

WAYS OF INFLUENCING IN HEADLINES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE MEDIA IN UZBEKISTAN AND KAZAKHSTAN

Dilnoza Muzaffarovna TADJIBAYEVA

Master's student

University of Journalism and Mass Communications

Tashkent, Uzbekistan

СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВКАХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОНЛАЙН-СМИ УЗБЕКИСТАНА И КАЗАХСТАНА

Дильноза Музаффаровна ТАДЖИБАЕВА

Магистрант

Университет журналистики и массовых коммуникаций

Ташкент, Узбекистан

SARLAVHALarda TA'SIR KO'RSATISH USULLARI: O'ZBEKISTON VA QOZOG'ISTON ONLAYN OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING QIYOSIY TAHLILI

Dilnoza Muzaffarovna TADJIBAYEVA

Magistrant

O'zbekiston jurnalistikasi va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston tadjibaevallmi@gmail.com <https://orcid.org/0009-0006-8377-1258>

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

Таджибаева Д.М. Способы воздействия в заголовках: сравнительный анализ онлайн-сми Узбекистана и Казахстана. // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 6. — В. 40-58.

<https://doi.org/10.36078/1767684660>

Received: September 14, 2025

Accepted: December 17, 2025

Published: December 20, 2025

Copyright © 2025 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/>



Abstract. The article analyzes the methods of influence used in the headlines of online media outlets in Uzbekistan and Kazakhstan. The research material consists of a corpus of 80 headlines from online publications in Uzbekistan (Gazeta.uz, Podrobno.uz) and Kazakhstan (Nur.kz, Tengrinews.kz). The headlines were selected based on thematic relevance, with 40 from each country. A comparative analysis reveals the most frequently used methods of influence in the headlines of the two media spaces: expressive and evaluative vocabulary, references to personalities and brands, quotations, modal constructions, and compositional divisions of the headline. The results of the study demonstrate that, despite the common set of strategies, the pragmatic implementation of these methods and their frequency of use differ systematically between the two national media spaces. Kazakhstani publications often resort to personalization (mentioning specific names), direct emotional quotations, and the use of colons in segmented headlines to engage readers with the material. Uzbek media tend to be more factual and use generalized subjects and segment headlines with periods to separate opinion from fact. The findings suggest that Uzbek and Kazakh media use similar strategies to influence readers but implement them differently.

Keywords: news headline; headline pragmatics; methods of influence in headlines; Uzbek media; Kazakh media; speech influence; headline structure.

Аннотация. Статья посвящена анализу способов воздействия, реализуемых в новостных заголовках онлайн-СМИ Узбекистана и Казахстана. Материалом исследования стал корпус из 80 заголовков интернет-изданий Узбекистана (Gazeta.uz, Podrobno.uz) и Казахстана (Nur.kz, Tengrinews.kz), отобранных по принципу тематического соответствия (по 40 заголовков из онлайн-СМИ каждой страны). В ходе сопоставительного анализа выявлены наиболее часто встречающиеся методы воздействия, используемые в заголовках двух медиапространств: экспрессивно-оценочная лексика, упоминание личностей и брендов, цитирование, модальные конструкции и композиционное деление заголовка. Результаты исследования демонстрируют, что, несмотря на общий набор стратегий, их pragматическая реализация и частота применения в двух национальных медиапространствах имеют системные различия. Казахстанские издания чаще прибегают к персонализации (упоминанию конкретных имен), прямым эмоционально окрашенным цитатам и использованию двоеточия в сегментированных заголовках в целях вовлечения в материал. Узбекистанские СМИ проявляют тенденцию к большей фактологичности, использованию обобщенных субъектов действия и сегментации заголовка точкой для разделения оценки и факта. Полученные выводы показывают, что узбекистанские и казахстанские онлайн-СМИ используют сходный набор стратегий влияния на читателя, но реализуют их по-разному.

Ключевые слова новостной заголовок; pragmatika заголовка; способы воздействия в заголовках; узбекистанские СМИ; казахстанские СМИ; речевое воздействие; структура заголовков.

