интернет-жанра (Щипицина, 2011). В рамках прагматического механизма реализации коммуникативного жанра слухов важно выделение следующих компонентов: адресант, адресат, цель, сфера коммуникации. Однако для более исчерпывающего понимания современного портрета слухов в цифровом коммуникативном пространстве мы предлагаем для начала ознакомиться с трудами, посвященными *семантическому анализу* изучаемого жанра (Гафурова, 2025b), а также *стилиско-языковому исследованию* (Гафурова, 2025a), в которых автор фокусируется на изучении специфики тематической структуры неverified информации, а также на современных лингвокоммуникативных моделях, в состав которых входят фонетико-графические, лексические, морфолого-синтаксические, стилистические параметры коммуникативного жанра.

Феномен слухов является коммуникативным явлением, призванным сообщить реципиенту актуальные новости и в дальнейшем их обсудить, помогающим ориентироваться в потоке информации (путем выдвижения и верификации гипотез происходящих событий), а также вызывающим эмоции, помогающие психологической разрядке. Поэтому прагматические особенности коммуникативного жанра слухов следует изучать

в рамках коммуникативной ситуации, характеризующейся обстоятельствами общения в целом и его особыми компонентами – количество коммуникантов, их социальных статусов, темы сообщения, стимулов, обстоятельств, места и др. (Рамантова, 2017). Под коммуникативной ситуацией мы будем понимать сложный комплекс внешних условий общения и внутренних реакций общающихся, сводимый к базовым компонентам («кто – кому – о чем – где – когда – почему – зачем»), что, с одной стороны, порождает речь, а с другой, – отражается в речи в своих существенных компонентах (Серебрякова, 2009).

Существует несколько структур (моделей) коммуникативной ситуации, разработанных Р. Якобсоном (1985), И. П. Сусовым (1985), Н. Ю. Шведовой (1980) и другими учеными и включающих в себя следующую цепочку компонентов речевого действия: «адресант – сообщение – адресат – контекст – контакт – код» (Якобсон, 1985); «Я – сообщаю – тебе – в данном месте – в данное время – посредством данного высказывания – о данном предмете – в силу такого-то мотива или причины – с такой-то целью или намерением – при наличии таких-то предпосылок или условий – таким-то способом» (Сусов, 1985); «кто (адресант) – кому (адресат) – о чем (тема) – почему (причина) – зачем (цель) – как (код) – каким способом (стиль) – в каком состоянии (экспрессия) – где (место) – когда (время) – в каком социуме (среда) – в каком этносе (нация)» (Шведова, 1980).

Для нашего исследования выбрана как основа структура коммуникативной ситуации Шведовой (1980), учитывающая не только базовые элементы, но и контекстуальные, социальные, эмоциональные и культурные факторы, что делает схему анализа речевого взаимодействия более глубокой и универсальной.


«Кто (адресант) – кому (адресат)»


Важнейшими компонентами указанных моделей являются участники коммуникативного взаимодействия – адресант (публично-частная языковая личность) и адресат (постоянный/потенциальный интернет-читатель).

Так, анализ жанра слухов проводится на платформе X*, которая, представляя собой симбиоз социальной сети и микроблога, привлекает разнородную аудиторию (Гончарова, 2019): рядовых пользователей, блогеров, знаменитостей, экспертов, представителей СМИ и др. Однако проведенный анализ компонентов «кто – кому» модели коммуникативной ситуации в контексте изучения неverified сведений в пространстве блогосферы показал, что среди распространителей слухов доминируют три типа адресантов: рядовые пользователи, блогеры и представители СМИ.

К *рядовым пользователям* мы относим аккаунты, не ориентированные на коммерческую и профессиональную деятельность, и, исходя из анализа, выделяем два основных типа пользовательского поведения:

а) *активные/неактивные пользователи* (ближе к классическому пониманию «рядовых пользователей»), характеризующиеся публикацией «твитов» *личного характера*, репрезентирующие различные стороны повседневности (семья, работа, досуг, увлечения, путешествия и т. д.). Нередко аккаунт используется в качестве цифрового дневника «для себя» без явной ориентации на широкую аудиторию, возможны «ретвиты»: “I don’t think we’ve ever closed the loop on this, so let me follow up.... ..is Kate Middleton dead or alive!?” (X*, 2025). / «Так мы, кажется, к выводу так и не пришли, поэтому уточню... Кейт Миддлтон жива или все-таки нет!?» (здесь и далее перевод наш. – В. Г.);

б) пользователи с моделью поведения «*активного зрителя*», для которых типичным поведением представляется низкая частота выкладывания постов о своей жизни на широкую публику. Их активность заключается преимущественно в потреблении изложенной информации, представленной на платформе, комментировании и «ретвитах» чужих публикаций: “ Rumor has it Prince Harry has finally dumped the evil, ruthless gold digger Meghan Markle. 😊” (X*, 2025). / «По слухам, принц Гарри наконец-то бросил эту коварную и расчетливую охотницу за богатством Меган Маркл».

Исследование выявляет отличительные особенности в способах распространении слухов в зависимости от типа пользователя. Так, в публикациях, приближенных к формату «личного дневника», преобладает нейтральная лексика и вопросительные конструкции, цель которых сводится к поиску истины (“is Kate Middleton dead or alive!?” / «Кейт Миддлтон жива или все-таки нет!?»). В отличие от этого, пользователь с моделью поведения «активного зрителя» реализует эмоционально-оценочную стратегию. Его целью является не столь установление факта, сколько трансляция сплетен и эмоциональное воздействие на аудиторию, что подтверждается использованием графических экспрессивных средств () и инвективной лексики (“the evil, ruthless gold digger” / «коварную и расчетливую охотницу за богатством»).

К категории «*блогер*» мы будем относить тех пользователей, которые целенаправленно создают контент для аудитории, даже если она небольшая, ориентированный на привлечение и удержание внимания целевой аудитории, и подразделяем ее на два типа:

а) *профессиональные блогеры*, характеризующиеся масштабным и устойчивым охватом аудитории с системной работой в тематической нише: “Meghan Markle had no problems making the final years of Queen Elizabeth II life a living nightmare Meghan labelled Her Majesty a racist and even mocked curtseying to her Of course this sick wench wears an ill fitted dress with HMTQ favorite flowers, Lilly of The Valley” (X*, 2025). / «Меган Маркл ничуть не смущало, что последние годы жизни королевы Елизаветы II превратились в сущий кошмар. Меган назвала Ее Величество расисткой и даже насмеялась над необходимостью делать ей реверанс. Разумеется, эта большая стерва надела плохо сидящее платье с ландышами – любимыми цветами Ее Королевского Величества»;

б) *непрофессиональные блогеры* («любители») с мотивацией от самовыражения до роста аудитории: “Careful inspection of Kate’s Middleton photos shows highly edited images of her face from Vouge magazine cover she

shot years ago” (X*, 2025). / «Внимательное изучение свежих фото Кейт Миддлтон показало, что это грубо отредактированные изображения ее лица с обложки Vogue, на которую она снималась несколько лет назад» – тематический блогер-любитель с признаками начинающего профессионального продвижения.

