ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 8 | 2026. Volume 19. Issue 8
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Прагматический механизм реализации коммуникативного жанра слухов в пространстве сети Интернет (на примере постов о британской королевской семье в англоязычной блогосфере) – Часть 2

Гафурова В. А.

Аннотация. Цель исследования – выявление особенностей прагматического механизма функционирования слухов в современном интернет-пространстве цифровых медиа, в первую очередь в блогах, на примере англоязычных платформ. В статье рассмотрена сложная система взаимодействия представителей СМИ (журналистов, репортеров, обозревателей, включая сотрудников «желтой прессы») с массовой аудиторией в пространстве микроблога, включая механизмы обратной связи и вовлечения пользователей. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые в отечественном языкознании описан прагматический механизм функционирования слухов как коммуникативного жанра в англоязычном микроблоге цифровых СМИ на примере постов о британской королевской семье. В результате проведенного анализа выявлены прагмакоммуникативные особенности жанра слухов в англоязычном микроблоге, распространяемых СМИ: гибридизация, экспрессивность, поликодовость, а также противодействие аудитории (стратегии опровержения, юмористической дискредитации, логического анализа). Ключевой целью распространения слухов цифровыми СМИ является увеличение вовлеченности аудитории и получение рекламной прибыли (реализуется через сенсационный и провокационный нарратив, риторические вопросы, эмоционально-заряженную лексику, глаголы с модальностью предположения, неопределенно-детерминированные источники, источники с ложной авторитетностью, а также поликодовые элементы). Прагматический механизм реализации слуха в микроблоге выражается в последовательности: информационный вакуум – активация глубинной потребности адресанта – определение коммуникативной цели – выбор коммуникативной стратегии и языковых средств – публикация поста и вовлечение адресата – реакция адресата и циркуляция слуха.

EN

The pragmatic mechanism of the rumor communicative genre in the internet space (based on posts about the British Royal Family in the English-language blogosphere) – Part 2

V. A. Gafurova

Abstract. The study aims to identify the specific features of the pragmatic mechanism through which rumors function in the contemporary digital media internet space, primarily in blogs, using English-language platforms as a case study. The article examines the complex system of interaction between media representatives (journalists, reporters, commentators, including tabloid staff) and the mass audience within the microblogging space, including feedback and user engagement mechanisms. The scientific novelty of the study lies in the fact that, for the first time in Russian linguistics, the pragmatic mechanism of rumors as a communicative genre in the English-language microblogging of digital media is described through posts about the British royal family. As a result of the analysis, the pragma-communicative features of the rumor genre spread by media in English-language microblogs were identified: hybridization, expressiveness, polycodality (multimodality), and audience counteraction (strategies of refutation, humorous vs. logical analysis). The primary goal of spreading rumors by digital media is to increase audience engagement and generate advertising revenue (implemented through sensational and provocative narratives, rhetorical questions, emotionally charged vocabulary, modal verbs of supposition, indefinite sources, false authority sources, and polycodal elements). The pragmatic mechanism of rumor realization in a microblog is expressed in a sequence: information vacuum – activation of the addresser's deep-seated need – definition of the communicative goal – selection of communicative strategies and linguistic tools – post publication and addressee engagement – addressee reaction and rumor circulation.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260375

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Введение

Настоящая статья представляет собой продолжение ранее опубликованного исследования (Гафурова, 2026), в котором была предложена прагмакоммуникативная модель слухов в микроблоге. В центре внимания данной работы – прагмакоммуникативный анализ распространения слухов представителями СМИ как одного из типов адресантов слухов (наряду с рядовыми пользователями и блогерами) в пространстве блогосферы: их коммуникативные цели, языковые стратегии, способы создания иллюзии достоверности, а также взаимодействие с аудиторией в цифровой среде.

В современном цифровом ландшафте многополярного мира с постоянно развивающимися технологиями слухи успешно адаптировались к измененным условиям существования, что вызвало новую волну исследований, посвященных неверифицированным сообщениям в информационном поле (исследования Г. Ш. Хакимовой (2022), Е. М. Куликова (2014), С. Н. Бородиной (2016)). В последние годы проблематика слухов активно разрабатывается и в зарубежной науке. Так, в сборнике “Artificial Intelligence and Sustainable Innovation” (Arvind Dagur, Sohit Agarwal (2026)) рассматриваются вопросы противодействия распространению ложного контента в цифровых медиа; исследуются методы обнаружения недостоверной информации с использованием нейросетевых моделей (Beizhe Hu, Qiang Sheng, Juan Cao et al., 2024; Singh, Kumar, Rana et al., 2022), а также роль слухов в формировании общественного мнения в условиях цифровой неопределенности (Berinsky, 2023). Смежные области знания, в частности компьютерная лингвистика, также обращаются к анализу лингвистических маркеров слухов (Mahbub, Pardede, Kayes, 2022), что подтверждает значимость языковой составляющей данного феномена.

Согласно Г. Ш. Хакимовой (2022), слухи трансформировались в самостоятельный информационный жанр, активно используемый как традиционными СМИ, так и сетевыми каналами Интернета. Этот процесс, получивший название медиатизации слухов, привел к появлению новых дискурсивных практик, функционирующих на основе неверифицированной информации.

Слухи инициируются как блогерами, так и СМИ в социальных медиа, а потому являются важнейшим средством формирования общественного мнения и влияния на аудиторию, а также средством зарабатывания денег путем монетизации (через рекламу и платные подписки на закрытые материалы, которые чаще всего в желтой прессе представляют собой неверифицированную информацию). Актуальность исследования обусловлена динамикой современного медиапространства, появлением новых способов коммуникации в цифровой среде, а также медиатизацией слухов и их влиянием на формирование образов общественных личностей. Изучение слухов необходимо для понимания механизмов их воздействия на общественную и социальную жизнь, а также для анализа проникновения ложной информации в информационное поле и особенностей ее распространения.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- во-первых, систематизировать теоретические основания изучения слухов в рамках лингвистической румурологии и речеведения, определив ключевые компоненты прагматического механизма и выявив роль манипулятивной направленности в распространении слухов цифровыми СМИ;
- во-вторых, выявить и охарактеризовать представителя СМИ как одного из типов адресантов слухов в микроблоге (наряду с рядовыми пользователями и блогерами), определив его коммуникативные цели, языковые стратегии и способы речевого воздействия на аудиторию;
- в-третьих, описать прагматический механизм реализации коммуникативного жанра слухов в англоязычном микроблоге как последовательность взаимосвязанных этапов, обобщив полученные результаты в виде процессуальной схемы, отражающей взаимодействие адресанта, адресата, языковых средств и других компонентов.