Annotatsiya. Maqlolada O'zbekiston va Qozog'iston onlayn ommaviy axborot vositalari yangilik sarlavhalarida qo'llaniladigan ta'sir ko'rsatish usullari tahlil qilinadi. Tadqiqot materiali mavzuga muvofiqlik tamoyili asosida tanlab olingan O'zbekiston (Gazeta.uz, Podrobno.uz) va Qozog'iston (Nur.kz, Tengrinews.kz) internet nashrlarining jami 80 ta sarlavhasidan iborat bo'lib, har bir mamlakatdan 40 tadan sarlavha qamrab olindi. Qiyoysi tahlil jarayonida ikki mediamakon sarlavhalarida eng ko'p uchraydigan ta'sir usullari aniqlandi: ifodali-baholovchi leksika, shaxslar va brendlarning tilga olinishi, iqtiboslardan foydalanish, modal konstruksiyalar hamda sarlavhaning kompozitsion segmentatsiyasi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, strategiyalar majmuasi umumiyligi bo'lishiga qaramay, ularning pragmatik amalga oshirilishi va qo'llanish chastotasi ikki milliy mediamakonda tizimli farqlarga ega. Qozog'iston onlayn nashrlari o'quvchini materialga jalb qilish maqsadida ko'proq shaxsiylashtirishga (aniq shaxs nomlarini keltirish), to'g'ridan-to'g'ri emotSIONAL ranglangan iqtiboslarga hamda segmentlangan sarlavhalarda ikki nuqtadan foydalanishga moyillik bildiradi. O'zbekiston OAV esa ko'proq faktologik yondashuvni namoyon etib, umumlashtirilgan harakat subyektlaridan foydalanadi hamda sarlavhada baho va faktini ajratish uchun nuqta orqali segmentatsiyani qo'llaydi. Olingan natijalar O'zbekiston va Qozog'iston onlayn OAV o'quvchiga ta'sir ko'rsatishda o'xshash strategiyalar majmuasidan foydalansa-da, ularni turlichqa pragmatik shaklda amalga oshirishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: yangilik sarlavhasi; sarlavha pragmatikasi; sarlavhalarda ta'sir usullari; O'zbekiston OAV; Qozog'iston OAV; nutqiyligi ta'sir; sarlavha tuzilishi.

Введение

Заголовок в журналистике функционирует не только как номинативное средство обозначения темы сообщения, но и как инструмент прагматического воздействия, формирующий первичное восприятие информации, задающий интерпретационные рамки понимания сообщаемой новости без погружения в сам текст, и определяющий вероятность обращения аудитории к полному тексту публикации. Для управления восприятием новостей и их интерпретацией читателями, в заголовках применяются различные подходы к использованию языковых средств и их структуры. Будучи первым компонентом, который читатель видит в онлайн-новости, заголовок задает определенную модель осмыслиения события еще до обращения к основному тексту. С помощью различных способов воздействия, заголовок с одного прочтения может вызвать у читателя одобрение, тревогу, скепсис или интерес к новости, а также повлиять на когнитивную обработку последующей информации [Лазарева 2004, Таюпова 2015].

Актуальность исследования заключается в сравнительном изучении подходов к воздействию на читателя с помощью заголовков в онлайн-СМИ Узбекистана и Казахстана. Данные страны демонстрируют общие методы воздействия на аудиторию, однако способы их применения отличаются, на чем и будет фокусироваться настоящее исследование. **Новизна** работы заключается в проведении сопоставительного анализа конкретных приемов воздействия на материале заголовков к одним и тем же новостям в ведущих онлайн-изданий двух стран. **Цель** исследования — выявить, сравнить и проанализировать основные способы влияния на читателей, используемые в заголовках новостных интернет-изданий Узбекистана и Казахстана. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. Сформировать репрезентативную выборку заголовков из ведущих онлайн-СМИ двух стран на одно и то же событие;
2. Провести качественный и количественный анализ выборки с целью обнаружения наиболее часто встречающихся приемов.
3. Осуществить сопоставительный анализ выявленных стратегий, определив сходства и различия в их реализации в медиадискурсе двух стран.