Вышеприведенные примеры демонстрируют разную степень использования языкового инструментария в зависимости от занимаемой ниши автора и его коммуникативных задач. Так, в случае конкретного поста профессионального блогера (а) язык выполняет агрессивно-оценочную функцию с использованием эмоционально-сниженной лексики (“sick wench” / «больная стерва») и прямыми обвинениями в адрес Меган Маркл (“labelled Her Majesty a racist” / «назвала Ее Величество расисткой»), что служит для создания скандального нарратива и удержания массовой аудитории. В случае непрофессионального блогера (b) язык выполняет информационно-констатирующую функцию – преобладает описательность (“highly edited images of her face” / «грубо отредактированные изображения ее лица») и приглашение к совместному рассмотрению деталей (“careful inspection...shows” / «внимательное изучение... показало»). При этом важно отметить, что приведенные примеры иллюстрируют конкретные случаи использования слухового нарратива: языковые стратегии каждого из блогеров обусловлены его индивидуальной нишей (скандально-сенсационной или аналитически-любительской) и глубинными потребностями (удержание массовой аудитории или экспрессивное самовыражение). Данное наблюдение диктует необходимость в проведении анализа глубинных потребностей каждого из адресантов.

К группе «представителей СМИ» относятся репортеры, обозреватели, журналисты, ведущие, публикующие новости, и в особенности «желтая пресса». Отметим, что в рамках настоящего исследования акцент сделан на анализе высказываний рядовых пользователей и блогеров как основных субъектах генерации и распространения слухов, в то время как деятельность СМИ и связанные с ними механизмы требуют отдельного рассмотрения.

Адресатом выступает любой пользователь, обладающий доступом к цифровой платформе. Однако характер адресации зависит от роли автора:

- a) для рядового пользователя – это ограниченный круг лиц, состоящий из друзей и знакомых, а коммуникация имитирует межличностное общение;
- b) для блогера – это тематически сегментированная массовая аудитория подписчиков;
- c) для представителей медиаструктур – это широкая, но заинтересованная в получении верифицированной информации аудитория (в случае с желтой прессой – аудитория, заинтересованная в получении «информационной бомбы»).

«О чем (тема)»

Указанный параметр модели коммуникативного взаимодействия связан с семантическим анализом интернет-слухов, который учитывает темы и подтемы распространяемых в блоге сведений. В рамках настоящей работы мы будем опираться на анализ тематического ландшафта слухов Е. В. Осетровой (2015), в котором событийная универсальность «неавторизированной информации» рассматривается с позиции *личной* (конкретного человека, его частных проблем, не выходящих за границы межличностных отношений) и *социальной* (коллективной, вписанной в глобальные процессы) сфер.

В центре внимания нашего исследования сосредоточена личная сфера, представленная аспектами «здоровье», «внешность», «межличностные отношения» (Осетрова, 2015). В развитии данной модели автором вводится дополнительный категориальный признак – «образ жизни» (Гафурова, 2025b), который признан концептуально значимым для изучаемого корпуса слухов в нашем исследовании.

Так, тема «здоровья» королевской династии фокусируется на физиологических и психических состояниях субъектов обсуждения, а также на гипотетической смерти того или иного представителя: “I believe that the Princess of Wales is in the throgs of a mental health crisis... (X*, 2025). / «Я считаю, что принцесса Уэльская переживает тяжелейший ментальный кризис...». В данном примере слух конструируется через немотивированное предположение (“I believe” / «Я считаю»), которое выдается за достоверное знание о тяжелом психологическом состоянии публичной фигуры.

Аспект «внешности» членов британской королевской семьи часто становится объектом спекуляций (слухи с конспирологическим нарративом о «фейковых» фото/видео, анализ облика и поведенческих маркеров): “Meghan Markle does look pregnant in this photo & nothing like the ridiculous shape of her body whilst supposedly pregnant with Harry’s kid” (X*, 2025). / «Меган Маркл на этом фото и правда выглядит беременной – совсем не так, как с тем нелепым силуэтом, который у нее якобы был во время беременности от Гарри». В данном случае автор противопоставляет «реальное» фото якобы нелепым официальным снимкам времен беременности (“ridiculous shape” / «нелепым силуэтом»), намекая на то, что раньше Меган Маркл вводила публику в заблуждение. Подобное противопоставление визуальных образов провоцирует возникновение слухов.

Содержательный аспект «межличностных отношений» строится вокруг гипотетических браков, разводов, внутрисемейных конфликтов и т. д.: “According to recent tabloid coverage, Prince Harry and Meghan Markle haven’t stopped fighting for a while now...” (X*, 2025). / «Согласно недавним публикациям в таблоидах, принц Гарри и Меган Маркл уже довольно долго не прекращают ссориться...» Данный слух вводится через ссылку на внешний источник (“according to recent tabloid coverage” / «согласно недавним публикациям в таблоидах»), что создает иллюзию объективности, однако отсутствие верификации и обобщенная формулировка (“haven’t stopped fighting” / «не прекращают ссориться») сохраняют статус неподтвержденной информации.

Анализ выявил значительный интерес пользователей к «образу жизни» королевских персон, в центре которого – обсуждение особых субъективно-психологических характеристик, а также социально-бытовых условий жизни: “Meghan markle wearing a cape dress that went out of style 3 years ago proves the rumor that no designer will lend her clothes anymore just be true. Harry and Meghan markle are broke...” (X*, 2025). / «Тот факт, что Меган Маркл явилась в платье, вышедшем из моды три года назад, доказывает: слухи о том, что ни один дизайнер больше не дает ей одежду, – чистая правда. Гарри и Меган – банкроты...» В данном примере единственный факт (устаревшее платье) интерпретируется как доказательство (“proves the rumor” / «доказывает слухи») системного кризиса, а именно – финансового краха и репутационного падения, что характерно для слухового дискурса, строящегося на ложных каузальных связях.

«Почему (причина) – зачем (цель) – как (код) – каким способом (стиль) – в каком состоянии (экспрессия)»

Поскольку слухи представляют собой мотивированное речевое действие (Рамантова, 2017), их анализ также требует изучения интенций адресанта. Причина возникновения слухов часто связана с психологическим фактором человека и его реакцией на ситуацию неопределенности (Почепцов, 2001). Поэтому ситуация неопределенности является первичным фактором возникновения слухов, ибо, на наш взгляд, образуется информационный вакуум, который пользователь стремится «заполнить» посредством домыслов и сплетен и который создается в результате ряда предпосылок (предпосылки (событие-вакуум)). В качестве стимула распространения информации у адресанта должен быть мотив (*почему*) как побудительная *причина* и *цель* (*зачем*) как стремление к достижению результата сообщения.

Распространение слухов обусловлено также базовыми коммуникативными потребностями и эмоциональными состояниями адресанта (Рамантова, 2016). Следовательно, необходим анализ потребностей, удовлетворяемых пользователем в процессе распространения интернет-слухов (глубинная потребность) с учетом социальных ролей, которые пользователь выбирает в микроблогах в качестве средства саморепрезентации (роль пользователя).

В дальнейшем адресант (коммуникатор с выбранной ролью) порождает коммуникацию, управляет ею и ведет к назначенной им цели (осознанно или бессознательно), что говорит о том, что всякое общение всегда целенаправленно по своей природе (Рамантова, 2017) (*цель*). Конкретные цели распространителя слуха определяются его социальной ролью в Сети.

Для достижения цели используются различные средства. Так, сообщение репрезентируется как вербальный и/или невербальный код (*как*) (Серебрякова, 2009), а сегодня особенно эффективны поликодовые сообщения, объединяющие текстовые, визуальные и звуковые элементы (Сергеева, Уварова, 2014). Речь идет о средствах донесения информации в условиях стилистической тональности произведения (*каким способом*), что задается не только социальными сферами общения, но и статусно-ролевыми позициями коммуникантов и их нахождением в среде «своих/чужих» (Серебрякова, 2009) (коммуникативная стратегия (языковые средства)).

Таким образом, мы предлагаем следующую цепочку для проведения анализа: **«Предпосылки (событие-вакуум) – Роль пользователя – Его глубинная потребность – Цель – Коммуникативная стратегия (языковые средства)»**. В качестве нашумевшего события, повлекшего за собой информационный вакуум, возьмем случай с исчезновением принцессы Уэльской в 2024 году (Кейт Миддлтон чудом осталась жива...).

