

МЕДИАТИЗАЦИЯ СЛУХОВ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА)

Г.Ш. Хакимова

Южно-Уральский государственный университет, филиал в г. Златоусте, Россия

Статья посвящена проблеме изучения медиатизации слухов как зоны пересечения медийной сферы и феномена слухов. Результатом слияния двух каналов являются медийные дискурсивные практики, задействующие слухи как неverified информацию. Медиатексты-слухи представляют собой особый тип медиапродукции, регулярно обращающийся в медиасфере, гетерогенный по своей природе в силу наложения конститутивных свойств слухов и сплетен как элементов устной повседневно-бытовой коммуникации на дискурсивные признаки массмедийных текстов и репрезентированный различными формами. Слухи о селебрити выступают как наиболее типичная, конвенциональная разновидность медиатизированных слухов. Производится попытка объяснить причины массивированного внимания СМИ к неподтвержденной информации, также выявить сегменты медиапродукции, наиболее открытые для внедрения слухов. Основным локусом медиатизированных слухов в пространстве англоязычной медиакommunikации выявлена категория популярных СМИ. Живучесть слухов как древнейшей системы человеческой коммуникации обеспечивается их уникальной способностью адаптироваться к условиям нового исторического периода развития общества, отмеченного бурной эволюцией информационно-коммуникационных технологий, глобальной медиатизацией. Проникновение слухов в массмедиа обуславливает возникновение специфического гибридного дискурса незвидентного типа в рамках медийного коммуникативного пространства и способствует усилению конвергенции как качественной характеристики современного медиадискурса. Многоплановость медиатизированных слухов обеспечивает междисциплинарный характер их научного анализа, а сложная коммуникативная природа и разнообразие проявлений детерминирует интегративный подход при изучении их лингвистических аспектов.

Ключевые слова: медиа, медиадискурс, медиатизация, слухи, медиаслухи, медиаслухи о селебрити.

Новый – информационный – этап в развитии человеческого общества конца XX – начала XXI вв. детерминирован революцией коммуникационных средств. Преобразование коммуникативных систем в современном социуме связано с бурным развитием глобальной сети и компьютерных технологий. Растущий уровень информатизации и цифровизации всех сфер общества неизбежно приводит к разнообразным изменениям всего пространства коммуникации, прежде всего, медийной коммуникативной среды. Перестройка последней обусловлена явлением медиаконвергенции, означающей технологическую и культурную интеграцию информационных и коммуникационных технологий (старых и новых медиа) [32].

Основным принципом глобальных изменений системы коммуникаций выступает феномен медиатизации. Под медиатизацией обычно понимают «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [7, с. 68–69]. Медиатизация коснулась фактически всех аспектов деятельности социума. В настоящей работе объектом внимания избрана одна из таких «зон пересечения», которой стала медиа-

тизация слухов, проявляемая в виде экспансии слухов как неподтвержденной информации в массмедийную среду. В условиях глобальной медиатизации и технологизации соединение двух каналов коммуникации (массмедийного и «слухового») оказалось неизбежным. В результате «формируется абсолютно новое общество – зависимое от медиапотребления, обеспечивающего получение необходимой информации, и потребляющее все возможные каналы коммуникации», что обусловило создание «единого медийного социального пространства, позволив социуму непрерывно получать информационно-коммуникативный опыт» [1, с. 203]. Причем опыт получения неverified информации, имеющей регулярное обращение в СМИ, становится весьма распространенным.

Слухи относят к наиболее специфичным интегральным элементам системы массовых коммуникаций, поскольку они представляют собой сложный, многогранный феномен. Как способ коммуникации в настоящий период он проявляет себя весьма живучей и устойчивой формой передачи информации, способной успешно адаптироваться к новым условиям, несмотря на свою архаичность [9]. Слухи легко «встроились» в коммуникативное пространство современных СМИ благодаря своей информационно-коммуни-

кативной природе и социально-психологическим свойствам. Дигитализация массмедиа и технологизация информационных процессов оказались благоприятной почвой, «питающей» слухи и способствующей их медиатизации, что, безусловно, расширило сферы их «обитания» и распространения и, как следствие, привело к «мутации» их качественных характеристик. Разомкнутость границ между коммуникативным пространством СМИ и бытовой сферой общения приводит к тому, что слухи теряют традиционную устную фактуру и осваивают новую для них форму существования – печатный и электронный носитель [14, с. 268]. Разнообразие проявлений слухов и расширение зон их циркуляции привело к возникновению новых понятий типа *hard-copy rumours* [30], *cyber-rumours* [36]. Возможность существования слухов в новом для них – письменном – формате массмедиа детерминировало необходимость дальнейшей инвентаризации качественных особенностей, традиционно приписываемых слухам, а также изучение признаков, приобретаемых ими в современных цифровых условиях. Все это ставится целью в многочисленных новейших работах, посвященных изучению слухов в пространстве массмедийного дискурса, включая актуальный локус слухов – соцмедиа. Об интенсивности обсуждения данной проблемы в гуманитарном научном сообществе в настоящий период говорит факт существования более 13000 исследовательских работ (по данным системы международной социальной сети для ученых Academia.edu), и это число с каждым днем стремительно растет. Такое регулярное обращение исследователей к проблематике слухов красноречиво свидетельствует о высокой степени актуальности подобных штудий. Цель данной статьи сводится к постановке проблемы изучения слухов в контексте медиатизации и связанных с ней перспектив научного анализа.