В качестве материала для анализа выступили публикации представителей англоязычных СМИ в микроблоге X* (бывший Twitter), освещающие слухи о британской королевской семье.

Теоретической базой исследования послужили работы Е. В. Осетровой (2010), О. В. Рамантовой (2017), Г. Ш. Хакимовой (2022) в области лингвистической румурологии. Фундаментальную основу в сфере речеведения составило исследование Л. Ю. Щипициной (2010), результаты которого позволили системно описать прагматические параметры участия СМИ в распространении слухов с учетом специфики цифровой среды.

Для решения поставленных задач в настоящей статье применялись следующие методы исследования:

- сплошная выборка, которая служит для формирования корпуса постов англоязычных СМИ в микроблоге X* по теме слухов о британской королевской семье;
- теоретико-методологический анализ, необходимый для систематизации ключевых концепций лингвистической румурологии и теории речеведения;
- прагмалингвистический, контекстуальный и лингвостилистический анализ – для выявления коммуникативных целей, языковых стратегий и ролевых характеристик представителя СМИ как адресанта слухов;
- метод дискурс-анализа, который способствует изучению взаимодействия СМИ с аудиторией;
- метод научной систематизации, служащий обобщению и интеграции полученных данных в целостный вывод.

Объект исследования – прагмакоммуникативная среда англоязычных микроблогов. Предмет исследования – прагматические характеристики медийных слухов как коммуникативного жанра на материале дискурса о британской королевской семье.

Практическая значимость определяется возможностью применения результатов исследования в сферах прикладной лингвистики, дискурсивного анализа и медиаграмотности. Выявленные закономерности могут быть использованы в качестве ценного материала при изучении каналов распространения недостоверной информации в иных форматах цифровой коммуникации, а также при распознавании языковых маркеров неверифицированных сообщений в онлайн-среде, что способствует повышению уровня медиаграмотности населения. Кроме того, материалы работы могут быть востребованы в учебном процессе на филологических и лингвистических направлениях подготовки – при чтении курсов «Теория коммуникации», «Прагматика текста», «Жанры интернет-дискурса», а также в рамках специализированных курсов, таких как «Медиаграмотность и информационная безопасность» и «Лингвистическая румурология».

Обсуждения и результаты

В условиях современного неоинформационного общества коммуникативные практики усложняются вследствие плюрализации информационных потоков, зачастую недостоверных, а также характеризующихся высокой степенью ангажированности. Как отмечает С. В. Володенков (2012), в большинстве своем общество получает опосредованную информацию в медиапространстве, подготовленную с учетом чьих-то интересов и целей, что дает основание утверждать, что в Интернете существует большая база данных неверифицированных сведений (слухов), которая, на наш взгляд, с каждым годом непременно и неконтролируемо увеличивается, а цифровизация мира способствует данному процессу. Так, основываясь на материале об этапах развития слухов, с момента оформления базисного суждения в текстовую форму начинается цепочечная, в случае нашего исследования преимущественно сетевая, трансляция слуха, другими словами, его обращение в коммуникативной среде (Осетрова, 2011a; 2011b). Для того, чтобы системно описать данное обращение применительно к слухам, распространяемым представителями СМИ, с учетом прагматического подхода, обратимся к теоретическим основаниям, сложившимся в лингвистической румурологии и жанроведении.

Настоящее исследование особенностей прагмакоммуникативного жанра слухов в микроблоге, инициируемых представителями СМИ, опирается на комплекс теоретических подходов, разработанных в отечественной и зарубежной лингвистике. Так, согласно научным работам в области отечественной лингвистической румурологии, слух рассматривается как особый вид прагмакоммуникативной деятельности (Рамантова, 2017), как жанр светских слухов с устойчивыми стилистическими и дискурсивными характеристиками (Хакимова, 2021; 2022), а также как неавторизованная информация, функционирующая по законам речевого жанра (Осетрова, 2010). Обобщая указанные подходы, в данном исследовании мы будем понимать слух прежде всего как коммуникативный жанр, характеризующийся прагматическими параметрами.

Представляется особенно важным подчеркнуть модель описания жанров компьютерно-опосредованной коммуникации, разработанной Л. Ю. Щипициной (2010). В рамках данной модели жанр интернет-коммуникации описывается по четырем группам параметров: медийные, прагматические, семантические и лингвостилистические. Данная модель позволяет системно описать специфику слухового сообщения, распространяемого СМИ, с учетом технических особенностей платформы и коммуникативных интенций адресанта. Так, в рамках изучения коммуникативного жанра слухов через призму прагмакоммуникативного подхода в блогосфере ключевыми компонентами выступают адресант, адресат, цель и сфера коммуникации, что соответствует положению Л. Ю. Щипициной (2010) о том, что понятие жанра, в отличие от типа текста, охватывает динамические компоненты коммуникативного события, включая его прагматические параметры.

Однако для полноценного понимания прагматики слухов необходимо осветить ключевой аспект прагматического механизма – это его манипулятивная направленность. Так, как отмечает М. Р. Желтухина и С. Н. Бородина (2015), отсутствие требуемой информации заполняется недостоверными сообщениями путем реализации определенных стратегий и речевых тактик, ходов и языковых маркеров с целью внесения изменений в сознание адресата. Прагматический аспект проявляется во влиянии на сознание и поведение людей, поскольку слухи изменяют общественное мнение, могут вызвать антиобщественное поведение определенной части населения и стать толчком для разрушения социальных связей между людьми.

Применительно к слухам, распространяемым в цифровой среде, это означает, что неверифицированная информация используется не столько для информирования, сколько для формирования нужного отношения к событию, личности или явлению. Манипулятивный потенциал слухов в СМИ, как отмечает С. Н. Бородина (2016), заключается в возможности воздействовать на адресата с использованием различных коммуникативных стратегий и тактик. В контексте цифровых медиа этот потенциал получает дополнительное усиление благодаря техническим особенностям платформ. Однако для анализа слухов, распространяемых именно в пространстве блогосферы, необходимо понимать сам текст микроблога. Согласно А. С. Титловой (2018; Титлова, Мигранова, 2020), данный текст обладает комплексом типообразующих признаков: интерактивность (взаимодействие между адресантом и реципиентом), мультимедийность (интеграция вербального, аудиального и визуального компонентов) и гипертекстуальность (система связи между текстами посредством гиперссылок). Именно эти свойства делают микроблог эффективным каналом для распространения слухов: гиперссылки создают иллюзию достоверности и дополнительной аргументации, интерактивность способствует мгновенному распространению и коллективному обсуждению непроверенной информации, а мультимедийность повышает суггестивный потенциал сообщения. В контексте распространения слухов

перечисленные особенности приобретают ярко выраженную манипулятивную направленность, что будет показано на конкретных примерах ниже.

