

КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ В ИНТЕРНЕТ-НОВОСТЯХ

Малика Мухаммадовна АХМЕДОВА

Доктор философии (PhD), старший преподаватель
Кафедра информационной службы и связей с общественностью
Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан

INTERNET YANGILIKLARIDA KOMMUNIKATIV MUVAFFAQIYATSIZLIKLAR

Malika Muhammadovna AHMEDOVA

Falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrası
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston

COMMUNICATION FAILURE IN INTERNET NEWS

Malika Muhammadovna AHMEDOVA

Doctor of Philosophy (PhD), Senior Lecturer
Department of Information Service and Public Relations
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan axmedovamalika13@gmail.com

UDC (UO'K, УДК): 81'42:070

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Ахмедова М. М. Коммуникативные неудачи в интернет-новостях. // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 3 (50). — В. 59-68.

<https://doi.org/10.36078/1687759715>

Received: April 25, 2023

Accepted: June 17, 2023

Published: June 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 связи с особым вниманием к коммуникативно-прагматическому направлению в науке этот аспект в интернет-новостях привлекает все большее внимание исследователей. При этом неизбежно встает вопрос не только о положительном коммуникативном взаимодействии адресанта и адресата, но и о коммуникативных неудачах. Монографического исследования этой проблемы, по нашим сведениям, нет, тем более нет и на материале узбекистанских онлайн-СМИ. В статье на примере узбекистанских и российских интернет-новостей (Газета.уз, Кун.уз, Подробно.уз, Лента.ру, Газета.ру) рассматриваются такие лингвистические аспекты коммуникативных неудач, как стилистические особенности новостей, в том числе и заголовков и лидов, использование стандартной лексики, большая длина предложений, абзацев и самих новостей. Зачастую в узбекистанских СМИ встречаются материалы, направленные на формирование положительного имиджа страны. Такие статьи пишутся официальным языком, который создает коммуникативный сбой. Российским онлайн-СМИ, судя по нашим материалам, в основном присущи такие коммуникативные неудачи, которые связаны с дословным переводом на русский язык с английского, нарушением стилистической сочетаемости.

Ключевые слова: интернет-новости; коммуникативные неудачи; язык и стиль новостей; лид; длина предложений; количество абзацев.

Annotatsiya. Ilmda kommunikativ-pragmatik yo'nalishga alohida e'tibor tufayli internet-yangiliklarda mazkur jihat tatqiqodchilar diqqatini tobora ko'p jalb etmoqda. Bunda nafaqat adresat va adresantning ijobiy kommunikativ muloqoti, balki kommunikativ muvaffaqiyatsizlik masalasi ham yuzaga kelishi muqarrar. Mazkur

muammoning monografik tadqiqoti mavjud emas, ayniqsa, o'zbek onlayn-nashrlar materiallari misolida izlanishlar olib borilmagan. Maqolada o'zbek va rus internet-yangiliklari (Gazeta.uz, Kun.uz, Podrobno.uz, Lenta.ru, Gazeta.ru) misolida yangiliklarning uslubiy o'ziga xosliklari, xususan, sarlavha va lidlar uslubi, standart leksikadan foydalanish, gaplar, jumla va yangiliklar hajmi kabi kommunikativ muvaffaqiyatsizliklar ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijasi shuni ko'rsatadiki, o'zbek OAVda mamlakat ijobiy imidjini shakllantirishga qaratilgan materiallar ko'p uchraydi. Bunday maqolalar rasmiy tilda yoziladi va adresatning ko'rib chiquvchi mutolaasini qiyinlashtiradi. Rasmiy-ishbilarmon tilda yozilgan sarlavhalar ham maqola xuddi shunday uslubda yozilishidan darak beradi.

Kalit so'zlar: internet-yangiliklar; kommunikativ muvaffaqiyatsizlik; til va yangiliklar uslubi; gaplar hajmi; abzaslar soni.