Исследование феномена медиатизации слухов лежит на пересечении множества наук гуманитарного толка, поскольку его сложность и полифункциональность детерминирует междисциплинарность исследовательского плана и, как результат, востребованность мультиметодного анализа. Очевидным является то, что без лингвистической составляющей невозможно приблизиться к созданию полномасштабной, всеобъемлющей концепции. При обсуждении стратегий изучения медиатизации в русле лингвистики предлагается наметить отдельную программу ее исследований в рамках медиалингвистики с использованием принципов и инструментария медийного речеvedения [24, с. 146]. Что касается изучения того, как «переживают» медиатизацию слухи, методологической основой подобных работ в языкознании видится комплексный подход, основанный на привлечении нескольких подходов, прежде всего когнитивного, лингвокультурологического и дискурсивного. Он диктуется как множественностью установок, существующих в рамках языкознания в целом, и общей тенденцией

к интегральности [23], так и многогранностью самого изучаемого явления. На необходимость интеграции методов указывается и в других работах, посвященных изучению различных аспектов медиаслухов, включая их жанровые характеристики [13], технологии внедрения в массмедийный дискурс [4], их функции в социуме [38] и др.

Уточним, что в социальной психологии существует несколько типологий слухов на основе различных критериев. По параметру происхождения слухи классифицируются как спонтанные, стихийные и искусственные, умышленно фабрикуемые и целенаправленно распространяемые [5, с. 51]. Возможны и гибридные формы благодаря процессам, обозначенным понятием «межканальная перекодировка» [16, с. 489]. Это означает, что слух, зародившись стихийно и попав на определенную почву, например, в СМИ, начинает трансформироваться в соответствии с интересами его распространителей, или наоборот, первоначально слух запускается СМИ в виде *fake news*, а затем стихийно распространяется, усиливаясь посредством социально-психологических механизмов [6, с. 176].

Лингвистические и когнитивные характеристики слухов, а также их роль в формировании дискурсивной картины мира можно выявить в ходе анализа текстов, репрезентирующих концепт «слух» прежде всего в дискурсивных практиках, представляющих собой проявления слухов в рамках письменного канала медиатизированного пространства коммуникации. Другими словами, тексты-слухи массмедиа выступают полноправными репрезентантами речевого жанра слухов, обладая всеми признаками текстualityности.

В общей филологии, теории коммуникации и лингвистике слухи долгое время считались элементом исключительно неформального коммуникативного пространства, а именно бытовой сферы межличностного общения, передаваемые исключительно изустным способом, т. е. слухи рассматривались в традиционном варианте их трансляции [8, 10, 17–19]. Тем не менее подчеркивалось, что современные формы бытования молвы обнаруживают себя при самой активной поддержке средств массовой информации и коммуникации [18]. Очевидным является тот факт, что в настоящее время слухи превратились в специфический информационный жанр, широко эксплуатируемый как традиционными СМИ, так и новейшим – сетевым – каналом массовой коммуникации (Интернет). Слухи и сплетни приобрели мультимедийный характер, поскольку, помимо традиционного способа их распространения посредством устного канала, СМИ стали материальным форматом, канализирующим эти потоки информации. Причем современные средства массовой коммуникации не только обеспечивают массовое обращение слухов, циркулирующих в устной повседневно-бытовой коммуникации, но фабрикуют и тиражируют новые, искусственные слухи.

Вне всякого сомнения, в информационную эпоху ведущим письменным каналом, транслирующим собственно слухи, является весь массив «желтой прессы», включая её традиционные печатные (*hard journalism*) и электронные онлайн-издания (*online journalism*), а также сетевые информационные проекты (оригинальные Web-издания). Более того, без преувеличения можно констатировать, что слухи, являясь основанием новостного дискурса бульварной продукции и сетевой коммуникации, все больше проникают и захватывают коммуникативное пространство политического дискурса массмедиа, включая качественную прессу, становясь его полноправным элементом и, главное, инструментом суггестивных технологий воздействия и манипулирования сознанием адресата. Неслучайно западные эксперты массмедиа обозначили настоящий период развития СМИ термином «post-truth era» («эпоха постправды») [27], акцентирующим состояние информационных потоков в современном обществе, при котором ложь, сплетни, слухи, фейковые новости, дезинформация, распространяемые благодаря цифровизации с необычайной скоростью, конструируются намеренно для создания искусственной реальности, не соответствующей действительности. Понятие «постправда» предполагает сосредоточенность журналистов не на объективном, истинном освещении событий, а на субъективных факторах (эмоциональной составляющей, личных убеждениях) при формировании общественного мнения. Прототипическим элементом постправды выступает феномен, используемый в качестве одного из главных «орудий» информационной войны, обозначенный понятием «*gimour bomb*» («слуховая бомба»), которое предложил и обосновал в своих работах Дж. Харсин (см. подробнее в [28, 29]).