Так, перейдем к пониманию функционирования СМИ в цифровой среде. На сегодняшний день неоспорим факт внедрения средств массовой информации в социальные медиа. Современные СМИ активно размещают актуальную информацию в пространстве микроблога, преследуя определенные цели. Согласно исследованию В. А. Бейненсона (2016), СМИ в условиях современного мира, в целях выживания и привлечения аудитории, стремятся:

- увеличить трафик на основной сайт, для чего создаются специальные аккаунты в социальных сетях; продвигать собственный бренд и формировать лояльную аудиторию;
- изучить аудиторию и адаптировать контент под интересы пользователей;
- использовать «вирусный редактор» для распространения контента (для чего используется механизм стихийного распространения информации без прямых рекламных затрат);
- принять участие в трансмедийных проектах;
- усилить взаимодействие с аудиторией (организация конкурсов, голосований и обсуждений);
- адаптироваться к современным медиатрендам и выжить в конкурентной среде.

Таким образом, ключевой задачей СМИ в цифровой среде становится не столько информирование аудитории, сколько удержание ее внимания, что создает благоприятную почву для распространения слухов: сенсационный, эмоционально заряженный контент оказывается более эффективным инструментом привлечения трафика, чем проверенная информация.

Учитывая вышеизложенное, необходимость прагмакоммуникативного подхода к исследованию слухов в микроблоге в полной мере оправдана, поскольку феномен интернет-слухов представляет собой не просто текст или набор языковых маркеров, а целенаправленное коммуникативное действие, в котором важнейшую роль играют интенции адресанта, его цели, а также характер взаимодействия с аудиторией.

Переходя непосредственно к предмету настоящей статьи, отметим, что в центре внимания находится такой феномен, как медиаслухи. Понимание специфики медиаслухов, в частности конкретных приемов, с помощью которых СМИ создают иллюзию достоверности, необходимо для тщательного проведения анализа. Так, как справедливо отмечает О. В. Рамантова (2020), центральным элементом в оценке достоверности медиасообщения является языковая репрезентация информационного источника. В ситуации слуха этот источник, как правило, оказывается неопределенно-детерминированным. Среди приемов, повышающих иллюзию достоверности, О. В. Рамантова выделяет «конкретизацию по значению “близость к первоисточнику”» (2020, с. 221). Если же источник, напротив, не обладает такой близостью или компетенцией в обсуждаемом вопросе, возникает обратный эффект: достоверность информации ставится под сомнение, однако сама ссылка на «авторитетный» источник создает эффект ложной авторитетности – когда имя и статус используются для придания веса заявлению, не имеющему логической связи со сферой знаний источника.

Настоящий анализ проводится с учетом прагмакоммуникативной модели, включающей следующие компоненты: адресант (рядовой пользователь / блогер / представитель СМИ) – адресат – тема (здоровье / внешность / межличностные отношения / образ жизни) – предпосылки (событие-вакуум) – глубинная потребность (самовыражение, эмотивная потребность, утилитарные) – цель (удовлетворение указанных потребностей) – коммуникативная стратегия (поликодовый код, сенсационный нарратив, высокая экспрессия) – место (прагмакоммуникативная среда микроблога) – время (ситуативное, социокультурное, цифровое) – среда (демография 18-37 лет, мотивация саморепрезентации и социального сплочения) – нация (англоязычная коммуникативная культура в условиях цифровой раскрепощенности). Указанная модель служит основой для анализа речевого поведения представителей СМИ как одного из типов адресантов слухов в микроблоге.

Подчеркнем, что необходимо разграничивать два типа сообщений, циркулирующих в микроблоге и распространяемых цифровыми медиа – фактологическое (верифицированная информация) и слуховое (неверифицированная информация).

К группе *«представителей СМИ»* (как к одному из адресантов распространения слухов в микроблоге) мы отнесем классическое представление – это репортеры, обозреватели, журналисты, ведущие, публикующие новости, и, в особенности, «желтая пресса».

Так, сравним два типа сообщений:

(1) “Kate Middleton reveals that she has cancer and is undergoing treatment” (X*, 2026. https://x.com/popcrave/status/1771237355350893038?s=46) / «Кейт Миддлтон сообщает, что у нее рак и она проходит лечение» (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – *В. Г.*) – изложение факта.

(2) “Royal watchers stunned: Kate Middleton appears thinner than ever at Wimbledon. Has her cancer fight taken a new turn? Palace insiders speak out… (re: MEGA) (X*, 2026. radaronline.com/p/kate-middlet…” https://x.com/radar_online/status/1952663419804336425?s=46) / «Королевские обозреватели потрясены: Кейт Миддлтон выглядит худее, чем когда-либо, на Уимблдоне. Ее борьба с раком перешла на новую стадию? Источники во дворце раскрывают детали… (re: MEGA)» – слух.

(3) “Bizarre claim made by top RFK Jr. adviser that it was the COVID vaccine that gave King Charles and Kate Middleton cancer. (X*, 2026. trib.al/aQ1RPwX” https://x.com/thedailybeast/status/1964313163148443929?s=46) / «Странное заявление, сделанное одним из советников Роберта Фрэнсиса Кеннеди-младшего, о том, что именно вакцина от COVID вызвала рак у короля Карла и Кейт Миддлтон» – слух.

Исходя из приведенных примеров, ключевое различие между фактологическим сообщением и слухом заключается в языковой репрезентации информационного источника. В первом примере источник информации четко детерминирован (сама Кейт Миддлтон – “Kate Middleton reveals…” / «Кейт Миддлтон сообщает…»), что соответствует высокой степени достоверности. Глагол “reveals” (от англ. reveal – «сообщать», «раскрывать», по данным Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/reveal)) употреблен в форме настоящего времени третьего лица единственного числа, что придает высказыванию характер официального заявления от первого лица (через косвенную речь). Таким образом, сообщение маркируется как фактологическое, опирающееся на авторитет первоисточника.