Abstract. Today, the communicative-pragmatic direction in Internet news attracts more attention of researchers. The question inevitably arises not only about the positive communicative interaction between the addresser and the addressee, but also about communicative failures. The article, on the example of Uzbek and Russian Internet news (Gazeta.uz, Kun.uz, Podrobno.uz, Lenta.ru, Gazeta.ru), considers such linguistic aspects of communication failures as stylistic features of news, including headlines and leads, the use of standard vocabulary, the length of sentences, paragraphs, etc. The material shows that often in the Uzbek media there are materials aimed at creating a positive image of the country. Such articles are written in the official language creating a communicative failure. Russian online media are mainly characterized by such communicative failures, which are associated with literal translation into Russian from English, as well as the violation of stylistic compatibility.

Keywords: Internet news; communication failures; language and style of news; lead; sentence length; number of paragraphs.

По мнению современных исследователей языка СМИ, например Н. И. Клушиной, весь дискурс средств массовой информации можно разделить на три группы: качественные (элитарные) для интеллектуальной аудитории, «массовые и желтые (таблоидные, бульварные) издания». Новости, по мнению этого автора, относятся к качественным и массовым текстам СМИ и образуют информационный дискурс (7, 33, 34). «Ведущей коммуникативной стратегией информационного дискурса СМИ является стратегия достоверности, так как читатель обращается к новостным текстам, чтобы не только быть в курсе текущих событий, но и иметь объективное, независимое от журналистской интерпретации представление о них...» (7, 34).

Однако независимо от типов текстов даже в новостях, которые по определению должны быть объективными и выполнять исключительно информационную функцию, осуществляется воздействие на читателя (6; 3). И. М. Кобозева в статье «Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ» отмечает, что «высказывание выступает одновременно и как продукт речевого акта, и как инструмент достижения определенной цели. В зависимости от обстоятельств или условий, в которых совершается речевой акт, он может либо достичь поставленной цели и тем самым оказаться успешным, либо не

достичь ее. Чтобы быть успешным, речевой акт как минимум должен быть уместным. В противном случае говорящего ждет **коммуникативная неудача**» (8, 223–224).

Н. И. Клушина в рамках нового направления языкознания — медиастилистики — предлагает интенциональный метод исследования, который включает «адресанта и адресата, интенцию, интенциональность, интенциональные категории, интенциональные стратегии, декодирование, воздействие (интенциональный эффект и перлокутивный эффект) и коммуникативные неудачи» (7, 18). При этом автор отмечает, что «интенция — это когнитивно-коммуникативный феномен осознания автором внешнего мира, рефлексия и авторская надежда донести свою мысль до читателя в творимой им коммуникации» (7, 15).

Таким образом, независимо от того, в рамках ли теории речевых актов или интеграционной теории медиастилистики рассматривается коммуникация между автором и читателем, автор воздействует на читателя и реакция на это воздействие может быть успешной или неуспешной. Во втором случае мы говорим о коммуникативной неудаче.

Цель настоящей статьи заключается в выявлении коммуникативных неудач в интернет-новостях узбекистанских и российских СМИ: kun.uz, gazeta.uz, podrobno.uz, gazeta.ru, lenta.ru и определении их причин.

Коммуникативной неудаче, или коммуникативному сбою, посвящено немалое число статей. В частности, в статье А. А. Волковой «Понимание коммуникативной неудачи в современных лингвистических исследованиях» отмечается: «феномен коммуникативной неудачи является весьма сложной, многогранной и актуальной проблемой современной лингвистики» (5). А. А. Волкова заканчивает статью цитатой из диссертации П. Н. Босого: «Множество собственно лингвистических и экстралингвистических обстоятельств, вызывающих коммуникативную неудачу, по-видимому, можно свести к следующим: это природа единиц языка (многозначность слова и др.); неточное указание на денотат; употребление иноязычной, специальной и сниженной лексики; несовпадение картин мира, обусловленное разными национальными культурами или разными субкультурами коммуникантов; неправильное понимание интенции; нарушение правил поведения, предписанных социальным ролям, а также этико-эстетического характера нарушения в структуре коммуникативного акта» (5).