В этой связи вопросом, требующим внимания, является классификация СМИ, прежде всего, прессы с позиций её толерантности к слухам и – шире – как одной из сфер их бытования. Традиционно жанр слухов связывают с массовым, популярным ее сегментом. В частности, В.И. Коньков при изучении бульварной прессы как социально ориентированного типа речевого поведения и анализе её информационного потока утверждает, что последний в большей степени ориентирован на тексты, «функционирующие в сфере устной словесности», относя к ним слухи, сплетни, толки, разговоры, байки, анекдоты и др. Причем такая ориентация «включает бульварную газету в параллельный официальному информационный поток, существующий в обществе в устной форме как неофициальный информационный канал» [8, с. 40].

В США и Великобритании таблоиды, бульварная и «желтая» пресса (*tabloids, red tops, yellow press, gutter press, scandal sheets*) давно заняли свою собственную нишу в сфере СМИ наравне с качественной, широкополосной прессой (*quality press, broadsheets*). И речь здесь идет не о техниче-

ской стороне вопроса, связанной с меньшим форматом печатных листов, характерных для таблоидов, а о содержательной стороне изданий. Кроме того, существует мнение о необходимости разделения понятий «таблоид», под которым понимается популярное издание как массовый продукт, представляющий весь спектр новостной информации, идентичный блоку качественной прессы, но уступающий по качеству анализа действительности, и «желтой прессы», специализирующейся исключительно на передаче слухов, раздувании скандалов, негативных сенсаций, связанных с жизнью знаменитостей [11]. Есть и другие классификации, более подробно дифференцирующие массовую медиапродукцию. В частности, Е.А. Сазонов выделяет «промежуточные», бульварные, собственно «желтые», наконец, полупорнографические и порнографические издания, отличающиеся степенью банальности, «меркантильности», пафоса гедонизма, сенсационности и откровенной вульгарности [20, с. 7].

Не ставя задачей обозреть историю возникновения и эволюцию феномена массовой прессы в англоязычных странах, напомним, что её появление в США и Великобритании восходит к XIX веку и обусловлено качественными трансформациями в социальной, политической и экономической сферах, давшими толчок зарождению социокультурного феномена массовой культуры. Жанровой доминантой таких изданий стали *human-interest stories*, рассчитанные на массового потребителя информации, обывательскую аудиторию. За последние 30 лет новая типология прессы, повторяющая мировые тенденции деления прессы на качественные и массовые издания, сложилась и в России. В настоящее время массовые и «желтые» медиа переживают бурный расцвет во всем мире, однако пальма первенства до сих пор, бесспорно, принадлежит изданиям США и Великобритании. Современные российские СМИ успешно копируют западноевропейские и американские образцы, перенимая зарубежные медийные технологии, ноу-хау конструирования и тиражирования массовой неподтвержденной информации. В исследованиях, посвященных анализу актуальных тенденций в журналистике, доказывается, что этот тип медиа отражает мозаичный характер современной культуры, деканонизацию официальных форм, смещение жанров, размывание стилистических границ [12].

Среди причин востребованности подобного жанра в англоязычной медиакommunikации видятся две главные причины. Первая из них – философско-эпистемологического характера, уходящая корнями в культурологические традиции зарубежной дискурсологии, в которой проблема слухов рассматривается в контексте философии постмодернизма. Напомним, что все постмодернистские течения:

– отрицают устойчивые эпистемологические основы, неоспоримые теоретические предпосылки,

абсолютные и универсальные нормы и всеобъемлющие теоретические системы;

– отвергают положение о социальной целостности и понятие причинности и являются приверженцами плюрализма, разнообразия, фрагментарности и неопределённости;

– ставят под сомнение идею единого, рационального субъекта – основу западной мысли с эпохи Просвещения, рассматривая его как социально и лингвистически фрагментированный по причине того, что:

– признают языковую концепцию реальности, считая то, что мы принимаем за реальность, результатом наследуемой нами лингвистической системы, т. е. социально и лингвистически сконструированным феноменом [21, с. 154–155].

Одной из значительных концепций постмодернизма является теория власти Мишеля Фуко, обосновавшего особую роль дискурсивных практик в достижении максимального контроля над индивидами на основании тезиса о недоступности реальности для человеческого понимания вне структур языка. «Мир – это не сообщник нашего познания и не существует никакого преддискурсивного провидения, которое делало бы его благосклонным к нам. Дискурс, скорее, следует понимать как насилие, которое мы совершаем над вещами, – во всяком случае, как некую практику, которую мы им навязываем; и именно внутри этой практики события дискурса находят принцип своей регулярности» [22, с. 80]. В связи с этими положениями язык современных СМИ играет главенствующую роль в решении основной филологической проблемы – соотношения реальности и текста как её возможной интерпретации. С этих же позиций делается вывод о множественности истины, что снимает проблему истинности/ложности информации, являющейся одним из категориальных признаков феномена слухов. Более того, традиционное восприятие слухов обыденным, «уравнительным» сознанием (термин Б.В. Дубина, А.В. Толстых [3, с. 77]) как категории сведений, ассоциируемых с недостоверностью информации и вследствие этого отрицательно коннотируемой, подвергается ревизии в англоязычных работах, в которых слухи с позиций их эпистемической значимости и эвристической силы оцениваются как валидный и иногда единственный источник информации прежде всего в социальных средах с низким уровнем информирования населения или недостаточным освещением значимых для общества событий или ситуаций, или порой намеренным замалчиванием властными структурами реального положения вещей в ситуациях «разлома». Более того, выдвинуто предположение о том, что существует обратная зависимость между степенью доверия к официальным источникам, с одной стороны, и слухам, с другой: если падает доверие к первым, то оно стремительно растёт по отношению ко вторым [26, с. 785]. Даже негативным слухам приписывается роль сво-

его рода «амортизатора» в социальной интеракции [35].