Отметим, что фокус настоящего исследования сосредоточен на раскрытии наиболее ярко выраженных мотивационно-целевых аспектах деятельности пользователей, исходя из выдвинутой нами классификации, что не исключает и другие причины и цели, которые также могут существовать в случае распространения слухов в исключительных случаях.

1. Рядовой пользователь:

1) формат цифрового дневника (монологическое высказывание). “What is in your vision? Kate Middleton is dead and there is funeral for her. This is so scary to see something like that. I will mark this post to see if it really happens” (X*, 2025). / «Что ты видишь? Кейт Миддлтон мертва, и ее хоронят. Так страшно видеть что-то подобное. Я закреплю этот пост, чтобы проверить, сбудется ли это на самом деле».

Коммуникатором является пользователь, который ведет свой блог в качестве цифрового дневника, призванный удовлетворить прежде всего потребность в самовыражении. Анализ корпуса неverified сведений (на примере поста со слухом с конспирологическим нарративом) показал, что можно выделить ряд потребностей, каждая из которых находит специфическое языковое выражение:

– *потребность в снижении уровня тревожности*. Как отмечают социологи, слухи способствуют снижению уровня возбуждения, тревожности у индивидов. Это происходит в процессе антиципации возможного события, что делает его легче переносимым и уменьшает беспокойство по поводу его последствий (Firth, 1956). Анализ демонстрирует, что данная потребность реализуется через оформление предположения как свершившегося факта. Употребление настоящего времени (Present Simple) в высказывании “Kate Middleton is dead” / «Кейт Миддлтон мертва»; “there is funeral for her” / «и ее хоронят» представляет гипотетическое событие как уже реальное, что психологически делает тревогу более конкретной и, следовательно, более переносимой. Вопросительная конструкция “What is in your vision?” / «Что ты видишь?», задаваемая автором самому себе (прием автокоммуникации), объективирует внутренний голос – выносятся тревожная мысль как ответ на воображаемый запрос, благодаря чему абстрактная тревога обретает четкие языковые очертания и становится более контролируемой;

– *эмотивная потребность* в азарте и причастности к «тайному знанию». Распространение слухов, особенно сенсационных и шокирующих, является источником сильных эмоций – азарта предсказания, волнения от причастности к «тайному знанию», удовлетворения от самого процесса интерпретации. Исследование показывает, что данная потребность реализуется через экспрессивную лексику, а также семантику интензивности и неопределенности. Так, усилительное наречие “so” / «так» в сочетании с прилагательным “scary” / «страшно» маркирует эмоциональную вовлеченность автора в происходящее. В то же время указательное местоимение “something like that” / «что-то подобное» с семантикой неопределенности придает событию загадочности и словно намекает на причастность к «тайному знанию», недоступному остальным;

– *потребность в самоутверждении и престиже*. Выделенная нами потребность в данном посте реализуется через перформативную конструкцию “I will mark this post to see if it really happens” (X*, 2025). / «Закрепляю этот пост, чтобы проверить, сбудется ли это предсказание». В частности, личное местоимение “I” / «Я» с глаголом действия “will mark” / «закрепляю» выдвигает фигуру говорящего в центр повествования, при этом на цифровой платформе вербализованное намерение закрепить пост неразрывно связано с самим действием, что повышает значимость высказывания и, как следствие, повышает значимость пользователя в его глазах. Придаточное цели “to see if it really happens” / «чтобы проверить, сбудется ли это на самом деле» позиционирует автора как верификатора, чей авторитет возрастет в случае его правоты.

Анализ показал, что цели могут вытекать из таких глубинных мотивов как:

– *улучшение эмоционального состояния через его вербализацию*: реализуется через экспрессивные речевые акты (фраза “This is so scary to see something like that” / «Так страшно видеть что-то подобное» является прямым эмоциональным выплеском);

– *снижение неопределенности*: реализуется через константивные речевые акты (“Kate Middleton is dead and there is funeral for her” / «Кейт Миддлтон мертва, и ее хоронят»);

– *укрепление своего авторитета*: реализуется через перформативные конструкции с придаточным цели (“I will mark this post to see if it really happens” / «Я закреплю этот пост, чтобы проверить, сбудется ли это на самом деле»).

2) пост и комментарии, в том числе и формат коллективного обсуждения в рамках сообщества (полилогическое взаимодействие).

Пост: “So latest news is we were all right. Kate never had cancer but a concept of it. These people milked the public sympathy. They used it as an excuse to be lazy and continue their grift in peace while getting paid millions by the Charities they pretend to support” (X*, 2025). / «Судя по последним новостям, мы оказались правы. У Кейт никогда не было рака, была лишь его видимость. Эти люди выжали всю публичную симпатию. Они использовали это как предлог, чтобы бездельничать и спокойно продолжать свою аферу, получая миллионы от благотворительных организаций, которые якобы поддерживают».

Комментарии: “I’m still struggling to understand what exactly she has had that has warranted her disappearance for long periods of time??? And now she is supposedly focusing on her ‘wellness’...???” / «Я до сих пор не могу понять, что именно с ней случилось, что потребовало ее исчезновения на такой долгий срок??? А теперь она, якобы, сосредоточена на своем “благополучии”...??»

“I think they’re also covering up a divorce” / «Думаю, они также скрывают развод».

“I maintain she was sick just not cancer. She needed to be out of the public eye. Something more sinister hence the ‘pre cancer’ nonsense” / «Я считаю, что она была больна, но не раком. Ей нужно было исчезнуть из поля зрения общественности. Что-то более злое, отсюда и вся эта чушь про “предраковое состояние»».

“I had them too had op but Hmm I never got offered preventative chemo” / «У меня тоже это было, я перенесла операцию, но хмм... мне никогда не предлагали профилактическую химиотерапию».

“I believe she was removed from the public eye bc she was too distracting, same as Diana. I think William was jealous & needed to build his public profile for his pending role as King. I actually think <...>” (X*, 2025). / «Я считаю, что ее убрали из публичного пространства, потому что она была слишком отвлекающим фактором, как и Диана. Я думаю, Уильям завидовал и ему нужно было повысить свою публичную узнаваемость для своей будущей роли короля. Я так думаю <...>».

Так, между пользователями, обсуждавшими пропажу Кейт Миддлтон, происходит полилог. Проведенный анализ показывает, что на первый план выходят социально-ориентированные потребности:

– *потребность в чувстве принадлежности и групповой идентификации*. Формируется через местоимения, указывающие на оппозицию «свой» – «чужой» (“we” – сообщество и “they” – объекты обсуждения), что конструирует коллективную идентичность на основе разделяемого убеждения в собственной правоте. В комментариях групповая идентичность поддерживается интертекстуальными отсылками (“same as Diana” / «как и Диана»), которые понятны только определенной группе и объединяют общим знанием. Таким образом, подобное участие в обсуждении слуха создает ощущение включенности в сообщество;

– *потребность в коллективном закрытии информационного вакуума*. Реализуется через гипотетические конструкции и глаголы предположения (“I think”, “I believe” / «я думаю», «я считаю»). Анализ демонстрирует, что преобладание эпистемической модальности создает иллюзию достоверности обсуждаемых событий: каждая новая гипотеза дополняет предыдущую, наслаивая детали происходящего. Неопределенные местоимения (“something more sinister” / «нечто более злое»), сигнализируя о неполноте знания, призывают к необходимости коллективно достроить картину происходящих событий;