Немного иной подход к изучаемой проблеме и ее объяснению находим в литературе. Так, Л. В. Копоть, Е. Д. Шеватлохова, И. В. Архипова в статье «К вопросу о формировании культуры речи в СМИ» вслед за В. Д. Черняк под коммуникативной неудачей понимают «любого рода ошибки: орфоэпические, речевые, грамматические, лексические, стилистические, этические и т. д. Причиной этих ошибок она считает у каждой языковой личности наличие лексикона,

находящегося в зоне свободного выбора, и лексикона, связанного с зоной риска. Лексикон, связанный с зоной риска, непосредственно связан с языковой компетенцией говорящего и умением отбора речевого материала, способностью к языковой игре» (10, 60). Проблеме грамматических и стилистических ошибок как признаку коммуникативной неудачи в некоторых газетах и их интернет-версиях мы посвятили параграф своей работы (3). Помимо названной причины коммуникативных неудач, авторы статей называют этические нормы (11).

В этой статье мы предполагаем рассмотреть коммуникативные неудачи, связанные с коммуникативно-прагматическим подходом. А. В. Баринова в статье «Коммуникативно-прагматические ошибки» к ним относит «ошибки, состоящие в нарушении коммуникативно-прагматической нормы, понимаемой как совокупность прагматических условий эффективности коммуникативного акта» (4, 399). К числу таких ошибок, по мнению А.В. Бариновой, приводит нарушение таких критериев, как «целесообразность, стилистическая уместность и выразительность, а также эстетическая приемлемость» (4, 399). С нарушением критерия целесообразности, продолжает А.В. Баринова, связано употребление заимствованных слов и плеоназм, критерия стилистической уместности — с употреблением канцелярита, критерия эстетической приемлемости — с использованием неблагозвучности слов и выражений, неудачных сокращений, а также с употреблением неудачных изобразительно-выразительных средств (4, 400).

Обратимся к нашему материалу. Он показывает, что в целом названные авторы правы, однако имеются еще некоторые интересные моменты, на которые хотелось бы обратить внимание.

Мы проанализировали по 10 статей из узбекистанских (kun.uz, gazeta.uz, podrobno.uz) и российских (gazeta.ru, lenta.ru) онлайн-СМИ. Ранее мы отмечали, что заголовки в интернет-изданиях выполняют преимущественно информационную функцию и, будучи оторванными от основного текста, они должны быть максимально понятными и семантически емкими, при этом было также установлено, что рекламную функцию в указанных СМИ они не выполняют, исключение наблюдается лишь в некоторых материалах Ленты.ру (2).

Рассмотрим некоторые новостные заголовки узбекистанских СМИ.

Танзила Нарбаева: Закон о защите детей и женщин от насилия — прогрессивный и отвечает международным стандартам, Сенат Узбекистана одобрил закон о защите детей и женщин от насилия, Акмаль Махмудалиев утверждён в должности хокима Сырдарьи (Газета.уз). Приведенные примеры показывают, что их язык напоминает язык заголовков советской эпохи, а с другой — непривлекательны для читателей, в них нет интриги, по сути, сами статьи можно не читать, поскольку понятно, о чем пойдет речь.

Приведем примеры заголовков, собранных нами ранее из печатных СМИ: «“Вирусолог спрогнозировал окончание пандемии коронавируса” («Известия»», но конкретная информация о прогнозе приводится лишь в самом материале; «Власти Волгоградской области ответили на критику масок для пенсионеров» («Известия»»), но что именно ответили чиновники, читатели узнают только из текста и т.д. Таким образом, несмотря на то что структурно заголовки составляют простое распространенное предложение, они максимально обобщены, при глаголах используются существительные с обобщенным значением, которое раскрывается далее только в тексте материала. Такой способ составления заголовков, на наш взгляд, с одной стороны, заставляет прочитать текст, с другой — усиливает контакт между автором и читателем» (3, 100–101).

Возвращаясь к заголовкам узбекистанских онлайн-СМИ, можно утверждать, что официально-деловой стиль некоторых узбекистанских заголовков — один из признаков коммуникативной неудачи. Кроме того, такой заголовок сообщает и о таком же стиле самой статьи, который малопривлекателен, и вряд ли рядовой читатель захочет прочитать эту статью. Более того, на наш взгляд, материалы средств массовой информации, помимо общераспространенных функций, описанных в литературе, выполняют и функцию представления страны на международной арене, в особенности в Интернете. При этом, как нам кажется, эта функция мешает другой, более важной, — воздействию на адресата внутри страны.

