

## К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ЯЗЫКА ОНЛАЙН-НОВОСТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ УЗБЕКИСТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ)

**Малика Мухаммадовна АХМЕДОВА**

Доктор наук по философии (PhD), старший преподаватель  
Узбекский государственный университет мировых языков  
Ташкент, Узбекистан

## ONLAYN YANGILIKLAR TILINING XUSUSIYATI HAQIDA (O'ZBEKISTON VA ROSSIYA OAV MATERIALLARI BO'YICHA)

**Malika Muhammadovna AHMEDOVA**

Falsafa fanlari doktori (PhD), katta o'qituvchi  
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti  
Toshkent, O'zbekiston

## ON THE SPECIFICITY OF THE ONLINE NEWS LANGUAGE (ON THE MATERIAL OF UZBEKISTAN AND RUSSIAN MEDIA)

**Malika Muhammadovna AHMEDOVA**

Doctor of Science in Philosophy (PhD), Senior Lecturer  
Uzbekistan State World Languages University  
Tashkent, Uzbekistan

UDC (UO'K, УДК): 81-114: 070

### For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Ахмедова М.М. К вопросу о специфике языка онлайн-новостей (на материале узбекистанских и российских СМИ) // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 2 (49). — В. 142-151.

<https://doi.org/10.36078/1684479150>

**Received:** February 11, 2023

**Accepted:** April 17, 2023

**Published:** April 20, 2023

Copyright © 2023 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**Open Access**

**Аннотация.** В статье исследуются особенности подачи интернет-новостей в узбекистанских (kun.uz, gazeta.uz, podrobno.uz) и российских (gazeta.ru, lenta.ru) СМИ по таким параметрам, как специфика заголовков и лидов, а также их длина, величина абзаца, количество предложений в абзаце, количество слов в предложениях, количество букв в словах. Результаты подсчетов показали, что указанные параметры узбекистанских СМИ в целом превышают параметры российских СМИ, что можно объяснить стремлением к более подробному изложению новостей. Исследование показало также, что во всех изданиях, за исключением lenta.ru, в заголовках используются простые двусоставные предложения с прямым порядком слов, исключающие коммуникацию между автором и читателем. В lenta.ru преобладают заголовки с инверсией в простом предложении, а также употребляются односоставные предложения, которые выполняют определенное намерение автора.

**Ключевые слова:** интернет-новости; заголовок; лид; длина заголовка, лида, абзаца; количество слов в предложениях.

**Annotatsiya.** Maqolada o'zbek (kun.uz, gazeta.uz, podrobno.uz) va rus (gazeta.ru, lenta.ru) OAVda internet-yangiliklarni taqdim etish xususiyatlari sarlavha va lidlarning o'ziga xosligi, shuningdek, ularning uzunligi, paragraf hajmi, paragrafdagi jumlar soni, jumalardagi so'zlar soni, so'zlardagi harflar soni kabi parametrlar nuqtayi nazaridan ko'rib chiqildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston ommaviy axborot vositalarining ko'rsatilgan parametrlari Rossiya OAV parametrlaridan oshib ketgan, buni yangiliklarni batafsilroq taqdim etish jihati bilan izohlash mumkin. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, lenta.rudan boshqa barcha nashrlar sarlavhalarida to'g'ridan-to'g'ri so'z tartibiga ega ikki tarkibli soddaga gaplardan foydalanilgan, bu esa muallif va o'quvchi o'rtasidagi

kommunikatsiyani cheklab qo'ygan. lenta.ru nashri materiallarida sodda gaplardan iborat inversiyali sarlavhalar ustunlik qiladi, shuningdek, muallif maqsadini ifodalovchi bir tarkibli gaplar ham qo'llaniladi.

**Kalit so'zlar:** Internet yangiliklari; sarlavha; qo'rg'oshin; sarlavha, bosh, paragrafning uzunligi; jumalardagi so'zlar soni.

**Abstract.** The article examines the features of presenting Internet news in Uzbek (kun.uz, gazeta.uz, podrobno.uz) and Russian (gazeta.ru, lenta.ru) media according to the specifics of headlines and leads, as well as their length, paragraph size, number of sentences in a paragraph, number of words in sentences, number of letters in words. The results of the calculations showed that the indicated parameters of the Uzbek media generally exceed the parameters of the Russian media, which can be explained by the desire for a more detailed presentation of news. The study also showed that in all publications, except lenta.ru, simple two-part sentences with direct word order are used in the headings, excluding communication between the author and the reader. In lenta.ru, headings with inversion in a simple sentence prevail, and one-component sentences are used to fulfill a certain intention of the author.