Вторая причина связана с глобальными процессами коммерциализации СМИ, детерминировавшими востребованность таблоидной организации массмедийных продуктов, облеченных в форму *infotainment* (проявляемую в соединении элементов информативности, доступности и развлечения) и *features* (публицистика, тематические авторские материалы, освещающие «медиа темы с особой, «занимательной» стороны» [2, с. 145]). Возникли и новые смежные явления, обозначенные контаминантами, сформированными посредством сложения лексемы *entertainment* и структурного элемента других лексических единиц, типа *edutainment* (*education* + *entertainment*), *democrataintment* (*democracy* + *entertainment* – смысловое политическое деятелей, олицетворяемое с демократической традицией), появившиеся прежде всего с целью привлечения большего числа потребителей информации и дальнейшего завоевания коммуникативного пространства на информационном рынке. В связи с этим сегодня существует значительный массив регулярных массмедийных изданий, включая Интернет-ресурсы, специализирующихся исключительно на распространении различного рода слухов и скандальных новостей. Кроме них, практически все таблоиды, не причисляющие себя к «желтой» прессе, имеют рубрики типа «Сенсации, скандалы, слухи, сплетни». Таким образом, создана целая индустрия, связанная с «поточным производством» и «упаковыванием» подобной информации, часто содержащей *trash*-семантику, в «яркую, красивую обертку». И можно с уверенностью утверждать, что классический тезис о том, что «слух содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации <...> слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации» [17, с. 395], потерял свою актуальность. А «слуховая» информация приобрела четкий конвенциональный статус в дискурсе массмедиа, поскольку СМИ «как бы пристроены сегодня к системе слухов, живут на них» [3, с. 80].

Это означает, что в СМИ возник и закрепился самостоятельный жанр медиаслухов, обладающий всеми устойчивыми характеристиками, присущими текстовому типу: структурно-композиционными, стилистическими, тематическими. Его репрезентанты – медиатексты-слухи, являющиеся конкретными его проявлениями, – представляют собой особый тип текстовых экземпляров, специфичных по коммуникативной направленности, языковому оформлению и другим параметрам. В частности, Е.В. Осетрова при изучении коммуникативно-текстовой природы медиаслухов посредством выявления их структурно-функциональных особенностей с позиций категории неопределенности выделяет два типа модуса неавторизованной информации: генеральный (ко-

гда обсуждению определенного слуха или нескольких слухов посвящена вся публикация) и локальный (занимающий в медийном тексте место эпизода) [13, с. 25]. А в качестве главных функций медийных слухов указываются информативная и воздействующая, поддерживаемые рядом стратегий и тактик продуцентов текстов-слухов [38].

Разновидностью медиатизированных слухов являются слухи о селебрити. Репрезентации данного медийного текстотипа наиболее показательны в том смысле, что представляют собой слухи *per se*, т. е. слухи конвенционального типа. Тексты жанра *celebrity gossip* имеют хождение в развлекательной сфере англоязычного медиадискурса и обладают гибридной природой, поскольку, создаваясь зачастую искусственно в виде письменных текстов, они провоцируют обсуждение представленной в них информации в устной коммуникации и могут распространяться уже как стихийные слухи и сплетни.

Подчеркнем, что современные СМИ отличает гипертрофированное внимание к новостям из мира успешных, богатых и знаменитых. Анализируя синхронический срез текстового континуума англоязычных светских медиаслухов, с уверенностью можно констатировать, что не только «желтые» газеты и журналы, ориентированные на самую широкую аудиторию, «заточены» на эксплуатацию слухов из мира знаменитостей. Не обходит их стороной и таблоидная пресса, занимающая промежуточное положение по степени серьезности и аналитичности представляемых информационных материалов между откровенно «желтой» и качественной прессой. Подобные издания всегда имеют в своем арсенале отделы, колонки, отдельные полосы светской хроники, помещающие сведения, основанные на слухах и сплетнях, чаще всего под рубриками *gossip column, celebrity gossip, celebrity, rumours, gossip, hot stuff, celebrities gone bad, showbiz, the dirt, hottest celebrity stories revealed, celeb news and dirt, celebrity obsessed, the dirt, starhit* и *мн.др.* (ср.: *светская хроника, отдел светской хроники, колонка слухов, светские сплетни, звезды, шоу-биз, шоу-биз наизнанку, скандалы, сплетни и светские новости и др.*). К одному из самых известных инфопродуктов рассматриваемого типа можно отнести приложение *Page Six* к американскому ежедневному таблоиду *The New York Post*. Данный жанр завоевывает все большую популярность, становясь самодостаточным и организуя отдельные издания с развитой системой тематических блоков, например, скандально известные американские вебиздания *TMZ, Nickiswift*. Светские слухи представляют собой медиапродукцию, репрезентирующую устойчивый массмедийный текстотип, связанный с новостями из жизни знаменитостей и – шире – культурой селебрити, отмеченной гипертрофированной информационной открытостью (см. анализ особенностей последней в [33]).