Другим неудачным признаком, нарушающим коммуникативно-прагматические нормы, считаем трехразовое дословное повторение заголовка — в самом заголовке, в лиде и в первом абзаце:

Биотехнологический кластер совместно с Китаем планируется создать в Сырдарье (заголовок)

В Сырдарьинской области планируется создать узбекско-китайский биотехнологический кластер за счёт инвестиций в 500 млн долларов. Совместно с Китаем там намечено создать исследовательский университет, инновационную медклинику, Центральноазиатский геномный центр и центр клеточной терапии (лид).

В Сырдарьинской области планируется создать узбекско-китайский биотехнологический кластер за счёт инвестиций в 500 млн долларов. Об этом говорилось на заседании областного кенгаша 7 апреля, сообщил пресс-секретарь президента Узбекистана Шерзод Асадов (1-й абзац).

При современном преимущественно просмотрном чтении такая повторяемость, на наш взгляд, избыточна и ничего, кроме раздражения, не вызывает. Такая повторяемость характерна не только для некоторых узбекистанских СМИ, но и для российских. В качестве альтернативы приведем примеры из Кун.уз:

В Сырдарье выявлены браконьеры (заголовок)

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

Хокимы возглавят региональные футбольные ассоциации (заголовок)

Сегодня, 6 апреля, Шавкат Мирзиёев ознакомился с предложениями по молодежной политике и развитию спорта (лид).

Следующее, что нарушает коммуникативно-прагматическую связь между адресантом и адресатом, по-видимому, можно считать использование в текстах узбекистанских новостей «стандартных» слов и выражений (штампов и канцеляритов): *Как сообщили в пресс-службе главы государства, в ходе встречи был рассмотрен широкий круг актуальных вопросов повестки двусторонних отношений в политической, торгово-экономической, инвестиционной, образовательной и культурно-гуманитарной сферах, а также ключевые аспекты регионального взаимодействия* (Кун.уз). *Вновь подчеркнута решительная приверженность США поддержке независимости, суверенитета и территориальной целостности Узбекистана. Дана высокая оценка и выражена полная поддержка осуществляемым в стране необратимым демократическим преобразованиям и социально-экономическим реформам* (Кун.уз). Кроме этого, в приведенных примерах наблюдается нанизывание родительного падежа, отсутствие субъекта — явные признаки официально-делового стиля.

В современной литературе указывается на такую особенность интернет-новостей, как ее краткость. Наши подсчеты показали, что новости могут быть разной длины, хотя, вероятнее всего, предпочтительны в Интернете новости, состоящие из небольшого количества абзацев. Задача изданий — не только привлечь внимание читателей, но и поддержать их интерес к новости, заставить прочитать ее до конца. Проще это сделать с коротким материалом. Так, по нашим подсчетам, в Ленте.ру чаще всего используется 4 абзаца, в Газете.ру — около 5, в Кун.уз — около шести, в Подробно.уз и в Газете.уз — около 8. Также об объеме статьи можно судить на основании количества строк в ней. Приведем наши средние данные: в Ленте.ру — 15,8, в Газете.ру — 15,6, в Кун.уз — 18,8, в Подробно.уз — 32,6 и в Газете.уз — 33,3.

Также, по нашим представлениям, коммуникативную неудачу будут поддерживать и слишком длинные предложения. Так, А. Амзин, разбирая новостные тексты, отмечает, что «... бич текстов — чрезмерно длинные предложения» (1, 29).

Ранее в статье (2) мы цитировали по этому поводу А. Колесниченко. Напомним его слова: «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» (9, 117).

Понятно, что сложная мысль требует пространства, и в предложение из восьми слов она не уложится, но тем не менее в реальности мы встречаем и такие предложения:

Берлин пошёл на это в то время, когда некоторые другие страны Европы, в том числе Франция, наоборот, увеличивают капиталовложения в атомную энергетику в надежде сократить вредные выбросы в атмосферу, сделать электроэнергию более дешёвой и снизить зависимость от российских энергоносителей (Газета.уз) — 39 слов.