– *эмотивная потребность в коллективном аффекте*. Выражается посредством экспрессивной лексики с негативной коннотацией: метафора (“milked the public sympathy” / «выжали всю публичную симпатию»), жаргонизм (“grift” / «афера»), семантика притворства (“pretend to support” / «якобы поддерживают»). Данные языковые единицы выполняют двойную функцию – могут как выражать сильные эмоции, так и создавать эффект «эмоционального заражения», вызывая аналогичные реакции у участников дискуссии;

– *потребность в иллюзии контроля*. Активное участие в генерации гипотез (даже спекулятивных) дает субъективное понимание ситуации, компенсируя неопределенность. Как показывает исследование, данная потребность реализуется через синтаксическую модель «Я + глагол состояния (мнения/утверждения)» (“I think”, “I maintain”, “I believe” / «я думаю», «я утверждаю», «я считаю»). Риторические вопросы (“what exactly she has had...” / «что именно с ней случилось...») также выступают инструментом контроля коммуникативной ситуации: отсутствие необходимости получать реальный ответ позволяет автору задавать направление обсуждения, объединять адресатов со схожей позицией и имплицитно навязывать им свою точку зрения, поскольку сама постановка вопроса уже задает параметры возможных ответов.

Таким образом, ключевыми целями представленной коммуникации являются:

– *укрепление групповой сплоченности* через личное местоимение мн. числа “we” / «мы», создающее оппозицию «свои – чужие», а также через интертекстуальные отсылки;

– *удовлетворение познавательных потребностей и интересов* через гипотетические конструкции с эпистемической модальностью;

– *получение удовольствия* от совместного эмоционального возбуждения и чувства общности на основе разделяемых сильных переживаний реализуется через стилистически сниженную лексику (часто отрицательной коннотации), выполняющую функцию «эмоциональной разгрузки» и «эмоционального заражения» участников дискуссии;

– *подтверждение собственной правоты* и получение социального одобрения от единомышленников через синтаксис активного субъекта (модель «Я + глагол + глагол состояния (мнения/утверждения)» и риторические вопросы.

Распространение слухов рядовыми пользователями является комплексным феноменом, мотивированным как индивидуально-психологическими, так и социально-ориентированными факторами. А в процессе полилогического обсуждения неverified сведений не просто суммируются мотивы монологического высказывания, но происходит их трансформация и усиление за счет групповой динамики.

Языковые средства интернет-слухов в постах рядовых пользователей

Анализ демонстрирует, что языковые средства интернет-слухов в блогах определяются прагматической установкой на эмоциональный выплеск, воздействие и получение одобрения. Это отражается в синтезе разговорного стиля с эмоционально-экспрессивной окраской, использовании сниженной лексики, тенденции к определенному (зачастую упрощенному) синтаксическому построению, а также в использовании модальных конструкций. В частности, основными лингвистическими приемами являются следующие:

– *лексический уровень* – использование оценочной лексики с резко отрицательной коннотацией, формирующей устойчивые негативные фреймы: “grift” («афера»), “lazy” («ленивые»), “nonsense” («бред»). Кавычки (иронические кавычки – scare quotes) выполняют функцию иронии и дистанцирования от официальной версии: ‘wellness’ (‘оздоровление’), “pre cancer” nonsense (чушь о “предраковом состоянии”);

– *синтаксический уровень* – применение вопросительных конструкций риторического характера “I’m still struggling to understand what exactly she has had...???” / «Я всё еще никак не пойму, что же с ней на самом деле случилось...???»), которые выражают сомнения, заменяя рациональную аргументацию эмоциональным утверждением;

– *модальные конструкции* – использование глаголов “I think” («я думаю»), “I believe” («я считаю»), “I maintain” («я утверждаю»), которые указывают на субъективность и служат представлению собственной догадки (домысла) как правдоподобное и имеющее право на существование предположение;

– *вводные элементы и междометия* – элементы вроде “Hm” («Хмм»), выполняющие функцию открытого демонстрация скепсиса и паузы для размышления, приглашая аудиторию разделить недоверие: “I had them too had op but Hm I never got offered preventative chemo” / «У меня было то же самое, операцию делали, но... хм... мне профилактическую химию почему-то не предлагали».

Таким образом, языковой инструментарий трансформирует сообщение из информационного в экспрессивное, где главной целью является выражение мнения и укрепление групповой солидарности вокруг конспирологической версии событий.

Рассмотрим далее ролевую позицию «блогер» через призму его мотивационно-целевых аспектов деятельности на конкретных примерах.

2. Блогер:

1) тематический блогер-любитель, деятельность которого характеризуется двойственной мотивацией: самовыражение и рост аудитории. Так, например, автор высказываний “KENSINGTON PALACE NOT A TRUSTED SOURCE. Kate and William are liars, two people that love to fake things, yes even cancer for attention. Story keeps changing. KATE MIDDLETON, THE CANCER TOURIST. Mumble, a lazy woman with no accomplishments is using cancer to stay relevant” (X*, 2025). / «КЕНСИНГТОНСКИЙ ДВОРЕЦ – НЕЗАСЛУЖИВАЮЩИЙ ДОВЕРИЯ

ИСТОЧНИК. Кейт и Уильям – лжецы, два человека, которые любят все подделывать, да, даже рак ради внимания. История постоянно меняется. КЕЙТ МИДДЛТОН – СПЕКУЛЯНТКА, ИСПОЛЬЗУЮЩАЯ РАК. Говорит с трудом, ленивая женщина без достижений использует рак, чтобы оставаться на плаву», – тематический блогер-любитель с моделью поведения «идейного защитника/фаната». К потребностям непрофессионального блогера, удовлетворяемых за счет распространения слухов, мы отнесем следующие:

- *эмотивные потребности и потребность в самовыражении*. По нашим наблюдениям, данная потребность реализуется через графическую экспрессивность (прием использования заглавных букв “KENSINGTON PALACE NOT A TRUSTED SOURCE” / «КЕНСИНГТОНСКИЙ ДВОРЕЦ – НЕ ЗАСЛУЖИВАЮЩИЙ ДОВЕРИЯ ИСТОЧНИК»), которая смещает акцент с информирования на эмоциональное самовыражение. Номинативные конструкции с оценочной семантикой (“liars” / «лжецы», “cancer tourist” «спекулянтка, использующая рак») функционируют как вербальные стигмы, закрепляющие за объектом негативные коннотации без аргументации и маркирующие позицию автора;

- *утилитарные потребности, связанные с достижением определенных целей*. Реализуются за счет привлечения подписчиков и роста охвата. Так, использование скандального и вирального контента с постами, обогащенными сенсационной лексикой, провокационными номинациями и приемом использования заглавных букв, способствует эффективному росту аккаунта за счет привлечения внимания к своему блогу (“Kate and William are liars” / «Кейт и Уильям – лжецы», “KATE MIDDLETON, THE CANCER TOURIST” / «КЕЙТ МИДДЛТОН – СПЕКУЛЯНТКА, ИСПОЛЬЗУЮЩАЯ РАК» и др.);

- *потребность в престиже*. Можно также отнести к ключевой утилитарной потребности в рамках данного поведенческого паттерна. В этом случае потребность состоит в приобретении и укреплении социального престижа внутри определенной ниши – принадлежности к лагерю Сассекских через использование дейктических маркеров групповой принадлежности (что видно из никнейма пользователя “The Sussex Soldier” / «Сассекский солдат»). В данном случае анализируемая потребность реализуется через удержание статуса «идейного защитника», что явно видно из распространения слуха агрессивного нарратива в адрес «семьи Уэльских».