Известно, что характер подачи информационных материалов определяется культурной нормой. Обратимся к национально-культурным аспектам

журналистской практики, характерной для англо-американской традиции СМИ, и приведем ряд словарных дефиниций с целью квалификации семантических особенностей релевантных понятий. Процесс подготовки новостей зиждется на технологии ньюсмейкинга (*newsmaking – the act or process of making news, of doing or saying something that is newsworthy* [37]), предусматривающего поиск информационного повода, разработку самой фактуры новости. Динамика события, лежащего в основе новостных материалов, разворачивается через систему *breaking news*, относящейся к категории прецедентных феноменов англоязычной журналистики и определяемой как *«journalism, news of events that have taken place very recently or are in the process of taking place»* [25]. В рамках такого подхода к подаче новостей событийность предстает в процессуальном аспекте, что предполагает поэтапное и оперативное представление информации по мере развития события.

Этот журналистский принцип освещения актуальных событий блестяще эксплуатируется при передаче любого светского слуха особым институтом, сложившимся в системе англоязычных СМИ и обозначаемым ФЕ *rumour (gossip) mill*, получившим в сфере журналистики новое наполнение: *«mainly journalism, the people in a particular place or profession who spread rumours»* [25]. Этнокультурная специфика данного прецедентного феномена заключается в том, что он фиксирует существование в англоязычных культурах групп людей, официально занимающихся особым родом деятельности (в большей степени ассоциируемым с СМИ) – генерированием и распространением различного рода слухов, фактически возводя их в ранг одного из жанров ньюсмейкинга и придавая тем самым неофициальному типу коммуникации, «бродячим» новостям институциональный характер. Продуценты текстов светских слухов во многом представляют собой «работников» «фабрики слухов», фактически выступая в коммуникативных ролях «вестников» (*messenger – термин Т. Шибутани* [34, с. 15]) или авторов слухов, «конфабуляторов» (термин А.Ю. Панасюка [15, с. 59]) в случае искусственных слухов, как было предложено в работах по социальной психологии и PR-технологий. Более того, появился термин *The Great Rumor Mill*, обозначающий слияние двух каналов передачи информации (устного канала слухов и письменного канала СМИ) и представляющий собой гибридный вариант «фабрики слухов» как мощный инструмент конструирования и распространения разнообразных слухов в современных обществах [31].

Таким образом, учитывая, что «в разных моментах медиакommunikации выявляется новизна и специфика новых социальных обстоятельств, условий и последствий медиатизации» [24, с. 146], заключим, что главными последствиями медиатизации слухов являются усиливающаяся конвергенция, обусловленная продолжающимся размыванием границ медиадискурса, взаимодей-

ствием и пересечением не только разных жанров, но и различных типов дискурса, а также возможность оформления и распространения слухов как письменных текстов, и, как следствие, создание в рамках массмедийного коммуникативного пространства особого неэвидентного типа дискурса. Его репрезентантами являются тексты, появившиеся в результате взаимопроникновения речевых форм устного высказывания и письменного сообщения, что является следствием тесного переплетения устного и письменного каналов коммуникации. По своей сути медиаслух – это текст, проводящий слух в письменной форме, на характеристики которого влияет медиальный формат (канал) передачи информации. Основные характеристики СМИ (обращенность к массовому, рассредоточенному адресату, общедоступность и оперативность) накладываются на свойства устно-слуховых сообщений (цепочечный характер передачи и в конечном счете охват огромной диффузной аудитории, быстрота распространения), что приводит к всплеску слуховой информации через ее многократное тиражирование. Другими словами, медиаслухи выступают как гетерогенный тип текстов, образовавшийся на пересечении двух коммуникативных сфер: повседневно-бытового общения и массмедийного дискурса. Являясь изначально элементом неформальной коммуникации, слухи становятся равноправным элементом институционального дискурса СМИ, усиливая его гибридизацию и конвергенцию.

В качестве перспектив данного направления исследований можно предположить следующее. Во-первых, изучение медиатизированных слухов будет способствовать более полному раскрытию медиатизации не только как процесса и механизма влияния СМИ на различные секторы социальной жизни общества, но и качественного изменения характеристик коммуникативного пространства самой медиасферы. Во-вторых, осмыслению подвергнутся новые, неизвестные науке свойства, приобретаемые слухами в ходе интенсивного информационного развития человеческого общества. Исследования в данном русле в силу многомерности исследуемого объекта имеют ярко выраженный пограничный характер и найдут применение при создании лингвистической модели слухов, которая, несомненно, станет интегральной частью полномасштабной, всеобъемлющей теории в рамках румурологии как самостоятельного направления.