Ташкентский завод по строительству и ремонту пассажирских вагонов по заказу изготовил восемь новых пассажирских вагонов, предназначенных для транспортировки специального контингента — людей, в отношении которых по тем или иным причинам судом была определена мера пресечения в виде заключения под стражу или наказание, предполагающее лишение свободы (Подробно.уз) — 45 слов.

После прохождения инструктажа по технике безопасности и экипировки журналисты смогли воочию ознакомиться с процессом нанесения кодов DataMatrix на упаковку лекарственных препаратов, получить ответы на интересующие вопросы по теме маркировки и прослеживания продукции Asl Belgisi, а также на месте проверить работу одноименного мобильного приложения (Подробно.уз) — 43 слова.

Как было установлено, в промежутке времени между 22:00 часами 13 марта и 02:30 часами 14 марта 2023 года граждане С.К. и Ш.Э. в Сардобинском водохранилище, расположенном в Сырдарьинской области, на двух принадлежащих им резиновых лодках с использованием четырех весел и четырех запрещенных рыболовных снастей, то есть сетей из лески, длиной 320 метров, выловили в общей сложности 388 рыб шести разных видов (Кун.уз) — 61 слово.

Средняя длина предложений, по нашим подсчетам, в Кун.уз — 14,7, в Подробно.уз — 17,4 слова, в Газете.уз — 22,6; в российских СМИ — 18,8 в Ленте.ру, 19,3 в Газете.ру. В российских изданиях длина предложений примерно одинакова, в узбекистанских — наблюдается небольшой разброс.

Остановимся еще на одной черте современных интернет-СМИ: на соотношении негатива и позитива в них. Еще совсем недавно в узбекистанских СМИ эти категории распределялись таким образом: все позитивное — в стране, негативное — за ее пределами. В случае, если все же происходили какие-либо отрицательные случаи, события, то информация представлялась таким образом, что у нее был «счастливый» конец. Например: к заголовку *Рынок незаконного оборота медикаментов в период пандемии активизировался* приводится лид — *Таможенники*

предотвратили факты незаконной реализации лекарственных препаратов. В настоящее время негатив связан с внутренними в стране частными проблемами. Однако его бывает, на наш взгляд, слишком много и читать такой материал уже не хочется. Думается, неумелое чередование оценок и событий также может привести к коммуникативной неудаче.

В российских интернет-новостях язык и стиль изложения различный, хотя и менее официальный, чем в новостях нашей страны.

Среди коммуникативных неудач отметим следующее. Во-первых, кажется неудачным дословный перевод с английского некоторых словосочетаний, которые стилистически не соответствуют русскому языку: *Регулярная армия Судана отрицает сценарий переговоров с организованной повстанческой группировкой «Силы быстрого реагирования»* (Лента.ру), *Ранее сообщалось о вспышке столкновений в Судане между регулярной армией и Силами быстрого реагирования* (Лента.ру), *Гонсалес осудил власти США за слабый контроль за секретными данными и заявил, что подобный вектор является ошибочным. «Присутствует ощущение, что вопросу защиты секретных данных уделяется меньше внимания, а это является неверным подходом»* (Лента.ру).

Во-вторых, встречаются стилистически некорректные предложения: *Президент отметил, что заслушает доклады от командующих коротко, но конкретно* (Лента.ру), *Мужчина на BMW в Уфе напал на охранника за отказ проехать под «кирпич» и попал на видео* (Лента.ру) — из этого лида следует, что охранник отказался ехать под «кирпич», однако, как следует из текста, охранник не разрешал мужчине проехать под запрещающим знаком.

В-третьих, в некоторых случаях кажется неудачным использование некоторых метафор: *Основными бенефициарами фармацевтического рынка России могут стать компании из Азии, в частности из Индии, на фоне снижения активности западных игроков* (Газета.ру), *Азиатские фармкомпании могут стать основными игроками на российском рынке* (Газета.ру) и т. д.