В свою очередь, во втором примере сообщения, содержащие слухи, характеризуются, как правило, неопределенно-детерминированным источником информации (иногда с конкретизирующими обстоятельствами). Так, номинация “Palace insiders speak out…” / «Источники во дворце раскрывают детали…» маркирует источник по признаку «близость к первоисточнику». Лексема “insiders” (от англ. insider – «инсайдер, человек имеющий конфиденциальную информацию», по данным Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/insider?q=insider+)) создает иллюзию осведомленности, однако не предоставляет возможностей для верификации. Глагол “appears” (от англ. appear – «казаться», по Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/appear)) вводит модальность предположения, сигнализируя о субъективности и непроверенности утверждения. Риторический вопрос “Has her cancer fight taken a new turn?” / «Ее борьба с раком перешла на новую стадию?» не запрашивает информацию, а имплицитно утверждает саму возможность изменения хода болезни, при этом вопросительная форма снимает с автора ответственность за достоверность сообщаемого.

В третьем примере (“top RFK Jr. Adviser” / «один из советников Роберта Фрэнсиса Кеннеди-младшего») источник назван – это доктор Асим Малхотра, бывший кардиолог, информация о котором раскрыта в полной статье на сайте издания, доступной по гиперссылке в посте. Однако его медицинская квалификация используется для придания веса заявлению, которое не имеет научного подтверждения. Это создает эффект ложной авторитетности: профессиональный статус источника служит обоснованием утверждения, не имеющего надежной научной базы. Лексема “bizarre claim” (от англ. bizarre – «эксцентричный», «очень странный» по Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/bizarre?q=bizarre+); claim – «заявление», по Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/claim?q=claim+)) в интродуктивной позиции выполняет функцию метамаркера: автор дистанцируется от содержания заявления, однако сам факт его публикации в медийном пространстве способствует распространению слуха.

Определив ключевые отличия фактологического сообщения от слухового, перейдем к рассмотрению прагмакоммуникативных особенностей постов представителей СМИ. В качестве примера рассмотрим опубликованные в цифровом английском пространстве микроблога новости:

(4) “#KateMiddleton seemed to be in good spirits while out and about with #PrinceWilliam Saturday”. https://tmz.com/2024/03/18/kate-middleton-seen-new-video-windsor-farm-shop-prince-william/ (🎥: TMZ/The Sun)” (X*, 2026. https://x.com/tmz/status/1769819450990322114?s=46). / «#КейтМиддлтон, похоже, была в хорошем настроении, когда гуляла с #принцемУильямом в субботу».

(5) “ 🗣️ "The fiercely protective Duke and Duchess appear to be turning private family moments into promotional tools"

@CamillaTominey on Prince Harry and Meghan

Markle's contradictions over privacy 🔄

telegraph.co.uk/news/2026/04/1..” (X*, 2026. https://x.com/telegraph/status/2042928216126423255?s=46). /

« 🗣️ “Герцог и герцогиня, известные своей ревностной защитой частной жизни, похоже, превращают личные семейные моменты в рекламные инструменты”

@CamillaTominey о противоречиях принца Гарри и Меган Маркл в вопросах приватности 🔄

telegraph.co.uk/news/2026/04/1..».

В приведенных постах наблюдаются следующие языковые маркеры слуха: использование глаголов с модальностью предположения (“seemed” / «казалось»; “appear” / «похоже»), экспрессивной лексики (“the fiercely protective” / «известные своей ревностной защитой»), а также отсылка к информационному вакууму (длительное отсутствие публичной фигуры или противоречивость ее заявлений).

Исходя из предложенной модели изучения прагмакоммуникативного механизма реализации жанра слухов, представим анализ взятого материала.

Адресант – представитель СМИ

В первом посте адресантом выступает официальный аккаунт таблоидного издания TMZ / The Sun, специализирующегося на сенсационных новостях о знаменитостях. Во втором – аккаунт журналистки @CamillaTominey, публикующей материал в издании The Telegraph. Оба адресанта используют поликодовость (сочетание вербального текста, гиперссылки и графических элементов: эмодзи 🎥: в первом посте, эмодзи 🗣️ и стрелка 🔄 во втором) для привлечения внимания аудитории, а также экспрессивный синтаксис (парцелляция во втором посте) и субъективную модальность (“seemed” / «казалось»; “appear” / «похоже», “the fiercely protective” / «известные своей ревностной защитой»).

Адресат и его стратегии

Проведенный анализ англоязычных постов показывает, что реакция пользователей аудитории в комментариях отражает медиаграмотность части комьюнити. Респонденты активно оспаривают предлагаемый медианарратив, связанный с исчезновением принцессы Кейт, используя следующие стратегии:

- Стратегия *прямого опровержения и отрицания* реализуется через отрицательные конструкции с графическим усилением: “LOL this is NOT Kate Middleton” (X*, 2026. https://x.com/eddluxe/status/1769825441458610206?s=46). / «ЛОЛ, это НЕ Кейт Миддлтон». Частица NOT в капслоке выполняет функцию графического эмфатического выделения отрицания. Вопросительно-восклицательная форма с отрицательной коннотацией “Who the hell is that” (X*, 2026. https://x.com/the_transit_guy/status/1769820682441850900?s=46). / «Кто, черт возьми, это такая?» (вопросительное местоимение “who” / «кто» в сочетании с усилительной конструкцией “the hell” / «черт возьми») эксплицирует категорическое неприятие предлагаемой медийной идентичности.
- Стратегия *юмористической дискредитации* (осмеяние) достигается за счет искажения имени и создания окказиональных композитов с абсурдной семантикой: “That’s Mate Kiddleton” (X*, 2026. https://x.com/lexiosborne/status/1769838969842213294?s=46) (наблюдается игра слов: намеренная перестановка первых букв имени и фамилии Kate Middleton – Mate Kiddleton, создающая абсурдную номинацию, которая лишает персону индивидуальных опознавательных признаков, за счет чего достигается насмешка над слуховым сообщением). В то же время метафорическая конструкция “Taking the clone out for a test run” (X*, 2026. https://x.com/brnndnls/status/1769899150483558767?s=46) / «Выгуливают клона, проверяют, как он впишется» обезличивает персону: лексема “clone” («клон») представляет королевскую особу как искусственную копию, а фраза “test run” («испытательный срок») – как некий продукт, подлежащий проверке. За счет этого создается абсурдный, неправдоподобный образ, который реализует юмористическую стратегию через осмеяние слуха. Таким образом, данная стратегия осуществляется с помощью окказиональных композитов через прием метатезы – перестановку букв, – что искажает имя публичной фигуры, а также через метафору.
- Стратегия *верификации через логический анализ* выражается в цепочке риторических вопросов, выявляющих несоответствия: “How is her hair dark and one length when it was just reported that she got highlights and cut layers in? Also, christmas tinsel? Nobody looked up at them at all? Why is she carrying bags if she's in recovery?” (X*, 2026. https://x.com/astrobaby91/status/1769871877080539528?s=46). / «Как так получилось, что у нее волосы темные и одной длины, если только что сообщалось, что она сделала мелирование и стрижку слоями? И вообще, это что, новогодняя мишура? Никто на них даже не посмотрел? Зачем она несет пакеты, если находится на реабилитации?». Пользователи выявляют логические несоответствия и противоречия с ранее известной информацией (нестыковки в деталях, нарушение правдоподобия), что позволяет им проводить самостоятельный анализ и подвергать сомнению достоверность контента, не принимая его на веру.