Соответственно, блогер-любитель преследует следующие цели, распространяя неподтвержденные сведения в пространстве блогосферы:

- *психоэмоциональная*: реализуется через экспрессивный синтаксис и графические маркеры (использование заглавных букв);

- *удовлетворение потребности в самовыражении и престиже*: реализуется через конструкции с оппозитивной семантикой («свои – чужие»);

- *повышение охвата аудитории*: реализуется через провокационную лексику и графические приемы.

Подчеркнем, что деятельность блогера-любителя характеризуется двойственной мотивацией, где целевой вектор динамически смещается между полюсами самовыражения и увеличения аудитории. Доминирование той или иной цели обусловлено индивидуальными интенциями автора.

На наш взгляд, деятельность непрофессионального блогера мотивирована комплексно, где эмоциональное самовыражение служит фундаментом для достижения социальных (престиж) и утилитарных (борьба за нарратив, рост аккаунта) целей;

2) блогер-профессионал: “Yikes... They really messed up on Kate Middletons nostrils... 🙄 Did they also forget the mole? lol Stinks of AI... Remember, the Royal Family just got busted sending out a Fake AI image of Kate and all media outlets had to retract it. Something funky is going on with the Royal Family” (X*, 2025). / «Ой-ой... Они реально напортачили с ноздрями Кейт Миддлтон... 🙄 А родинку они тоже забыли? ЛОЛ Отдает искусственностью... Помните, королевскую семью только что поймали на публикации фейкового изображения Кейт, созданного ИИ, и всем СМИ пришлось его отозвать. Что-то странное творится с королевской семьей», – так пишет профессиональный блогер, который работает в нише альтернативных новостей и конспирологического дискурса.

Представленный выше пост демонстрирует эмоционально-заряженное утверждение автора об очередном фейке, созданном искусственным интеллектом со стороны королевской семьи (“Yikes... They really messed up on Kate Middletons nostrils... 🙄 Did they also forget the mole? lol Stinks of AI...” / «Ой-ой... Они реально напортачили с ноздрями Кейт Миддлтон... 🙄 А родинку они тоже забыли? ЛОЛ Отдает искусственностью...»). Очевидно, что опубликованная информация не является нейтральным наблюдением или критикой – это распространение неverified сведений, автор которых использует информационный вакуум и прошлый скандал (с отредактированной фотографией) для продвижения нарратива о том, что королевская семья систематически занимается обманом, скрывая некую тайну (причина «не выхода в свет» Кейт Миддлтон).

Как отмечают исследователи, мотивация профессионального блогерства разнообразна и эволюционировала от увлечения к рыночной деятельности (Абилькенова, 2022). Ключевые мотивы включают не только монетизацию, но и самовыражение, влияние и формирование личного бренда. Для привлечения внимания и удержания аудитории используются эмоциональная подача, конспирологический дискурс и скандальный контекст. Исследование показывает, что ключевой *мотивационно-целевой доминантой* выступает стремление к самореализации через достижение значительного аудиторного охвата, что способствует монетизации деятельности и укреплению статуса блогера за счет формирования уникального медийного образа и авторского тренда. Использование непроверенной информации и сенсационных нарративов создает основу для усиления влияния на аудиторию через распространение собственных мнений и предпочтений, что соответствует общей логике профессионализации блогерства как вида деятельности.

Так, лингвистический анализ мотивационно-целевого аспекта демонстрирует, что самовыражение реализуется через экспрессивный синтаксис (многоотчия) и разговорную лексику (“Yikes” / «Ой-ой», “lol” / «ЛОЛ», “funky” / «странное»), создающие доверительную тональность и близкий контакт с аудиторией; мотив влияния осуществляется благодаря использованию риторических вопросов (“Did they also forget the mole?” / «А родинку они тоже забыли?») и глагола в повелительном наклонении, выполняющего функцию обращения – аппелятива (“Remember” / «Помните»), которые вовлекают аудиторию в совместное конструирование гипотез происходящего; формирование личного бренда обеспечивается лексикой с семантикой разоблачения (“busted” / «поймали», “fake” / «фейковый», “stinks of AI” / «отдает искусственностью»), создавая автору поста образ расследователя.

Языковые средства интернет-слухов в постах блогеров

Для профессиональных и амбициозных блогеров-любителей характерна публикация *ярко-выраженных* провокационных, в большинстве случаев клеветнических и оскорбительных сообщений, истинность которых не верифицирована. Распространение слухов в пространстве микроблога реализуется через комплекс вербальных и невербальных средств, формирующих особый сенсационный нарратив и осуществляющих манипулятивное внушение через ряд специфических приемов:

- *использование оценочной лексики* оскорбительного характера с целью дискредитации объекта обсуждения и провокации эмоционального отклика у пользователей;
- *стилистические приемы* использования заглавных букв и гиперболизированной пунктуации (многоотчия) для создания эффекта сенсационности и провокации. Употребление тематических эмодзи (графических знаков) вместе со сленговыми выражениями способствует усилению эмоционального эффекта на аудиторию.

Таким образом, распространение слухов блогерами ориентировано не просто на информирование заинтересованной аудитории о том или ином событии, а на возможность сконструировать и продвинуть нарратив, укрепляющий личный бренд и вовлекающий больший круг читателей. Конспирологический окрас и активный невербальный компонент (заглавные буквы, графика) отличают эту коммуникацию от более личной эмоциональной стратегии рядовых пользователей.

«Где (место) – Когда (время) – В каком социуме (среда) – В каком этносе (нация)»

Где (место) – прагма-коммуникативная среда микроблога.

Исследуемая нами проблема прагматической реализации коммуникативного жанра слухов происходит в пространстве сети Интернет, которая является своеобразной жанропорождающей средой. Стоит учитывать тот факт, что «с помощью системы жанров определенным образом упорядочивается наше общение и производимый человеком текст в любой его форме (устной, письменной, электронной)» (Ахренова, 2011, с. 119).

Проведенный анализ блогосферы позволяет констатировать, что пространство микроблогинга представляет собой динамичную, многомерную и высокоадаптивную форму интернет-коммуникации. К ключевым признакам прагмакоммуникативной среды микроблога мы относим:

- *лаконичность и гипертекстуальность*. Ограничение на объем сообщения ведет к семантической компрессии, а система хештегов и ссылок создает разветвленную сеть контекста, имитирующую множественность источников;
- *интерактивность и полилогичность*. Механизмы репостов, цитирования (ретвитов) и комментариев трансформируют монологическое высказывание в динамичный полилог, где слух обрастает коллективным одобрением и интерпретациями, что усиливает его перлокутивный эффект;
- *мультимедийность*. Интеграция текста с визуальным контентом (фото, видео, мемы) повышает эмоциональную убедительность и усваиваемость непроверенного сообщения.

Перечисленные свойства формируют среду с повышенным виральным потенциалом, где прагматическая цель (воздействие, привлечение внимания) часто превалирует над эпистемической достоверностью.

Когда (время) – социокультурный контекст и цифровая эпоха.

Немаловажную роль среди условий и обстоятельств общения играет категория *времени*, которая в рамках жанроведческого анализа позволяет объяснить динамику бытования слухов и их композиционные особенности.