**Keywords:** Internet news; title; lead; the length of the title, lead, paragraph; number of words in sentences.

Все больше человечество переходит от традиционных печатных изданий к онлайн-изданиям или онлайн-агентствам новостей. Новости — самый распространенный «продукт», к которому обращается читатель, открывая Интернет: «по данным исследовательской компании Pew Internet, именно эту цель преследуют около 71% всех интернет-пользователей США (по данным исследования «Экономика интернет-новостей», опубликованным в марте 2010 г.)» (5, 50).

С другой стороны, интернет-издательствам нужно привлечь как можно больше читателей. Это достигается и за счет скорости появления новостей, и объективности материала, и их качества, и способности журналистов преподнести их интересно. Как известно, читатели новости, как правило, не читают полностью, а лишь просматривают их. Просмотровому чтению, вероятнее всего, будут способствовать такие особенности новостей, как легкость их восприятия. Восприятие зависит и от таких параметров, как длина слов, предложений, абзацев, длина новостного материала в целом. Новостной текст становится привлекательным, если читатель за короткое время сможет извлечь максимум информации. Этому в первую очередь способствуют заголовки. Заголовок — наиболее важная часть новости, в интернет-изданиях он оторван от основного текста, поэтому он должен быть максимально информативным и привлекательным. А. Колесниченко в книге «Практическая журналистика» отмечает, что заголовок должен отвечать таким требованиям:

«быть ясным высказыванием;  
включать в себе основную идею текста;  
не противоречить содержанию материала;  
быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным;  
возбуждать интерес читателя» (4, 97).

А. Амзин в «Новостной интернет-журналистике» пишет, что «автоматический анализ примерно ста тысяч новостных заметок этого издания (Ленты.ру. — М.А.) показывает, что год от года длина заголовка сокращается. В целом она стремится к семи словам. Читателю сложно воспринимать за один присест больше слов в заголовке» (1, 16).

Составим перечень лингвистических требований к заголовкам, собранным в литературе, наиболее подходящих, на наш взгляд, для интернет-новостей.

А. Колесниченко: «В заголовках нежелательно употреблять сложные синтаксические конструкции и удалять друг от друга связанные между собой слова, например определение и определяемое слово. Также не рекомендуется употреблять в заголовке многозначные и неизвестные широкой публике слова, так как в этом случае название статьи могут понять неправильно» (4, 98).

А. Амзин отмечает, что глагол в заголовке в Ленте.ру никогда не стоит в настоящем времени (1, 16), этот автор также обращает внимание на расстановку логического ударения и подбору привлекательного глагола в этой части новости. Например: *Солнечный выброс оторвал комете хвост, Новый дом обошелся бизнесмену в миллион долларов* (1, 19–20).

Т. С. Дроняева в статье «Информационный подстиль» замечает, что «при несомненном снятии оппозиции глагольного вида в предикатной части констатации факта общественная практика сложилась таким образом, что в тексте факт оформляется при помощи глагола-перфектива, а констатирующее факт высказывание в роли заголовка или анонса узуально предпочитает глагол несовершенного вида, а не наоборот» (3, 504–505). Такое предпочтение ученый объясняет тем, что несовершенный вид в заголовке способствует «коммуникативному напряжению, ожиданию» (3, 505). Наше ранее проведенное исследование на материале некоторых узбекистанских и российских газет и их интернет-версий не подтвердило эту мысль, в заголовках чаще используется совершенный вид, показывающий результативное или законченное/ предполагаемое действие в прошедшем или будущем (2).

Суммируя сведения из научных источников, отметим, что заголовок должен быть информативным, привлекательным, не должен быть очень длинным, должен заставить прочитать текст новости, при этом он должен быть глагольным.

А. Колесниченко в цитированном пособии также обращает внимание на язык изложения новости: «Одно предложение должно содержать одну мысль. При этом оно должно быть как можно короче. В информационном агентстве UPI выявили такую зависимость между читабельностью текста и средней длиной предложений в нем:

до 8 слов — очень легко читается,

8–11 слов — легко читается,

12–14 слов — сравнительно легко,  
 15–17 слов — средне,  
 18–21 слово — сравнительно тяжело,  
 22–25 слов — тяжело,  
 более 25 слов — очень тяжело» (4, 117).