Литература

1. Гуреева, А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева // *Вестник Московского университета*. – Серия 10. Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 192–208.
2. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – М.: Красанд, 2013. – 244 с.
3. Дубин, Б.В. Слухи как социально-психологический феномен / Б.В. Дубин, А.В. Толстых // *Вопросы психологии*. – 1993. – № 3. – С. 77–81.
4. Иванова, С.В. Технологии оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа / С.В. Иванова, З.З. Чаньшиева // *Политическая лингвистика*. – 2014. – № 2 (48). – С. 39–49.
5. Караяни, А.И. Слухи как средство информационно-психологического воздействия / А.И. Караяни // *Психологический журнал*. – Т. 24. – № 6. – 2003. – С. 46–54.
6. Китов, А.И. Личность и перестройка: заметки психолога / А.И. Китов. – М.: Профиздат, 1990. – 192 с.
7. Клушина, Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль / Н.И. Клушина // *Русская речь*. – 2014. – № 1. – С. 66–73.
8. Коньков, В.И. Бульварная пресса как тип речевого поведения / В.И. Коньков // *Логос. Общество. Знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса)*. – СПб.: СПбГУ, 1997. – С. 38–45.
9. Куликов, Е.М. Слухи в условиях прогресса коммуникативных технологий: парадоксы системы массовой коммуникации XXI в. / Е.М. Куликов // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. – 2011. – № 1 (2). – С. 22–24.
10. Левкиевская, Е.Е. Слухи как речевой жанр / Е.Е. Левкиевская // *Фольклор в наше время: традиции, трансформации, новообразования, 2009*. – URL: http://ruthenia.ru/folklore/ls09_program_levkievskaya.htm (Дата обращения: 21.03.2018).
11. Лесная, М.В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.В. Лесная. – Краснодар, 2010. – 32 с.
12. Монастырская, А.А. Таблоидная пресса в России, 1990–2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Монастырская. – СПб., 2003. – 28 с.
13. Осетрова, Е.В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е.В. Осетрова. – Красноярск, 2010. – 42 с.
14. Осетрова, Е.В. Слухи в печатных изданиях: новая фактура и субъективный контекст / Е.В. Осетрова // *Изменяющаяся Россия: Новые парадигмы и новые решения в лингвистике: материалы I Международ. науч. конф.: в 4 ч.* – Кемерово: Юнити, 2006. – Ч. 3. – С. 268–274.
15. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
16. Почепцов, Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 576 с.
17. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2006. – С. 393–402.
18. Прозоров, В.В. Молва как филологическая проблема / В.В. Прозоров // *Филологические науки*. – 1998. – № 3. – С. 73–78.

19. Рождественский, Ю.В. Введение в общую филологию / Ю.В. Рождественский. – М.: Высшая школа, 1979. – С. 19–25.
20. Сазонов, Е. Феномен «желтой прессы» / Е. Сазонов // Научно-культурологический журнал «Relga». – 2005. – № 7 (109). – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=497&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.02.2018).
21. Смит, С. Постмодернизм и социальная история на Западе: проблемы и перспективы / С. Смит // Вопросы истории. – 1997. – № 8. – С. 154–161.
22. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет: пер. с франц. / М. Фуко. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.
23. Хомутова, Т.Н. Научные парадигмы в лингвистике / Т.Н. Хомутова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 37. – 2009. – № 35 (173). – С. 142–151.
24. Шмелева, Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования / Т.В. Шмелева // Вестник Новгородского государственного университета. – 2015. – № 7 (90). – С. 145–148.
25. Collins English Dictionary (En-En) [online]. – URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 06.01.2020).
26. Gelfert, A. Coverage-Reliability, Epistemic Dependence, and the Problem of Rumour-Based Belief / A. Gelfert // *Philosophia*. – 2013. – Vol. 41, № 3. P. 763–786.
27. Harsin, J. Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies / J. Harsin // *Communication, Culture & Critique*. 2015. Vol. 8. № 2. P. 327–333. DOI: 10.1111/cccr.12097.
28. Harsin, J. *That's Democrataintment: Obama, Rumor bombs, and Primary Definers* [online]. 29 April, 2018 / J. Harsin. – URL: <http://www.flowjournal.org/2018/04/29/that-s-democrataintment/> (дата обращения: 02.09.2020).
29. Harsin, J. *The Rumour Bomb: Theorising the Convergence of New and Old Trends in Mediated US Politics* // J. Harsin // *Southern Review: Communication, Politics & Culture*. – 2006. – Vol. 39, № 1. – P. 84–110.
30. Herriman, N. 'Hard-copy Rumours': Print Media and Rumour in Indonesia // *South East Asia Research*. – 2015. – Vol. 23, № 1. – P. 45–60. DOI: 10.5367/sear.2015.0247.
31. Herriman, N. *The Great Rumor Mill: Gossip, Mass Media, and the Ninja Fear* // *The Journal of Asian Studies*. – 2010. – Vol. 69, № 3. – P. 723–748. DOI: 10.1017/S0021911810001488.
32. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 2006. 308 p.
33. Mole, T. *Hypertrophic Celebrity* [online] // *M/C Journal*. 2004. № 7 (5). – URL: <http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>. <https://doi.org/10.5204/mcj.2424> (Дата обращения: 20.04.2019).
34. Shibutani, T. *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1966. 262 p.
35. Singal, J. *How to fight a rumor* [online]. – URL: http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/10/12/how_to_fight_a_rumor (дата обращения 07.03.2018).
36. Stoica, A. *From Rumor to Cyber-rumor. The evolution of Psychosociological Phenomena in the Digital Environment* // *Journal of Social Psychology*. 2020. Vol. 46 (II). P. 145–156.
37. *Yourdictionary* [online]. – URL: <http://www.yourdictionary.com/> (Дата обращения: 06.01.2020).
38. Zheltukhina, M.R. et al. *Role of Media Rumors in the Modern Society* // *International Journal of Environmental and Science Education*. – 2016. – Vol. 11, № 17. – P. 10581–10589.