Так, временной компонент в реализации слухов блогером / рядовым пользователем имеет три ключевые грани:

- *ситуативное (новостное) время как жанрообразующий фактор*. Слух как коммуникативный жанр актуализируется в момент информационного вакуума или нарушения ожиданий (напр., отсутствие публичной фигуры – Кейт Миддлтон). В данном случае жанровая специфика проявляется в тематической составляющей лексического наполнения: доминирует лексика семантического поля «здоровье/болезнь». Наиболее частотны номинативы “cancer”, “illness”, “treatment” и предикативы “to be ill” / «болеть», “to look tired” / «выглядеть уставшей», “to die” / «умереть», которые реализуются преимущественно в синтаксических конструкциях с эпистемической модальностью – вопросительных (“is she dead or alive?” / «она жива или нет?»), гипотетических (“maybe cancer” / «может, рак») и сослагательных (“if she was ill” / «если бы она болела»). Также стоит обратить внимание, что для слухового нарратива характерны особые сочетания – эмоционально окрашенные (“to battle cancer” / «бороться с раком»), эвфемистические (“to step back from duties” / «отойти от обязанностей») и экспрессивные неологизмы (“cancer tourist” / «спекулянтка, использующая рак»). Таким образом, ситуативное время (момент

информационного вакуума) выступает жанрообразующим фактором: именно в условиях неопределенности происходит распространение слуха как способ замещения отсутствующей информации эмоционально насыщенным нарративом, тематически сфокусированным на определенном семантическом поле;

– *социокультурное время как жанрообразующий фактор*. Социокультурное время отражает ценности и восприятие действительности обществом на определенном историческом этапе. В британском контексте это, с одной стороны, период роста скептического отношения к институту монархии и снижения ее символической легитимности (Коренецкая, 2023), что создает пресуппозицию недоверия – ожидание обмана, на которое слух и опирается. С другой стороны, события, связанные с уходом ключевых фигур (Елизавета II), могут вызывать краткосрочную консолидацию общественных настроений и усиление эмоциональной привязанности к монархии (Гималетдинова, Егорова, 2024), что формирует эмоциональную неустойчивость. Анализ демонстрирует, что на языковом уровне это проявляется в чередовании агрессивных номинаций (“liars” / «лжецы», “grift” / «афера») и ностальгических отсылок (“same as Diana” / «как и Диана»). Таким образом, социокультурное время определяет систему ценностей и оценок, в рамках которой создается слух на определенном историческом этапе;

– *цифровое (виртуальное) время как жанрообразующий фактор*. Анализ показывает, что быстрая скорость публикации неverified сведений и мгновенность реакции на них в микроблоге определяет такие жанровые черты слуха, как спонтанность, в большинстве случаев лаконичность и эмотивность – высказывания фиксируют первичную эмоциональную реакцию, а не развернутый анализ, что проявляется в использовании коротких, синтаксически не связанных и экспрессивных фрагментов (“Yikes... They really messed up... lol Stinks of AI...” / «Ой-ой... Они реально напортачили... ЛОЛ Отдает искусственностью...»). Кроме того, компрессия времени порождает фрагментарные высказывания, а цикличность (реакция слуха через посты) обеспечивает кумулятивный эффект жанра. Например, в полилоге каждая новая гипотеза (“I think they’re covering up a divorce” / «я думаю, они скрывают развод», “Something more sinister” / «что-то более зловещее») наслаивается на предыдущую. Согласно Л. А. Штомпель (2005), это соответствует компенсаторной природе интернет-времени, где пользователь восполняет дефицит информации эмоционально насыщенным нарративом.

В каком социуме (среда) – демография и мотивация цифрового сообщества.

Среди условий и обстоятельств коммуникации немаловажную роль играет *среда* протекания взаимодействия между людьми, определенный социум, детерминирующий выбор жанровых стратегий. Как отмечает А. Ю. Серебрякова (2009), коммуникативная среда определяет речевое поведение в зависимости от типа общения – межличностного, группового, публичного или массового.

Так, ключевой социум для анализируемых типов авторов (блогер и рядовой пользователь) – преимущественно молодежная и молодежно-взрослая аудитория (поколение Z и миллениалы, 18-37 лет), составляющая ядро пользователей платформы X* (<https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>). Для этой аудитории характерны следующие параметры, значимые для жанровой специфики слуха:

– *мотивация саморепрезентации и социального сплочения*. Участие в обсуждении «горячей» темы (слуха) становится актом конструирования онлайн-идентичности. Как отмечается в исследовании Е. Г. Кривых (2022), поколение Z формирует свою идентичность через цифровую социализацию, в которой доминируют коллективные идентичности и свободная коммуникация в социальных медиа. Это способствует спонтанной социализации и стремлению к принадлежности к цифровым сообществам (Кривых, 2022). Таким образом, это объясняет, почему в жанре слуха в полилоге доминирует стратегия групповой идентификации: пользователь маркирует принадлежность к «посвященным» через инклюзивные конструкции (“we were all right” / «мы все были правы») и интертекстуальные отсылки (“same as Diana” / «как и Диана»);

– *культура соучастия и «преобразования»*. Пользователь не просто потребляет, но видоизменяет и распространяет контент, выступая соавтором слухового нарратива, используя различные стратегии (гиперболизации, иронии, псевдо-расследования и др. преимущественно через модальные конструкции предположения и утверждения “I think” / «Я думаю», “I believe” / «Я считаю», “I claim” / «Я утверждаю»).

В каком этносе (нация) – коммуникативная культура (трансформация традиционных моделей).

Мы склонны полагать, что знание специфики поведения того или иного народа, его культуры позволит наиболее точно передать прагмакоммуникативный аспект в рамках распространения неverified сведений в блогосфере.

Отметим, что анализ ведется в рамках англоязычной коммуникативной культуры, однако в анонимной/псевдонимной среде микроблога ее традиционные черты (сдержанность, вежливость, «честная игра») подвергаются трансформации, что непосредственно влияет на жанровые параметры слуха:

– *цифровая раскрепощенность*. Анонимность снижает социальный контроль, позволяя пользователям отходить от норм классического английского консерватизма или американской «подчеркнутой вежливости» в сторону большей экспрессивности, спонтанности и иногда агрессии, что приводит к смешению различных речевых жанров. Так, в примере тематического блогера-любителя (“KENSINGTON PALACE NOT A TRUSTED SOURCE. Kate and William are liars... KATE MIDDLETON, THE CANCER TOURIST” / «КЕНСИНГТОНСКИЙ ДВОРЕЦ – НЕ ЗАСЛУЖИВАЮЩИЙ ДОВЕРИЯ ИСТОЧНИК. Кейт и Уильям лжецы... КЕЙТ МИДДЛТОН – СПЕКУЛЯНТКА, ИСПОЛЬЗУЮЩАЯ РАК») жанр политического комментария гибридизируется с инвективой: сохраняя внешние признаки аналитического разбора (использование заглавных букв для ключевых тезисов, номинативные конструкции), автор использует экспрессивную лексику негативной коннотации (“liars” / «лжецы», “lazy woman” / «ленивая женщина») и окказиональные композиты (“cancer tourist” / «спекулянтка, использующая рак»), характерные для экспрессивно-оценочного стиля;

– прагматика диалогичности/полилогичности. В условиях распространения слухов сохраняется ориентация на форму диалога/полилога (апеллятивы – “Remember” / «Помните», инклюзивные конструкции – “we were all right” / «мы все были правы», риторические вопросы “Did they also forget the mole?” / «А родинку они тоже забыли?»), что маскирует манипулятивную интенцию под вовлечение в обсуждение. Языковая личность пользователя проявляется здесь через стратегии создания доверия и солидарности.

Таким образом, распространение слухов в англоязычном микроблоге детерминировано взаимодействием трех компонентов: среднего (жанрово-технологические особенности, усиливающие спонтанность и полилогичность), национально-культурного и временного (трансформирующиеся в цифровой анонимности черты англоязычной коммуникативной личности – позитивность, вежливость, ориентация на диалог). Учет этих факторов необходим для моделирования механизмов циркуляции слухов и разработки методов их верификации в межкультурном цифровом пространстве.