Рассмотрим, как используются указанные параметры новостных текстов в узбекистанских (kun.uz, gazeta.uz, podrobno.uz) и российских (gazeta.ru, lenta.ru) онлайн-СМИ. Для анализа было взято по 10 текстов каждого СМИ, был проведен подсчет по таким параметрам, как длина заголовков, лидов, слов в них, количество абзацев в новости, предложений в абзацах, длина предложений и слов, их составляющих.

Сначала рассмотрим длину заголовков в указанных изданиях. Заголовки в Интернете, в отличие от печатных СМИ, более самостоятельны, поскольку вместе с лидом они могут отрываться от текста и занимать самостоятельную позицию на сайте. Поэтому в онлайн-новостях они не столько выполняют привлекательную функцию, сколько информирующую. Причем эти заголовки должны быть длиннее, чем в печати, поскольку информацию необходимо дать в отрыве от текста более подробно. Рассмотрим длину заголовков и лидов в интернет-СМИ.

Таблица 1

**Длина заголовков и лидов в новостных онлайн-СМИ  
(средние данные)**

СМИ	Заголовки		Лиды	
	Количество		Количество	
	слов	знаков в слове	слов	знаков в слове
kun.uz	9	7,15	18	6,59
gazeta.uz	9	6,75	30,63	7,03
podrobno.uz	10,88	6,92	29,38	7,19
gazeta.ru	11,13	5,76	10,33*	6,34
lenta.ru	9,22	5,97	11,78	6,32

Из таблицы следует, что средняя длина заголовков составляет 9–11 слов. В kun.uz, gazeta.uz, lenta.ru — 9 слов (ср. приведенные выше числа А. Амзина), в оставшихся — 11. Это достаточно длинные заголовки. Однако, по мнению А. Колесниченко, все-таки такой длины предложения будут читаться легко (см. цитату выше). Длина слов в заголовках такова: в российских сайтах около 6 букв, в узбекистанских несколько длиннее — около 7.

Рассмотрим текстовые особенности заголовков.

В gazeta.uz в новостях заголовки выполняют исключительно информирующую функцию: *Узбекистан и Россия обсудили увеличение поставок нефти и строительство атомных объектов, В Германии прекратили работу последние АЭС, Танзила Нарбаева: Закон о защите детей и женщин от насилия — прогрессивный и отвечает международным*

стандартам, Депутаты одобрили криминализацию домашнего насилия в Узбекистане, Акмаль Махмудалиев утверждён в должности хокима Сырдарьи, Программа «Мой первый дом» стартует с Зангиатинского района, РАТС ШОС проведёт в 2023 году антитеррористические учения и «информационную операцию» и т.д. Как видно из приведенных примеров, авторы материалов не пытаются какими-либо средствами сделать заголовки привлекательными, заставляющими прочитать текст самой новости. Только интересующимся проблемами, указанными в заголовках, могут быть интересны новости с этими заголовками, рядовому читателю достаточно получить информацию, указанную в заголовке, обращаться к тексту новости при этом совсем не обязательно. Отметим, что в основном заголовки *gazeta.uz* представляют собой простое распространенное предложение, в котором как правило, используется глагол совершенного или несовершенного вида в зависимости от того, совершилось или не совершилось описываемое событие.

Примеры заголовков *kun.uz*: Шавкат Мирзиёев принял Энтони Блинкена, Шавкат Мирзиёев посетит Сырдарьинскую область, Назначен первый заместитель хокима Сырдарьинской области, В Сырдарье выявлены браконьеры, Из Японии доставлена вторая газовая турбина для строящейся в Сырдарье 1500-мегаваттной ТЭС, В Минстрое прокомментировали сообщения о «кривом» здании в центре Ташкента, Объявлены проекты-победители «Инициативного бюджета», В Ташкенте началось заседание совета РАТС ШОС, Супруг женщины, которая выбросилась с 9-го этажа с тремя детьми, высказал своё мнение, Какие страны можно посетить без виз и в каких странах существует упрощенный визовый порядок? Приведенные примеры показывают, что и в этом издании заголовки информационные, в их качестве также используются предложения, в основном простые, хотя могут быть и сложные. Интересно и то, что глаголы в них исключительно совершенного вида.