Хакимова Гульнара Шарифулловна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Социально-правовые и гуманитарные науки», Южно-Уральский государственный университет, филиал в г. Златоусте (Златоуст), gkhakimova@yandex.ru

Поступила в редакцию 5 февраля 2022 г.

DOI: 10.14529/ling220204

MEDIATIZATION OF RUMORS AS A PHENOMENON OF MODERN MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE ENGLISH-LANGUAGE MASS MEDIA)

Gulnara Khakimova, gkhakimova@yandex.ru
South Ural State University, Zlatoust, Russian Federation

The article deals with the problem of studying the mediatization of rumors as an intersection area for the media sphere and the phenomenon of rumours. When the two channels merge, media discursive

practices involving rumors as unverified information emerge. Rumor texts are a special type of media products, regularly circulating in the media sphere, heterogeneous in nature due to the superimposition of the constitutive properties of rumors and gossips as elements of everyday oral communication on the discursive features of mass media texts, and represented in various forms. Celebrity gossip functions as the most typical, conventional kind of mediatized rumors. The research attempts to explain the reasons for the massive media attention to unconfirmed information, as well as to identify the segments of media products most susceptible to rumors. The analysis revealed that popular media is the main locus of mediatized rumors in the space of English-language media communication. A unique ability of rumors to adapt to the conditions of the new historical period in the society development marked by rapid evolution of information and communications technologies, and global mediatization ensures the survivability of rumors as the oldest system of human communication. The penetration of rumors into the mass media causes the emergence of a specific hybrid discourse of a non-evidential type within the media communicative space, and contributes to strengthening convergence as an attribute of modern media discourse. The versatility of mediatized rumors stipulates the interdisciplinary nature of their scientific analysis, while their complex communicative nature and manifestation variability predetermines an integrative approach to studying rumors in linguistic perspective.

Keywords: media, media discourse, mediatization, rumours, media rumours, celebrity gossip.

References

1. Gureeva A.N. [Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series: Journalism]. 2016, no. 6, pp. 192–208 (in Russ.).
2. Dobrosklonskaya T.G. *Voprosy izucheniya mediatekstov: Opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi mediarechi* [Studying media texts]. Moscow, Krasand, 2013. 244 p.
3. Dubin B.V., Tolstykh A.V. [Rumours as a Social and Psychological Phenomenon]. *Voprosy Psichologii* [Psychology Issues]. 1993, no. 3, pp. 77–81. (in Russ.).
4. Ivanova S.V., Chanysheva Z.Z. [Rumor Introducing Discursive Technologies in Mass Media Political Discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. 2014, no. 2(48), pp. 39–49. (in Russ.).
5. Karayani A.I. [Rumors as a Means of Informational and Psychological Influence]. *Psichologicheskii zhurnal* [Psychological Journal]. 2003, vol. 24, no. 6, pp. 46–54. (in Russ.).
6. Kitov A.I. *Lichnost' i perestroika: zametki psikhologa* [Personality and Perestroika: Notes of a Psychologist]. Moscow, Profizdat Publishing House, 1990. 192 p.
7. Klushina N.I. [Mediatization of Modern Culture and Russian National Style]. *Russkaya rech'* [Russian Speech]. 2014, no. 1, pp. 66–73. (in Russ.).
8. Kon'kov V.I. [Tabloid Press as a Type of Speech Behaviour]. *Logos. Obshchestvo. Znak (k issledovaniyu problemy fenomenologii diskursa)* [Logos. Society. Sign (The Study of the Discourse Phenomenology)]. St. Petersburg, Publishing of the St. Petersburg State University, 1997, pp. 38–45.
9. Kulikov E.M. [Rumors in the Context of the Progress of Communication Technologies: Paradoxes of the Mass Communication System in the XXI Century]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, Social-Economic and Social Sciences]. 2011, no. 1(2), pp. 22–24. (in Russ.).
10. Levkievskaya E.E. *Slukhi kak rechevoi zhanr* [Rumors as a Speech Genre]. URL: http://ruthe-ria.ru/folklore/ls09_program_levkievskaya.htm (accessed: 21.03.2018).
11. Lesnaya M.V. *Topologiya sovremennykh tabloidnykh SMI Rossii, Velikobritanii i SShA* [Topology of Modern Tabloid Media in Russia, the UK and the USA]. Abstract of Cand. Sci. diss. in Philology. Krasnodar, 2010. 32 p.
12. Monastyrskaya A.A. *Tabloidnaya pressa v Rossii, 1990–2000 gg.* [Tabloid press in Russia, 1990–2000]. Abstract of Cand. Sci. diss. in Philology. St. Petersburg, 2003. 28 p.
13. Osetrova E.V. *Neavtorizovannaya informatsiya v sovremennoi kommunikativnoi srede: rechevedcheskii aspekt* [Unauthorized Information in the Modern Communication Environment: the Speech Studies Aspect]. Abstract of Doct. Diss. in Philology. Krasnoyarsk, 2010. 42 p.
14. Osetrova E.V. [Rumors in Print Media: New Texture and Subjective Context]. *Izmenyayushchayasya Rossiya: Novye paradigmy i novye resheniya v lingvistike: materialy I mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii* [Changing Russia: New Paradigms and New Solutions in Linguistics: Proceedings of the 1-st International Scientific Conference]. Kemerovo, Yuniti Publishing House, 2006, part 3, pp. 268–274. (in Russ.).
15. Panasyuk A.Yu. *Vam nuzhen imidzhmeiker? Ili o tom, kak sozdavat' svoi* [Do you need an image maker? Or about how to create your own]. Moscow, Delo Publishing House, 1998. 240 p.
16. Pocheptsov G.G. *Informatsionnye voyny* [Information Wars]. Moscow, Refl-buk Publishing House; Kiev, Vakler Publishing House, 2001. 576 c.
17. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* [Communication Theory]. Moscow, Refl-buk Publishing House; Kiev, Vakler Publishing House, 2006, pp. 393–402.