Предпосылки (событие-вакуум) и тема

Так, исходя из первого примера, информационный вакуум как предпосылка возникновения слуха возникает в момент длительного отсутствия публичной фигуры в медиапространстве. В посте TMZ / The Sun таким событием-вакуумом является необъяснимое исчезновение Кейт Миддлтон из публичного поля в начале 2024 года.

С точки зрения лингвистического анализа, этот пост представляет собой провокацию, построенную на противоречии. С одной стороны, хештег #KateMiddleton категорично идентифицирует женщину на видео как Кейт и не содержит маркеров сомнения (вопросительных конструкций, кавычек), а также не предоставляет конкретизирующих деталей (отсутствие даты, места, обстоятельств, источников). С другой стороны, глагол “seemed” («казалось», «производила впечатление») вводит модальность предположения относительно ее эмоционального состояния (“seemed to be in good spirits” / «в хорошем настроении»), но не относительно идентификации личности. Тем самым, таблоид уверенно утверждает, что на видео изображена Кейт Миддлтон, однако использует модальный глагол, который сигнализирует о неполной уверенности в достоверности описываемого факта (ее хорошее настроение). Данное противоречие обладает провокационным эффектом: языковая репрезентация поста колеблется между тональностью уверенности (хештег, отсутствие маркеров сомнения) и модальностью предположения (“seemed”), что подрывает его общую достоверность. Отсутствие каких-либо конкретизирующих деталей (когда и где именно снято видео, кто его автор, почему оно появилось именно сейчас) усиливает провокационный эффект, поскольку оставляет пространство для домыслов. Публикация видео в момент информационного вакуума и отсутствие официального подтверждения от Кенсингтонского дворца дополнительно провоцируют сомнения в подлинности представленных доказательств.

Во втором посте (The Telegraph) предпосылкой выступает продолжительный *информационный вакуум* вокруг противоречивой позиции принца Гарри и Меган Маркл относительно приватности: публичные заявления пары о защите частной жизни отсутствуют или противоречивы, что создает почву для интерпретаций. Лингвистически это выражается в глагольной конструкции “appear to be turning” («казаться, представляться»), которая также маркирует неуверенность автора и отсутствие верифицированных данных.

Анализ демонстрирует, что *тема* первого поста относится к семантическому полю «внешность / межличностные отношения» и маркируется лексемами “in good spirits” («в хорошем настроении»), “seemed” («казалась»), а также хештегами #KateMiddleton и #PrinceWilliam, отсылающими к обсуждаемым персонам и их совместном времяпрепровождении. *Тема* второго поста относится к семантическому полю «образ жизни / межличностные отношения» и маркируется лексемами “fiercely protective” («ревностно защищающие»),

“private family moments” («личные семейные моменты»), “promotional tools” («рекламные инструменты»), а также номинацией “contradictions over privacy” («противоречия в вопросах приватности»).

Проведенное исследование корпуса постов о британской королевской семье в англоязычном микроблоге, распространяемых представителем СМИ, показывает, что тематические доминанты слухов концентрируются в четырех семантических полях: «внешность», «здоровье», «межличностные отношения» и «образ жизни». В приведенных выше примерах постов СМИ представлены три из этих тематических областей – «внешность», «межличностные отношения» и «образ жизни», что подтверждает релевантность выявленных доминант для медийного слухового дискурса.

Мотивационно-целевая составляющая (потребность и цель)

Исследование показывает, что представитель СМИ прибегает к удовлетворению утилитарной потребности, а именно – к привлечению внимания аудитории и увеличению трафика через гиперссылку, что реализуется через сенсационный нарратив и высокую экспрессивность. В частности, в первом посте сенсационность создается апелляцией к актуальному событию (исчезновение Кейт Миддлтон) и визуально подкрепленным, но непроверенным видеоматериалом. Во втором – эмоционально-оценочным прилагательным “fiercely protective” («ревностно защищающие») в ироническом ключе и обвинением в превращении личных семейных моментов в “promotional tools” («рекламные инструменты»). Мы определили, что цель вышеприведенных постов, содержащих слухи, заключается не столько в информировании, сколько в провокации эмоционального отклика, что на лингвистическом уровне выражается в использовании риторических вопросов (“Has her cancer fight taken a new turn?” / «Ее борьба с раком перешла на новую стадию?») и эмоционально-заряженных лексем: “stunned” («потрясать, приводить в состояние ошеломления»), “bizarre claim” («странное заявление»).

Коммуникативная стратегия СМИ (поликодовый код, сенсационный нарратив, высокая экспрессия)

Анализируемые посты демонстрируют три ключевых признака коммуникативной стратегии, выделенных в прагмакоммуникативной модели. Так, поликодовость в случае распространения слуха проявляется в сочетании вербального текста, гиперссылок, хештегов (#KateMiddleton, #PrinceWilliam) и эмодзи (🎥, 🗣️, 🔄). Сенсационный нарратив создается через апелляцию к актуальному событию (исчезновение принцессы) и использование лексем с семантикой неопределенности (“seemed”, “appears”, “insiders”), которые одновременно снижают ответственность автора и подогревают интерес аудитории. Высокая экспрессивность достигается за счет эмотивно-оценочной лексики (“stunned”, “bizarre”, “fiercely protective”), а также экспрессивного синтаксиса (восклицательные и вопросительные конструкции, парцелляция).