Заголовки *АН podrobno.uz*: Ведущие итальянские компании примут участие в модернизации и реконструкции газораспределительной системы Узбекистана, Цены на помидоры в Узбекистане бьют все рекорды, В Узбекистане произведена партия специальных вагонов для транспортировки заключенных, Продавцы наркотиков в Ташкенте стали использовать таксистов для передач закладок, В Узбекистане 80% фармкомпаний оснащены и готовы к обязательной маркировке лекарственных препаратов; В Самаркандской области повесилась девушка. Причиной самоубийства могла стать обычная фотография, опубликованная в одном из телеграм-каналов; Узбекистан должен непременно вступить в ВТО — Мирзиёев, Власти Узбекистана решили резко нарастить производство сельхозпродукции за счет земли по краям полей. Как видно из примеров, это издание также использует



информирующие заголовки, состоящие из простого предложения, однако имеются и интересные отступления разного рода: *В Самаркандской области повесилась девушка. Причиной самоубийства могла стать обычная фотография, опубликованная в одном из телеграм-каналов; Узбекистан должен непременно вступить в ВТО — Мирзиёев* и т.д.

Обратимся к заголовкам российских СМИ. В *gazeta.ru* они таковы: *Прокуратура Швеции сообщила об освобождении задержанной по подозрению в шпионаже россиянки, Al Jazeera: армия Судана и силы спецназа вступили в бой в районе штаб-квартиры BBC, Зеленский ввел санкции против «Яндекса» и «Рамблера», Daily Express: из ЕС из-за политики объединения могут выйти Италия, Греция и Польша, Business FM: Bank of Cyprus начал рассылать россиянам уведомления о закрытии счетов, RMF FM: ЕК может списать с Польши 150 миллионов евро за нарушения в судебной системе, В конгрессе случайно раскрыли планы президента США Байдена на Украине, Южная Корея, США и Япония договорились о сотрудничестве в обучении военных трех стран* и т.д. Из этих примеров следует, что издательство *gazeta.ru* в качестве заголовков использует простые распространенные предложения с прямым порядком слов, глаголы совершенного вида, а также часто в заголовке указывается и источник информации.

В *lenta.ru* заголовки таковы: *Посольство России высказалось о ситуации в Судане, Стало известно о низких шансах Байдена на переизбрание, Белорусский аналог IKEA отказался раскрыть источник товаров шведского бренда, В Бразилии назвали альтернативу МВФ и Всемирному банку, Армия Судана отвергла переговоры с СБР, Конгрессмен осудил власти США за утечки секретных данных, Песков назвал дату посещения Путиным штабов войск в Херсонской области и ЛНР, Избивший сторожа за отказ проехать под «кирпич» россиянин на BMW попал на видео, В США рассказали о поисках иностранного следа в утечке данных Пентагона, Россиянам назвали сроки начала купального сезона в Краснодарском крае* и т.д. Как видно из приведенных примеров, в этом СМИ также в заголовках используются простые предложения, однако если в предыдущих СМИ это были двусоставные предложения с прямым порядком слов, то в *lenta.ru* используются и неопределенно-личные предложения с намеренным исключением субъекта действия, безличные предложения, в которых нет и не может быть подлежащего, которое обычно обозначает субъект, простые предложения с измененным порядком слов, который позволяет расставить логические акценты. В названных предложениях так выявляется авторская модальность, которая позволяет привлекать внимание читателей и коммуницировать с ними.

Изучим лиды в анализируемых изданиях. «Лид (от [англ.](#) *Lead paragraph* — ведущий или главный абзац) — аннотация, «шапка» статьи, новости или [пресс-релиза](#). Состоит из одного первого выделенного абзаца, в котором коротко

формулируется проблема, раскрывается суть заголовка. Размер лида обычно не превышает 3-5 строк» (6). По нашим данным, в интернет-лидах длина значительно меньше по сравнению с лидами в печатных изданиях. В российских СМИ лид укладывается в одну строку, в узбекистанских — длиннее, но всегда меньше пяти строк: в *kun.uz* — 18 слов, в оставшихся узбекистанских — около 30, при этом длина слов в российских — ближе к 6, в наших — ближе к 7, как и в заголовках. Обратимся к текстам лидов.

В *gazeta.uz* лид, как правило, повторяет заголовок и добавляется какая-либо подробность. Просмотренный материал показывает, что содержание заголовка также повторяется в первом абзаце самой новости. Таким образом, информация избыточна и, на наш взгляд, не украшает текст, не говоря уже о том, что не привлекает читателя. Например: *Программа «Мой первый дом» стартует с Зангиатинского района* (заголовок)

*Ипотечная программа по строительству доступных домов «Мой первый дом» стартует с Зангиатинского района в Ташкентской области. Там планируется выделить 36 га земли для строительства 58 многоэтажных домов для 2500 семей* (лид).