Итак, по нашему мнению, между журналистом и его читателем возможна ситуация, которую в научной литературе обычно называют коммуникативной неудачей. Причинами такой неудачи называются исследователями разные в зависимости от научного направления, в котором проводится анализ. В статье мы рассмотрели некоторые коммуникативные неудачи, связанные с коммуникативно-прагматическим аспектом, и выявили в материалах интернет-новостей преимущественно узбекистанских такие коммуникативные сбои:

— использование официально-делового стиля в заголовках и лидах, что, по нашему мнению, является знаком официального стиля, на котором написан и основной корпус новости;

- почти дословный повтор заголовка в лиде и в первом абзаце самой новости;
- употребление большого числа слов, которые можно отнести, по терминологии В.Г. Костомарова, к стандартным;
- использование «длинных» новостей с большим количеством строк, абзацев и предложений;
- печать большого числа однотипных с точки зрения оценки (негативных) новостей частного характера.

Российским онлайн-СМИ, судя по нашим материалам, в основном присущи такие коммуникативные неудачи, которые связаны с дословным переводом на русский язык с английского, нарушением стилистической сочетаемости и, на наш взгляд, нежелательным копированием метафор из иностранного языка.

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. К вопросу о специфике языка онлайн-новостей (на материале узбекистанских и российских СМИ) // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2023. — № 2 (49). — С. 142–151.
3. Ахмедова М.М. Особенности коммуникативных технологий в медиадискурсе новостей (на примере печатных и сетевых изданий Узбекистана и России): дисс. PhD. — Ташкент, 2022. — 141 с.
4. Баринаева А.В. Коммуникативно-прагматические ошибки // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. — М.: Флинта, 2011. — С. 399–400.
5. Волкова А.А. Понимание коммуникативной неудачи в современных лингвистических исследованиях // vital.lib.tsu.ru
6. Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ Под ред. М.Н. Володиной. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — С. 496–520. — URL: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>
7. Клушина Н.И. Медиастилистика. — М., 2021. — 184 с.
8. Кобозева И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык средств массовой информации. — М.: МГУ, 2008. — С. 221–235. — URL: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>
9. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 180 с.
10. Копоть Л.В., Шеватлохова Е.Д., Архипова И.В. К вопросу о формировании культуры речи в СМИ // Вестник АГУ. — Выпуск 2 (197) 2017. — С. 60–63.
11. Копоть Л.В., Шеватлохова Е.Д. Коммуникативная неудача как результат нарушения этической нормы в языке газетных заголовков // Вестник АГУ. — Выпуск 2 (177), 2016. — С. 69–72.

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. O'zbekistonda xorijiy tillar, 2023, No. 2 (49), pp. 142–151.
3. 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's thesis, Tashkent, 2022, 141 p.
4. Barinova A.V. *Entsiklopedicheskii slovar'-spravochnik. Vyrizitel'nye sredstva russkogo yazyka i rechevye oshibki i nedochety* (Encyclopedic Dictionary-Reference Book. Expressive Means of the Russian Language and Speech Errors and Shortcomings), Moscow: Flinta, 2011, pp. 399–400.
5. Volkova A.A. *Ponimanie kommunikativnoi neudachi v sovremennykh lingvisticheskikh issledovaniyakh* (Understanding Communicative Failure in Contemporary Linguistic Research), available at: <http://vital.lib.tsu.ru>
6. Dronjaeva T.S. *Jazyk sredstv massovoj informacii* (Media Language), Moscow, 2008, pp. 496–520, available at: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>
7. Klushina N.I. *Mediastilistika* (Mediastilistika), Moscow, 2021, 184 p.
8. Kobozeva I. M. *Jazyk sredstv massovoi informatsii* (Media Language), Moscow: MGU, 2008, pp. 221–235, available at: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>
9. Kolesnichenko A.V. *Prikladnaya zhurnalistika* (Applied Journalism), Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 2008, 180 p.
10. Kopot' L.V., Shevatlokhova E.D, Arkhipova I.V. *Vestnik AGU*, Issue 2 (197) 2017, pp. 60–63.
11. Kopot' L.V., Shevatlokhova E.D, *Vestnik AGU*, issue 2 (177), 2016, pp. 69–72.