В отличие от представителя СМИ, рядовой пользователь при распространении слуха использует гипотетические конструкции с эпистемической модальностью (“I think / I believe”, напр., “I think Kate Middleton is dead and they are covering it up” (X*, 2026. https://x.com/ronyprincess_/status/1794547951001538748?s=46) / «Я думаю, что Кейт Миддлтон мертва, и они это скрывают») и ориентирован на удовлетворение преимущественно эмотивной потребности, а не на утилитарную цель привлечения охвата (гиперссылка, побуждающая к переходу на основной сайт издания; провокационная инициальная фраза, которая в микроблоге может выполнять функцию заголовка (“Royal watchers stunned” / «Королевские обозреватели потрясены»), содержащего эмоционально-заряженную лексику и не содержащего информирующей функции). Блогер, в свою очередь, тяготеет к категоричным утверждениям, капслоку и инвективной лексике, что служит укреплению личного бренда и росту аудитории.

Таким образом, ключевое отличие представителя СМИ заключается в синтезе сенсационного нарратива с имитацией объективности (через неопределенно-детерминированные ссылки на источники, напр., “insiders”; через ложную авторитетность, напр., ссылка на “top RFK Jr. Adviser” – доктора, чей статус используется для придания веса заявлению, не имеющему научного подтверждения; через гиперссылки на видеодоказательства и полноценную статью на собственном сайте; а также через использование категоричных утверждений, напр., хештег #KateMiddleton без модальности предположения) при доминировании утилитарной потребности (максимизация трафика и прибыли). Подчеркнем, что поликодовость как коммуникативная стратегия в рамках предложенной модели понимается расширенно: не только как сочетание вербального текста с эмодзи и визуальными элементами, но и как гипертекстуальное взаимодействие поста с внешним контентом – видеодоказательствами и полноценной статьей на сайте издания, что усиливает иллюзию достоверности и наиболее ярко характерно для представителя СМИ.

Место (прагмакоммуникативная среда микроблога)

Для цифровых медиа пространство микроблога является не просто средой общения, а инструментом медийного расширения и гибридизации. В отличие от рядового пользователя, для которого микроблог служит преимущественно пространством для самовыражения и межличностной коммуникации, и от блогера, использующего платформу для укрепления личного бренда, представитель СМИ адаптирует публицистический стиль под требования цифровой среды, сохраняя при этом институциональные признаки издания.

Так, на примере представленных постов выше эта гибридизация проявляется на нескольких уровнях. В посте (The Telegraph) наличие эмодзи 🗣️ 🔄, а также композиционное оформление (разрыв строки)

создают эффект синтаксической фрагментации (парцелляции), характерный для микроблогового дискурса, где письменная речь имитирует устную спонтанность. Публицистический стиль адаптируется под цифровую среду: вербальные средства дополняются визуальными маркерами, а официальная тональность смягчается элементами разговорности и экспрессивной лексикой, что характерно для распространения неверифицированных сведений представителем СМИ.

Время (ситуативное, социокультурное, цифровое)

Исследование демонстрирует, что *ситуативное время* в посте (TMZ / The Sun) маркируется хештегом #KateMiddleton, отсылающим к актуальному событию – длительному отсутствию публичной фигуры в медиапространстве (начало 2024 года). Подчеркнем, что в проанализированном нами корпусе постов также наблюдается использование представителем СМИ более конкретизирующих хэштегов, указывающих на исчезновение принцессы (напр., #WhereIsKate / #ГдеКейт). *Социокультурное время* отражается в использовании лексем с отрицательной коннотацией. В частности, в посте (TMZ / The Sun) это достигается за счет глагола “seemed”, который вводит сомнение в достоверность сообщаемого, что коррелирует с ростом скептического отношения к официальным заявлениям института монархии в британском обществе (Коренецкая, 2023). В посте (The Telegraph) отрицательная коннотация выражается через оценочное прилагательное “fiercely protective” в ироническом ключе и словосочетание “promotional tools”, что отражает критическое восприятие деятельности публичных персон в современном медиапространстве. *Цифровое время* проявляется в мгновенности реакции: оба поста опубликованы в разгар активной циркуляции слухов. Так, в посте (TMZ / The Sun) гиперссылка обеспечивает мгновенный доступ к видеоматериалу, имитируя оперативность и достоверность. В посте (The Telegraph) гиперссылка и эмодзи 🗣️ создают эффект «свежего» эксклюзивного комментария, что усиливает вовлеченность аудитории и придает слуху виральный характер.

Подчеркнем, что в отличие от рядового пользователя, который фиксирует первичную эмоциональную реакцию в момент информационного вакуума, и от блогера, который использует цифровое время для наращивания охвата, представитель СМИ использует компрессию времени для оперативного распространения сенсационного контента, подкрепленного визуальными «доказательствами» и гиперссылками для перехода читателя на собственную статью.

Среда (демография 18-37 лет, мотивация саморепрезентации и социального сплочения)

Целевая аудитория микроблога X* – в большей мере пользователи в возрасте 18-37 лет (поколение Z и миллениалы). Для этой среды характерна мотивация саморепрезентации и социального сплочения, что объясняет активное комментирование и репосты. В комментариях к первому посту пользователи реализуют стратегии опровержения (“LOL this is NOT Kate Middleton” / «ЛОЛ это не Кейт Миддлтон») и логической верификации (цепочка риторических вопросов о несоответствиях в видео), что укрепляет социальное сплочение аудитории: участники объединяются вокруг общего подозрения, вырабатывая альтернативную версию событий. В отличие от рядового пользователя, который участвует в обсуждении для снижения личной тревоги и поиска единомышленников, и от блогера, который стремится к увеличению аудитории, представитель СМИ ориентируется на массовую аудиторию, заинтересованную в получении «информационной бомбы» (особенно в случае распространения слухов «желтой прессой»), и использует механизмы вирусного распространения для максимизации охвата.