*Ипотечная программа «Мой первый дом» стартует с Зангиатинского района Ташкентской области. Об этом стало известно на совещании у президент Узбекистана 5 апреля* (1-ый абзац текста собственно новости).

В *kun.uz*: *В Сырдарье выявлены браконьеры* (заголовок)

*Ущерб, нанесенный ими живой природе, составил более 100 млн сумов* (лид).

*По сообщению пресс-службы УВД Сырдарьинской области, сотрудниками Управления Министерства природных ресурсов по Сырдарьинской области, областной прокуратуры, органов внутренних дел и Национальной гвардии было проведено совместное контрольно-рейдовое мероприятие* (начало текста новости).

Как показывает приведенный пример, в *kun.uz* лид является продолжением заголовка и вносит дополнительную информацию.

В *podrobno.uz* заголовок повторяется и в лиде с добавлением информации об источнике и месте сообщения, например:

*Кожа из Узбекистана будет использоваться при производстве автомобилей Hyundai, Kia и Toyota* (заголовок)

*Узбекистан, Ташкент — АН Podrobno.uz. Кожа из Узбекистана будет использоваться при производстве автомобилей Hyundai, Kia и Toyota, сообщает корреспондент Podrobno.uz со ссылкой на данные ассоциации "Узчармсаноат"* (лид).

Таким образом, в узбекистанских СМИ в лиде чаще повторяется сам заголовок, поскольку в интернет-новостях заголовки достаточно информативны и, вероятно, нет необходимости раскрывать их содержание. Другое дело, что в *podrobno.uz* наряду с повторением заголовка наблюдаются и

уточняющие (место, время, источник информации) и дополняющие сведения о новости.

Перейдем к описанию лидов в российских СМИ.

Лид в *gazeta.ru* совсем не используется или достаточно краток, расширенный по сравнению с заголовком дополнительной информацией: *В конгрессе случайно раскрыли планы президента США Байдена на Украине* (заголовок)

*Конгрессвумен Грин: Байден хочет расширить конфликт на Украине присутствием военных США* (лид).

*Зеленский провел почти полтора часовые переговоры с Макроном* (заголовок)

*Зеленский сообщил об обсуждении с Макроном гарантий безопасности для Украины* (лид).

*Министр финансов Чехии осудил ЕС за невыполнение обещаний перед Украиной* (заголовок)

*Министр финансов Чехии Станьюра осудил ЕС за то, что Украина не получила обещанные ей €9 млрд* (лид).

В *lenta.ru* лиды вносят дополнительную информацию по отношению к заголовкам, по размерам они невелики, как правило, занимают 1,5 строки. Например:

*Избивший сторожа за отказ проехать под «кирпич» россиянин на BMW попал на видео* (заголовок)

*Мужчина на BMW в Уфе напал на охранника за отказ проехать под «кирпич» и попал на видео* (лид).

*Конгрессмен осудил власти США за утечки секретных данных* (заголовок)

*Конгрессмен-республиканец Гонсалес осудил США за слабый контроль за секретными данными* (лид).

В *lenta.ru* лиды используются всегда, в отличие от *gazeta.ru*.

Короткий лид, на наш взгляд, помогает быстрее понять суть новости, более длинные — дают больше деталей об описываемом событии.

Вернемся к нашим подсчетам. Рассмотрим длину новостных текстов в строках, абзацах, предложениях, а также длину слов в основном корпусе новостей.

Таблица 2

Длина новостных онлайн-текстов (в среднем)

СМИ	Количество					
	слов в новости	букв в словах	предложений	слов в предл.	строк	абзацев
kun.uz	146,75	6,46	13,5	14,72	18,75	5,63
gazeta.uz	224,63	6,63	10,13	22,57	33,25	8,13
podrobno.uz	271,25	6,28	16,25	17,43	32,63	6,75
gazeta.ru	137,25	6,34	7,13	19,34	15,63	4,88
lenta.ru	135,11	6,18	7,89	18,79	15,78	4

Из таблицы следует, что количество слов в новости меньше в российских СМИ — 135–137. В узбекистанских же больше — от



147 до 225 и 271, т.е. новости длиннее. Агентство новостей подробно. уз, судя по названию, тем и отличается, что новости даются в расширенном формате. Длина слов у всех СМИ примерно одинаковая — 6–7. количество строк в новостях: в российских — около 16, в узбекистанских — от 19 до 23.