В результате проведенного исследования предлагается прагмакоммуникативная модель, разработанная на базе теорий Л. Ю. Щипициной (2011), Н. Ю. Шведовой (1980) и собственных положений автора (Гафурова, 2025a; 2025b) для анализа распространения слухов в пространстве микроблога, которая состоит из следующих компонентов:

- «**адресант** – рядовой пользователь / блогер / представитель СМИ (раскрыт во 2-й части статьи)»;
- «**адресат** – ограниченный круг лиц / тематически сегментированная аудитория»;
- «**тема** – британская королевская семья (аспект здоровья/внешности / межличностных отношений / образа жизни)»;
- «**предпосылки** – событие-вакуум»;
- «**глубинная потребность** – *рядовой пользователь* (блог как дневник, монологическое высказывание): самовыражение, состояние тревожности, эмотивная потребность / *рядовой пользователь* (диалог/полилог): потребность в чувстве принадлежности к групповой идентификации, коллективное закрытие информационного вакуума, эмотивная потребность в коллективном аффекте, потребность в иллюзии контроля; *блогер* (любитель): эмотивная потребность и самовыражение, потребность в престиже, утилитарные потребности, связанные с достижением определенных целей / *блогер* (профессиональный): стремление к профессиональной самореализации»;
- «**цель** – *рядовой пользователь* (блог как дневник, монологическое высказывание): укрепление своего авторитета, поднятие самооценки, снижение ощущения неопределенности, улучшение эмоционального состояния / *рядовой пользователь* (диалог/полилог): укрепление групповой сплоченности, удовлетворение познавательных потребностей и интересов, получение удовольствия от чувства общности, получение социального одобрения; *блогер* (любитель): психоэмоциональная, удовлетворение потребности в престиже, повышение охвата аудитории / *блогер* (профессиональный): монетизация и укрепление статуса»;
- «**коммуникативная стратегия** – *рядовой пользователь*: разговорно-обиходный стиль с эмоционально-экспрессивной окрашенностью (междометия, иногда пунктуационная насыщенность), сниженная лексика, модальные конструкции (выражение мнения, искренняя заинтересованность); *блогер*: сенсационный нарратив с ярко выраженным провокационным характером, оценочная лексика, заглавные буквы и гиперболизированная пунктуация / графика (значки, эмодзи)»;
- «**место** – пространство сети Интернет: прагмакоммуникативная среда микроблога»;
- «**время** – социокультурный контекст и цифровая эпоха (ситуативное время, социокультурное время, цифровое время)»;
- «**среда** – аудитория сконцентрирована среди молодежи и лиц молодого взрослого возраста (18-37 лет), для которой характерна мотивация саморепрезентации, социального сплочения, а также культура соучастия и преобразования»;
- «**нация** – англоязычная коммуникативная культура в условиях цифровой раскрепощенности».

Разработанная прагмакоммуникативная модель демонстрирует уникальную природу неverified сведений в микроблоге, где они создаются и распространяются в условиях интерактивного интернет-дискурса с присущим ему разговорным нарративом и тематически сегментированных сообществ. Анализ демонстрирует, что распространение слухов рядовыми пользователями и блогерами в пространстве микроблога детерминировано комплексом эмоционально-аффективных, саморепрезентативных и в некоторых случаях утилитарных установок. Это свидетельствует о трансформации жанра слуха из спонтанного феномена в целенаправленную коммуникативную единицу, наделенную определенными интенциями. Модификация коммуникативного жанра слуха формируется и актуализируется в конкретном хронотопе, где сходятся три ключевых фактора: ситуативное «цифровое время», обеспечивающее мгновенность и виральность; специфическая медиасреда поколения Z и миллениалов, ориентированная на соучастие и саморепрезентацию; прагматика англоязычной цифровой культуры, поощряющей открытое выражение мнения и коллективное конструирование нарративов. Таким образом, слух в микроблоге – это не просто информация, а коммуникативное событие, где важен сам процесс обсуждения, выраженный через эмоционально-экспрессивные, разговорные и провокационные языковые средства, а не только его содержание.

Заключение

В результате проведенного исследования мы выявили и комплексно описали прагматический механизм функционирования слухов как коммуникативного жанра в современном англоязычном микроблоге. Решение поставленных задач привело к следующим выводам.

Так, в рамках настоящего исследования систематизация научных работ из общей теории речеведения, выполненных в период XX-XXI вв., подтвердила наличие широкой теоретической базы для анализа коммуникативной ситуации интернет-слуха и позволила выделить релевантные компоненты для построения прагмакоммуникативной модели.

На основе эмпирического материала исследования (постов о британской королевской семье) проведен прагмалингвистический и контекстуальный анализ, который позволил выявить ключевые компоненты механизма функционирования слухов в микроблоге. Установлено, что адресанты слухов представлены тремя типами: рядовой пользователь (реализующий монологический и полилогический жанр), тематический блогер-любитель и профессиональный блогер, а также представитель СМИ. Доминирующие интенции варьируются от снижения тревоги и самовыражения до укрепления авторитета, групповой идентификации и роста охвата. Тематически слухи концентрируются в семантических полях «здоровье», «внешность», «межличностные отношения», «образ жизни». Языковые стратегии реализации потребностей выражаются в следующем: снижение тревоги оформляется через гипотезы и автокоммуникативные конструкции; самоутверждение – через модальные конструкции с личным местоимением (I will); групповая идентификация реализуется через инклюзивное “we” и интертекстуальные отсылки; закрытие информационного вакуума осуществляется через гипотетические конструкции с “I think / I believe”; утилитарные потребности блогеров маркируются через сенсорную лексику и графическую экспрессивность (заглавные буквы, эмодзи, многоточия).

Таким образом, на основе выявленных компонентов и их анализа разработана прагмакоммуникативная модель слуха как жанра интернет-коммуникации, включающая компоненты: «адресант (рядовой пользователь, блогер, представитель СМИ) – адресат (пользователь микроблога X*) – тема (здоровье/внешность / межличностные отношения / образ жизни) – предпосылки (событие-вакуум) – глубинная потребность (преимущественно самовыражение, эмотивная потребность и утилитарные) – цель (удовлетворение указанных потребностей) – коммуникативная стратегия (код – поликодовый, стиль – сенсационный нарратив, экспрессия – высокая эмоциональность) – место (прагмакоммуникативная среда микроблога) – время (ситуативное – новость, социокультурное – скептически настроенное к институту монархии британское общество, цифровая эпоха) – среда (демография: преимущественно 18-37 лет, мотивация саморепрезентации, социального сплочения, а также культура соучастия и преобразования) – нация (англоязычная коммуникативная культура в условиях цифровой раскрепощенности)». В рамках модели выявлены жанрообразующие признаки интернет-слухов: сенсационность – использование шокирующей лексики; нарушение норм – акцент на отклонении от королевского этикета или социальных ожиданий; бинарные оппозиции – построение обсуждения слухов на контрастах (здоровье/болезнь, верность/измена); роль ИИ – использование лексики, связанной с цифровыми манипуляциями; динамичность семантических ролей участников – от пассивного пациента (напр., в аспекте здоровья) до активного агенса (например, в аспекте образа жизни).