Объект исследования — практики реализации методов воздействия в онлайн-СМИ Узбекистана и Казахстана. **Предметом** исследования выступают заголовки к идентичным новостным сообщениям в онлайн-СМИ Узбекистана (*Gazeta.uz*, *Podrobno.uz*) и Казахстана (*Nur.kz*, *Tengrinews.kz*).

В качестве **методов** исследования применялись: метод дискурс-анализа и качественного анализа для изучения стратегий воздействия, сопоставительный метод для выявления общих и специфических черт в заголовках новостей Узбекистана и Казахстана, а также производились подсчеты использования определенных лингвостилистических средств.

Эмпирическую базу исследования составил корпус из 80 заголовков, отобранных из новостных интернет-порталов Узбекистана (*Gazeta.uz*, *Podrobno.uz*) и Казахстана (*Nur.kz*, *Tengrinews.kz*). В целях сопоставимости материала в выборку включались заголовки к идентичным новостным поводам, что позволило проследить различия в способах подачи информации при описании одних и тех же событий в узбекистанских и казахстанских онлайн-СМИ.

Фактор, определяющий, каким образом можно воздействовать на восприятие аудиторией новостного события, исходя из первого взгляда на заголовок, связан с функциями заголовка как такового. Информационная функция является базовой. Заголовок должен в свернутом виде передать ядро сообщения, желательно ответив на вопросы «что?», «где?», «когда?» [Плаксина, Кусова 2011]. Однако в реалиях цифровизации завлекательная функция становится все более доминирующей. Ее цель – зацепить взгляд пользователя, выделиться в потоке контента, побудить к клику [Тихонова 2015]. Успех цифровых заголовков измеряется рейтингом кликабельности, что несколько меняет подход к составлению заголовков в традиционном виде. Это приводит к тому, что журналисты могут больше фокусироваться на вызывании любопытства при структурировании заголовков, а его информационность ставить на второй план. Соответственно, подход к структурированию заголовка отталкивается от того, как заголовок будет выглядеть в ленте новостей на фоне остальных, а также как им можно замотивировать клик пользователя, при этом все еще оставаясь релевантным в информировании события [Блом, Хансен 2015]. Еще одна функция заключается в интерпретировании новости в заголовке, задании определенного ракурса восприятия факта. Заголовок может акцентировать причину, следствие, оценку события, тем самым предвосхищая и направляя интерпретацию читателя еще до прочтения основного текста. Заголовок задает тон новости, и у пользователя, прочитавшего заголовок, сразу строится набор ожиданий относительно статьи. Журналист использует это, чтобы направлять это понимание и создавать необходимый ему отклик [Бандарек 2006].

Реализовываются указанные функции путем лингвистических приемов, а именно за счет используемых различных лексико-семантических, стилистических, композиционных средств. Так, к лексико-семантическим средствам, используемым в новостных заголовках для оказания определенного влияния на читателя, относится: оценочная и экспрессивная лексика, которая также может включать сленг и жаргонизмы, придавая заголовку яркость и в некоторых случаях даже провокативность [Михиенко 2014]; заголовки с фразеологизмами, по большей части преобразованными — замена какого-либо слова в устойчивом выражении на слово, фигурирующее в новости [Исмайлова 2014]. Англицизмы и любая другая иноязычная лексика, однако более эффективной будет лексика, которая узнаваема в регионе, где написан заголовок [Жажиева, Шишкина 2014]; использование прецедентных феноменов

— широко известных цитат, названий или имен, за счет вызывания ассоциаций у потребителей [Кубашичева, Читао 2015].

К стилистическим средствам относятся: тропы, такие как метафора и метонимия, основанные на переносном значении слов, позволяя через аналогии необычно донести новость [Афанасьева 2014]; стилистические фигуры, включающие каламбур (игру слов), задающий ритмическое звучание, иронию для критического подтекста, и парцелляцию (намеренное синтаксическое дробление) для усиления динамики и акцента на различных деталях [Богоявленская 2014].

К композиционным приемам относятся: клишированные конструкции, выступающие в роли устоявшихся речевых формул [Кубашичева, Читао 2015]; модальность, описывающая предположительное отношение к сообщению [Афанасьева 2014]; использование аббревиатур [Сизонов 2015]; специфическая пунктуация (кавычки, восклицательные и вопросительные знаки), которая управляет интонационным прочтением и расставляет смысловые акценты; так, заголовок в кавычках лучше запоминается и может имитировать прямую речь [Челышев 2014]; графическое оформление (использование курсива, цвета, размера и особого расположения шрифта) [Агапова 2009].