Количество абзацев колеблется у российских изданий от четырех до почти пяти, в то время как в нашей стране в изданиях предпочитают более длинные новости из почти шести — восьми абзацев. А. Амзин в своей книге говорит следующее: «Новостной текст в среднем состоит из 4-6 абзацев. Иногда, конечно, бывает меньше (сообщение о каком-нибудь незначительном событии без подробностей), иногда — больше (сложная новость с объяснениями)» (1, 20). А. Колесниченко же, характеризуя абзацы новости, подчеркивает: «Один абзац должен содержать один аспект события. Если этот аспект изложен полностью, абзац надо завершать. Не следует обрывать изложение одного аспекта, равно как и не следует втискивать два аспекта события в один абзац. Лучше разделить этот абзац на два либо вообще отказаться от изложения того аспекта события, который отдельного абзаца недостоин. Также следует чередовать разные по длине абзацы.

Короткий абзац после длинного служит для нагнетания драматизма, фокусирует внимание на изложенном в нем аспекте события. Иногда абзац может состоять даже из одного слова» (4, 117–118). Таким образом, в тексте, по мнению цитированных авторов, должно быть 4–6 абзацев, по длине они могут быть разными, чередование длин может быть использовано в коммуникативных целях между автором и читателем. Мы знаем, что один факт должен укладываться в одно предложение, поэтому следует ожидать, что и абзац будет состоять из одного предложения, простого или сложного. Обратимся к таблице 2.

В российских СМИ предложений в абзацах 7–8, в узбекистанских — от 10-ти до 16-ти, т.е. абзацы длинные. Слов в них в Газета.ру и Лента.ру — примерно 19, в узбекистанских СМИ — от 14 до почти 23-х.

Итак, в статье были проанализированы с содержательной стороны заголовки и лиды интернет-новостей, а также в сравнительном аспекте проанализирована длина языковых единиц, которые употребляются в интернет-новостях. В содержательном плане выяснилось, что во всех проанализированных интернет-изданиях, кроме Ленты.ру, используются достаточно длинные информирующие заголовки с прямым порядком слов. При просмотрном чтении они удобны, поскольку позволяют читателю отобрать необходимый материал для чтения и иметь представление о новостях дня. В Ленте.ру также часто используются простые двусоставные предложения в заголовках, однако и односоставные также частотны. Интересно и то, что в этом издании применяется в заголовках инверсия с целью подчеркивания необходимых слов. Лиды в российских изданиях значительно короче лидов в узбекистанских СМИ, а в Газете.ру

чаще вовсе они не используются. На наш взгляд, это оправдано, поскольку вся необходимая информация передается заголовком.

Число абзацев, предложений в них и слов больше в узбекистанских СМИ, что может быть объяснено их стремлением более подробно изложить новость.

#### Использованная литература

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Электронная версия. — URL: <https://boralovtext.ru/wp-content/uploads/2020/08/Amzin-Zhurnalistika.pdf>
2. Ахмедова М.М. Особенности коммуникативных технологий в медиадискурсе новостей (на примере печатных и сетевых изданий Узбекистана и России): дисс. ... PhD. — Ташкент, 2022. — 145 с.
3. Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык средств массовой информации. — М., 2008. — С. 496–520.
4. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 180 с.
5. Шевелева И.А. Лингвистические особенности дискурса интернет-СМИ // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — М.: МАКС Пресс, 2010. — Вып. 41. — с. 50-55. ISBN 978-5-317-03257-9
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B4>

#### References

1. Amzin A. *Novostnaya internet-zhurnalistika* (News online journalism), available at: <https://boralovtext.ru/wp-content/uploads/2020/08/Amzin-Zhurnalistika.pdf>
2. Akhmedova M.M. *Osobennosti kommunikativnykh tekhnologii v mediadiskurse novostei (na primere pechatnykh i setevykh izdaniy Uzbekistana i Rossii)* (Features of communication technologies in the media discourse of news (on the example of print and online publications in Uzbekistan and Russia)), PhD e's thesis, Tashkent, 2022, 145 p.
3. Dronyaeva T.S. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* (Media language), Moscow, 2008, pp. 496–520.
4. Kolesnichenko A.V. *Prikladnaya zhurnalistika* (Applied journalism), Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 2008, 180 p.
5. Sheveleva I.A. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya: Sb. statei* (Language, consciousness, communication: Collection of articles), ed. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov, Moscow: MAKS Press, 2010, issue 4, pp. 50-55. ISBN 978-5-317-03257-9
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B4>