Нация (англоязычная коммуникативная культура в условиях цифровой раскрепощенности)

Цифровая раскрепощенность позволяет представителям СМИ, в особенности «желтой прессе», использовать экспрессивную лексику, риторические вопросы и провокационные заголовки (или провокационную инициальную фразу) в самом посте микроблога, тогда как на основном сайте издания (TMZ) тот же контент подается в более развернутом, фактологическом ключе с опорой на детали и «доказательства» (ссылки на метаданные видео, показания очевидцев: “One of the eyewitnesses who saw them, Nelson Silva, says…” (https://tmz.com/2024/03/18/kate-middleton-seen-new-video-windsor-farm-shop-prince-william/). / «Один из очевидцев, видевших их, Нельсон Сильва, говорит…»). В частности, использование конкретного имени (Nelson Silva) и прямой речи (“says…”) создает эффект документальности, что в традиционной журналистике служит маркером достоверности. В посте микроблога информация сводится к сенсационному нарративу, хештегам и гиперссылке, приглашающей перейти на сайт. На самом сайте публикация структурирована как новостная заметка с элементами нарратива: указаны дата, место, обстоятельства, даны пояснения (“TMZ has obtained a clip” / «TMZ получило видеозапись», “we've delved into the metadata … and there's no doubt, this was filmed on Saturday right near the Prince and Princess of Wales' home in Windsor.” / «мы изучили метаданные… и нет никаких сомнений, что это было снято в субботу совсем рядом с домом принца и принцессы Уэльских в Виндзоре» (https://tmz.com/2024/03/18/kate-middleton-seen-new-video-windsor-farm-shop-prince-william/)). Это позволяет изданию сохранять видимость объективности, одновременно используя микроблог как канал привлечения трафика через сенсационную подачу.

Таким образом, с позиции прагмакоммуникативного подхода установлено, что адресант (цифровые СМИ) в микроблоге ориентирован на массовую аудиторию, заинтересованную в сенсационных новостях, а адресат,

в свою очередь, демонстрирует медиаграмотность, реализуя стратегии прямого опровержения, юмористической дискредитации и логической верификации. Проведенное исследование показывает, что представитель СМИ, адаптируясь к требованиям микроблога (скорость, экспрессия, вовлеченность), использует различные лингвостилистические маркеры. Так, ключевая особенность медийного слуха в микроблоге – создание иллюзии достоверности при полном отсутствии верификации. Это достигается через следующие лингвистические приемы: неопределенно-детерминированные источники (“Palace insiders speak out”), ложная авторитетность (ссылка на “top RFK Jr. Adviser” при отсутствии компетенции), имитация объективности через категоричные утверждения, а также гиперссылки на «доказательства» (видео, статьи), которые имитируют объективность. При этом риторические вопросы (“Has her cancer fight taken a new turn?”) и эмоционально-заряженная лексика (“stunned”, “bizarre claim”) снимают с автора ответственность за достоверность, одновременно провоцируя интерес аудитории.

В отличие от рядового пользователя (фиксирующего эмоциональную реакцию) и блогера (укрепляющего личный бренд), цифровые СМИ преследуют утилитарную коммерческую цель – максимизацию трафика и прибыли, превращая слух в товар. Жанровая специфика проявляется в гибридизации: публицистический стиль адаптируется под формат микроблога через сокращение объема, хештеги, гиперссылки и элементы разговорной стилистики, что позволяет квалифицировать коммуникативный жанр слухов, распространяемых СМИ, как синтез институционального дискурса с сетевыми коммуникативными практиками. Предпосылкой (событием-вакуумом) для слухов, исходя из приведенных примеров, выступает длительное отсутствие публичной фигуры в информационном поле или противоречивость ее заявлений (однако в более широком смысле событием-вакуумом может выступать любая ситуация, лишенная официального подтверждения, что создает «информационный пробел», неизбежно заполняемый слухами), а темы концентрируются в семантических полях «внешность», «здоровье», «межличностные отношения» и «образ жизни», что коррелирует с выявленными в анализе тематическими доминантами.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены и комплексно описаны прагмакоммуникативные особенности функционирования слухов представителями СМИ как коммуникативного жанра в современном англоязычном микроблоге.

Систематизация теоретических оснований лингвистической румурологии и речеведения позволила выделить и обосновать релевантные компоненты прагмакоммуникативной модели слухов в микроблоге (адресант, адресат, тема, предпосылки в виде события-вакуума, глубинная потребность, цель, коммуникативная стратегия, место, время, среда, нация). В рамках данной модели была подтверждена определяющая роль манипулятивной направленности в распространении слухов цифровыми СМИ: манипулятивный потенциал слухов реализуется через комплекс языковых средств, создающих иллюзию достоверности (неопределенно-детерминированные источники, ложная авторитетность, риторические вопросы, эмоционально-заряженная лексика), и получает дополнительное усиление в цифровой среде благодаря гипертекстуальности, интерактивности и поликодовости микроблога.

Характеристика представителя СМИ как одного из типов адресантов слухов в микроблоге позволила выявить его специфику в рамках всех компонентов предложенной прагмакоммуникативной модели. Адресант-журналист использует поликодовость, гиперссылки и сенсационный нарратив, сочетая иллюзию объективности с коммерческой целью – максимизацией трафика и прибыли. Адресат, массовая аудитория микроблога, заинтересованная в «информационной бомбе» (особенно в случае «желтой прессы»), демонстрирует медиаграмотность, применяя стратегии прямого опровержения, юмористической дискредитации и логической верификации. Тематически слухи концентрируются в семантических полях «здоровье», «внешность», «межличностные отношения», «образ жизни»; их предпосылкой выступает событие-вакуум. Мотивационно-целевая составляющая представителя СМИ определяется утилитарной потребностью в продвижении информации и финансовом выживании в цифровую эпоху, что реализуется через коммуникативную стратегию, включающую синтез поликодовости (вербальный текст, эмодзи, гиперссылки, хештеги), сенсационного нарратива и высокой экспрессивности (эмотивно-оценочная лексика, риторические вопросы, парцелляция). Прагмакоммуникативная среда микроблога выступает для СМИ инструментом гибридизации публицистического стиля с сетевыми практиками; временной компонент (ситуативное, социокультурное, цифровое время) используется для оперативной компрессии и придания слуху виральности через мгновенную реакцию и визуальные «доказательства». Среда (демография 18-37 лет, мотивация саморепрезентации и социального сплочения) определяет активное комментирование и формирование альтернативных версий событий. Наконец, англоязычная коммуникативная культура в условиях цифровой раскрепощенности позволяет СМИ выйти за рамки редакционных форматов, получая дополнительную свободу за счет платформенных особенностей микроблога (лаконичность, мультимедийность, виральность).