18. Prozorov V.V. [Rumor as a Philological Problem]. *Filologicheskie nauki* [Philological Sciences]. 1998, no. 3, pp. 73–78. (in Russ.).
19. Rozhdestvenskii Yu.V. *Vvedenie v obshchuyu filologiyu* [Introduction to General Philology]. Moscow, Vysshaya Shkola Publishing House, 1979, pp. 19–25.
20. Sazonov E. Fenomen “zheltoi pressy” [The Phenomenon of Yellow Press]. *Relga*. 2005, no. 7 (109). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=497&level1=main&level2=articles> (accessed: 25.02.2018).
21. Smith S. [Postmodernism and Social History in the West: problems and prospects]. *Voprosy Istorii* [History Issues]. 1997, no. 8, pp. 154–161. (in Russ.).
22. Foucault M. *Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti. Raboty razlichnykh let* [The Will to the Truth: Beyond Knowledge, Power and Sexuality. Works of different years: translated from French]. Moscow, Kastal Publishing House, 1996. 448 p.
23. Khomutova T.N. [Scientific Paradigms in Linguistics]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art History]. 2009, vol. 37, no. 3(173), pp. 142–151. (in Russ.).
24. Shmeleva T.V. [Mediatization as the Phenomenon of Modern Culture and Object of Research]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Novgorod State University]. 2015, no. 7(90), pp. 145–148. (in Russ.).
25. Collins English Dictionary (En-En). URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (accessed: 06.01.2020).
26. Gelfert A. Coverage-Reliability, Epistemic Dependence, and the Problem of Rumour-Based Belief. *Philosophia*. 2013, vol. 41, no. 3, pp. 763–786.
27. Harsin J. Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture & Critique*. 2015. Vol. 8. No. 2. P. 327–333. DOI: 10.1111/cccr.12097.
28. Harsin J. That’s Democrataintment: Obama, Rumor bombs, and Primary Definers. 29 April, 2018. URL: <http://www.flowjournal.org/2010/10/thats-democrataintment/> (accessed: 02.09.2020).
29. Harsin J. The Rumour Bomb: Theorising the Convergence of New and Old Trends in Mediated US Politics // *Southern Review: Communication, Politics & Culture*. 2006, vol. 39, no. 1, pp. 84–110.
30. Herriman N. ‘Hard-copy Rumours’: Print Media and Rumour in Indonesia. *South East Asia Research*. 2015, vol. 23, no. 1, pp. 45–60.
31. Herriman N. The Great Rumor Mill: Gossip, Mass Media, and the Ninja Fear. *The Journal of Asian Studies*. 2010, vol. 69, no. 3, pp. 723–748. DOI: 10.1017/S0021911810001488.
32. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006. 308 p.
33. Mole T. Hypertrophic Celebrity // *M/C Journal*. 2004. No. 7(5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>>. <https://doi.org/10.5204/mcj.2424> (accessed: 20.04.2019).
34. Shibutani T. *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*. Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1966. 262 p.
35. Singal J. How to fight a rumor. URL: http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/10/12/how_to_fight_a_rumor (accessed: 07.03.2018).
36. Stoica A. From Rumor to Cyber-rumor. The evolution of Psychosociological Phenomena in the Digital Environment. *Journal of Social Psychology*. 2020. Vol. 46 (II). P. 145–156.
37. Yourdictionary. URL: <http://www.yourdictionary.com/> (accessed: 06.01.2020).
38. Zheltukhina M.R. et al. Role of Media Rumors in the Modern Society. *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016. Vol. 11. No. 17. P. 10581–10589.

Gulnara Khakimova, Candidate of Philology, Assistant Professor, Socio-Law and Humanity Sciences Department, South Ural State University (Zlatoust), gkhakimova@yandex.ru

Received 5 February 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Хакимова, Г.Ш. Медиатизация слухов как феномен современного дискурса СМИ (на материале англоязычных медиа) / Г.Ш. Хакимова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 2. – С. 28–36. DOI: 10.14529/ling220204

FOR CITATION

Khakimova G. Mediatization of Rumors as a Phenomenon of Modern Media Discourse (Based on the English-Language Mass Media). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol. 19, no. 2, pp. 28–36. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling220204