Прагматический анализ коммуникативного жанра слухов демонстрирует, что слух в микроблоге является не просто искаженной информацией, а коммуникативным актом, адаптированным под логику цифровой среды и обладающим подвижным ситуативным контекстом. Слух в микроблоге обладает высокой экспрессией за счет специфики виртуальной коммуникативной среды и характера коллективного обсуждения. Анонимность цифрового пространства порождает эффект раскрепощенности, побуждая пользователей (преимущественно молодежную и молодежно-взрослую аудиторию) к активному соучастию в конструировании и распространении сенсационного нарратива. На материале обсуждения тем, связанных с британским королевским домом, это проявляется в использовании оценочной, сниженной и эмоционально-экспрессивной лексики, которая усиливается индивидуально подобранной графикой (мемами, фото, видео, шрифтовыми выделениями и др.). В результате подобной гибридной семиотической деятельности коллективный дискурс присваивает слуху новый, ранее не свойственный данному коммуникативному явлению, вербально-визуально-графический код. Это способствует трансформации формы слуха и усиливает его воздействующий потенциал в блогосфере. В результате проведенного прагмакоммуникативного исследования мы пришли к выводу, что коммуникативный жанр слухов в цифровой среде, в частности в пространстве микроблога, представляет собой динамическое и структурно сложное явление. Его специфика обусловлена синтезом традиционных жанровых характеристик слуха с уникальными характеристиками виртуальной коммуникации в Интернете.

Перспективы дальнейшего исследования определяются возможностью применения разработанной прагмакоммуникативной модели в прикладной лингвистике и дискурс-анализе как инструмента для изучения механизмов распространения непроверенной информации в других типах цифрового дискурса.

Материалы исследования | Research materials

1. Кейт Миддлтон чудом осталась жива после болезни. Почему ее новое исчезновение вызвало панику в Букингемском дворце? // Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2025/06/26/kate/>
2. Distribution of X (formerly Twitter) users worldwide as of February 2025, by age group // statista.com. <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>

Источники | References

1. Абилькенова В. А. Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?) // Вестник прикладной этики. 2022. № 59.
2. Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта: в 3 т. 2004.
3. Ахренова Н. А. Лингвистические особенности микроблогов // Альманах современной науки и образования. 2011. № 9.
4. Веселова И. С. Жанры современного городского фольклора: повествовательные традиции: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2000.
5. Гафурова В. А. Лингвостилистические характеристики коммуникативного жанра слухов в сети Интернет (на примере слухов о британской королевской семье в англоязычных микроблогах) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025а. Т. 18. № 6. <https://doi.org/10.30853/phil20250367>
6. Гафурова В. А. Семантические характеристики коммуникативного жанра слухов в пространстве сети Интернет (на примере слухов о британской королевской семье в англоязычных микроблогах) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025б. Т. 18. № 5. <https://doi.org/10.30853/phil20250255>
7. Гайлит О. А. Исследовательские возможности слухов и проблемы их изучения в работах современных историков // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2018. № 4.
8. Гилязов Р. Ш, Гилязиева К. Р. Применение нестандартной рекламной технологии скрытого маркетинга // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития. Чебоксары: Интерактив плюс, 2022.
9. Гималетдинова Г. К., Егорова М. А. Эмоциональность публикаций о кончине королевы Елизаветы II в британском медиaprостранстве // Вестник Марийского государственного университета. 2024. Т. 18. № 2. <https://doi.org/10.30914/2072-6783-2024-18-2-221-228>
10. Гончарова Е. А. Жанрообразующие характеристики англоязычного микроблога Твиттер // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 3.
11. Горбатов Д. С. Слухи: к проблеме дефиниции в социальной психологии // Сибирский психологический журнал. 2010. № 35.
12. Ефанов А. А., Юдина Е. Н. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 4. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147>
13. Коренецкая И. Н. Лингвокультурная репрезентация имиджевых характеристик членов британской королевской семьи (на материале британского массмедийного дискурса) // Филология и культура. 2023. № 1 (71). <https://doi.org/10.26907/2782-4756-2023-71-1-27-34>
14. Кривых Е. Г. «Поколение Z»: этические ценности в проблемном поле цифровизации культуры // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 7 (99). <https://doi.org/10.24158/spp.2022.7.3>
15. Куликов Е. М. Слухи как элемент сетевой коммуникации в интернет-пространстве современной России: дисс. ... д. соц. н. Краснодар, 2014.
16. Лозовский Б. Н. Слухи как жанр и источник информации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24. № 4 (180).
17. Осетрова Е. В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: дисс. ... д. филол. н. Красноярск, 2010.
18. Осетрова Е. В. Слухи в парадигме лингвистической генристики // Жанры речи. 2015. № 2 (12).
19. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2001.
20. Рамантова О. В. Слухи как особый вид прагмакоммуникативной деятельности (на материале пьес У. Шекспира): дисс. ... к. филол. н. СПб., 2017.
21. Рамантова О. В. Слушающие и подслушивающий в ситуации слухов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 8-2 (62).
22. Серебрякова А. Ю. О компонентах коммуникативной ситуации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2009. № 25 (158).
23. Сергеева Ю. М., Уварова Е. А. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия // Наука и школа. 2014. № 4.
24. Сусов И. П. Прагматическая структура высказывания // Языковое общение: единицы и регулятивы: сборник статей. Калинин: Калининский государственный университет, 1985.
25. Усачева О. Ю. К определению понятия «жанр Интернета» и построению модели жанра в среде Интернет // Мир русского слова. 2010. № 1.
26. Хакимова Г. Ш. Медиагизация слухов как феномен современного дискурса СМИ (на материале англоязычных медиа) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2022. Т. 19. № 2.
27. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дисс. ... д. филол. н. Воронеж, 2011.
28. Шведова Н. Ю. Русская грамматика: в 2 т. М.: Наука, 1980.
29. Штомпель Л. А. Время в Интернете // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2005. № 4.

30. Якобсон Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985.
31. Arvind Dagur, Sohith Agarwal. Artificial Intelligence and Sustainable Innovation / ed. by Arvind Dagur, Sohith Agarwal. L.: CRC Press, 2026.
32. Beizhe Hu, Qiang Sheng, Juan Cao, Yuhui Shi, Yang Li, Danding Wang, Peng Qi. Bad actor, good advisor: Exploring the role of large language models in fake news detection. In Proc. 38th AAAI Conf. on Artificial Intelligence (AAAI). 2024. No. 20. <https://doi.org/10.1609/aaai.v38i20.30214>
33. Berinsky A. J. Political rumors: Why we accept misinformation and how to fight it. Princeton: Princeton University Press, 2023.
34. Coady C. A. J. Pathologies of Testimony // The Epistemology of Testimony / ed. by J. Lackey, E. Sosa. Oxford: Oxford University Press, 2006. Chapter 11.
35. Firth R. Rumor in a Primitive Society // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1956. Vol. 53.
36. Pattanaik B., Mandal S., Tripathy R. M., Sekh A. A. Explainable Rumor Detection Using Topic Modeling // International Conference on Frontiers in Computing and Systems. 2024.
37. Le Xu. Blocking Methods of Network Rumor Spreading Paths Based on Deep Learning // BDNNDL'25: Proceedings of the 2025 2nd Symposium on Big Data, Neural Networks, and Deep Learning. 2025.
38. Singh J. P., Kumar A., Rana N. P., Dwivedi Y. K. Attention-based LSTM network for rumor veracity estimation of tweets // Information Systems Frontiers. 2022. Vol. 24. No. 2. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10040-5>
39. Allport G. W., Postman L. The Psychology of Rumor. Editorial Nuevo Mundo, 2022.

Информация об авторах | Author information



Гафурова Валерия Алексеевна¹

¹ Белгородский государственный национальный исследовательский университет



Valeria Alekseevna Gafurova¹

¹ Belgorod State National Research University

¹ vtokmanceva@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 23.01.2026; опубликовано online (published online): 21.04.2026.

Ключевые слова (keywords): неverified цифровые новости; прагматический механизм реализации слухов; жанровая вариативность слухов; распространение слухов в микроблоге; unverified digital news; pragmatic mechanism of rumors; genre variability of rumors; rumor dissemination in microblogs.