Мы выявили, что прагматический механизм реализации коммуникативного жанра слухов в микроблоге, инициируемых представителями СМИ, представляет собой последовательность взаимосвязанных этапов. Исходным импульсом выступает **возникновение информационного вакуума** – ситуации, лишенной официального подтверждения (длительное отсутствие публичной фигуры, противоречивость заявлений, необъяснимое событие). В ответ на это **активируется глубинная потребность адресанта** – утилитарная

потребность в продвижении информации и финансовом выживании в цифровую эпоху, что определяет **коммуникативную цель**: медийное влияние и получение прибыли. Далее происходит **выбор коммуникативной стратегии и языковых средств**: неопределенно-детерминированные источники (“insiders speak out”), ложная авторитетность, субъективно-модальные конструкции (“seemed/appears”), эмоционально-заряженная лексика (“stunned”, “bizarre claim”), поликодовые элементы (эмодзи, хештеги, гиперссылки), а также ссылки на «доказательства», создающие иллюзию достоверности при отсутствии верификации. Затем следует **публикация поста и вовлечение адресата** с учетом временных параметров (ситуативное, социокультурное и цифровое время) и национально-культурной специфики (англоязычная коммуникативная культура в условиях цифровой раскрепощенности). Завершающим этапом выступает **реакция адресата и циркуляция слуха**: в проанализированных случаях были выявлены такие стратегии аудитории, как прямое опровержение, юмористическая дискредитация (ирония, сарказм, окказиональные композиты, метафора, метатеза), логическая верификация (цепочка риторических вопросов, выявление несоответствий). В одних случаях слух обретал виральность благодаря сенсационности и эмоциональной заряженности, в других – активно опровергался аудиторией.

Мы пришли к выводу, что происходит не просто медиатизация слухов, но и их цифровизация и глубокая адаптация к новым формам коммуникации в интернете. В отличие от слухов в традиционных СМИ, медийный слух в микроблоге реализуется через синтез публицистического стиля с сетевыми практиками: лаконичность, гиперссылки, эмодзи и хештеги. Адресат получает возможность не только пассивного потребления, но и активного опровержения или дискредитации слуха через языковые стратегии (ирония, метафора, риторические вопросы, окказиональные композиты). Понимание этой специфики необходимо для отслеживания модификации слуховых сообщений, распространяемых представителями СМИ, а также для выявления их коммуникативных стратегий в цифровой среде.

Перспективы дальнейшего исследования определяются возможностью применения разработанной прагмакоммуникативной модели к анализу слухов на других цифровых платформах, а также в иных культурных контекстах. Отдельного изучения требует систематизация стратегий реагирования аудитории на слухи, а также разработка методов автоматического выявления лингвистических маркеров неверифицированной информации с использованием инструментов компьютерной лингвистики.

Примечание: (*) – заблокированная в России организация.

Материалы исследования | Research materials

1. Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/
2. TMZ. https://www.tmz.com/
3. X.com. https://x.com

Источники | References

1. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 5.
2. Бородина С. Н. Прагматический механизм реализации слухов в современном английском, французском и русском медиадискурсе: дисс. … к. филол. н. М., 2016.
3. Володенков С. В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2012. № 5.
4. Гафурова В. А. Прагматический механизм реализации коммуникативного жанра слухов в пространстве сети Интернет (на примере постов о британской королевской семье в англоязычной блогосфере) – Часть 1 // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 19. № 4. https://doi.org/10.30853/phil20260200
5. Желтухина М. Р., Бородина С. Н. Стратегии и тактики реализации слухов в иноязычных СМИ и прагматический аспект их воздействия // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 1 (96).
6. 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
7. Куликов Е. М. Слухи как элемент сетевой коммуникации в Интернет-пространстве современной России: дисс. … д. соц. н. Краснодар, 2014.
8. Осетрова Е. В. Возникновение, обращение и факторы развития слухов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2011a. № 1.
9. Осетрова Е. В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: дисс. … д. филол. н. Красноярск, 2010.
10. Осетрова Е. В. Слухи в современной социокультурной среде: историографический обзор // Антропологический форум. 2011b. № 15-online.
11. Рамантова О. В. Слухи как особый вид прагмакоммуникативной деятельности (на материале пьес У. Шекспира): дисс. … к. филол. н. СПб., 2017.

12. Рамантова О. В. Языковая репрезентация информационного источника в ситуации слухов (на материале англоязычных медиатекстов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 5. https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.5.43
13. Титлова А. С. Микроблог как вид интернет-текста: аспект понимания: дисс. … к. филол. н. Уфа, 2018.
14. Титлова А. С., Мигранова И. Х. Речевое воздействие новостного микроблога как особого вида гипертекста // Russian Linguistic Bulletin. 2020. № 4 (24). https://doi.org/10.18454/RULB.2020.24.4.14
15. Хакимова Г. Ш. Медиатизация слухов как феномен современного дискурса СМИ (на материале англоязычных медиа) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2022. Т. 19. № 2.
16. Хакимова Г. Ш. Светские слухи в англоязычных СМИ: стилистический компонент жанрово-дискурсивного портрета // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2021. Т. 18. № 3.
17. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дисс. … д. филол. н. Воронеж, 2010.
18. Arvind Dagur, Sohit Agarwal. Artificial Intelligence and Sustainable Innovation. L.: CRC Press, 2026.
19. 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 // Proc. 38th AAAI Conf. on Artificial Intelligence (AAAI). 2024. № 20.
20. Berinsky A. J. Political rumors: Why we accept misinformation and how to fight it. Princeton University Press, 2023. https://doi.org/10.1353/book.113558
21. Mahbub S., Pardede E., Kayes A. S. M. COVID-19 rumor detection using psycho-linguistic features // IEEE Access. 2022. Т. 10. https://doi.org/10.1109/access.2022.3220369
22. Singh J. P., Kumar A., Rana P. N., Dwivedi K. Y. Attention-based LSTM network for rumor veracity estimation of tweets // Information Systems Frontiers. 2022. Т. 24. № 2. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10040-5

Информация об авторах | Author information

RU

Гафурова Валерия Алексеевна[1]
[1] Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

EN

Valeria Alekseevna Gafurova[1]
[1] Belgorod State National Research University

[1] *vtokmanceva@mail.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.05.2026; опубликовано online (published online): 04.08.2026.

Ключевые слова (keywords): коммуникативный жанр слухов; цифровое коммуникативное пространство; медиатизация слухов; СМИ и слухи; слухи в системе цифровой коммуникации; communicative genre of rumors; digital communicative space; mediatization of rumors; mass media and rumors; rumors in the digital communication system.