Основная часть

Как было упомянуто ранее, заголовки, как правило, рассматриваются не только как краткая констатация содержания текста, но и как коммуникативный инструмент, способный определить реакцию читателя, сформировать оценку и способствовать активному взаимодействию с текстом. В разных исследованиях заголовки анализируются в рамках pragматической функции, поскольку они служат первичным триггером заинтересованности читателя, что в последующем определяет его дальнейшее поведение в процессе потребления новостей [Турчинская 1984, Лазарева 2004, Таюпова 2015]. В данном исследовании при анализе заголовков фокус будет направлен на выявление способов воздействия, используемых в заголовках интернет-изданий Узбекистана и Казахстана.

Способы воздействия в заголовках включают в себя специфическую совокупность языковых средств, структурных механизмов и коммуникативных стратегий, направленных на привлечение внимания аудитории, формирование ее восприятия, и влияние на интерпретацию информации. Они могут осуществляться за счет следующих элементов: оценочная и экспрессивная лексика, тропы, неологизмы и окказионализмы, упоминание личностей и брендов, цитаты, модальность, парцелляция, ритмичность и рифма [Киндеркнехт, Степанюк 2016].

Однако в проанализированной выборке заголовков узбекистанских и казахстанских онлайн-СМИ, среди наиболее часто встречающихся стратегий были выявлены лишь следующие:

1. **Оценочная и экспрессивная лексика** — использование слов и выражений с явно выраженной эмоциональной или оценочной коннотацией [Тихонова 2015];
2. **Упоминание личности/брендов** — включение в заголовок имен и фамилий известных фигурантов событий и популярных брендов;
3. **Цитаты** — прямое или косвенное воспроизведение речевых актов. В новостном аспекте по большей части подразумевается цитирование именно ключевых фигур [Жажиева, Шишкина 2014];
4. **Модальные конструкции** — использование конструкций, передающих определенное отношение к событию;
5. **Деление заголовка** — композиционный способ, при котором заголовок либо состоит из нескольких предложений, либо делится на две части двоеточием или тире.

Далее следует подробный анализ каждого способа и их реализации в заголовках в онлайн-СМИ двух стран.

Оценочная и экспрессивная лексика: Оценочная лексика как таковая — это лексические единицы, в семантике которых заложен элемент оценки (положительной или отрицательной) по отношению к объекту, событию или действию. То есть слова, прямо выражающие или эффективно маркирующие характеристику «хорошо/плохо», «правильно/неправильно» и другие подобные характеристики [Тихонова 2015]. При помощи оценочных лексем СМИ добиваются определенного восприятия читателем, гиперболизируют или же, наоборот, смягчают события [Свинцова 2015]. Экспрессивная же лексика — это лексические единицы, обладающие коннотативной, эмоционально-стилистической окраской. В отличие от оценочной, экспрессивная лексика делает акцент не на прямой оценке, а на эмоциональной подаче сообщения, тем самым усиливая pragматическое воздействие заголовка [Лукьянова 1986].

Количественный анализ заголовков (по 40 для каждой страны) показал, что практика использования экспрессивно-оценочной лексики свойственна онлайн-СМИ обеих стран, но с небольшой разницей: в узбекистанской выборке экспрессивно-оценочная лексика встретилась в 8 из 40 заголовков, а в казахстанской в 11 из 40.

Пример использования оценочной лексики из узбекистанских СМИ — «Прочный стратегический альянс». Президенты Узбекистана и Казахстана подвели итоги переговоров [Gazeta.uz]. Заголовок не несет в себе нейтрального сообщения о встрече президентов из-за использования цитаты, содержащей оценочную лексику — прилагательного «прочный». Данное слово однозначно выражает позитивную оценку, тем самым не просто оповещая читателя о факте проведения переговоров, а создавая у него представление об этом как о событии, обладающем позитивной значимостью, что и задает тон всему последующему материалу. Аналогичный прием наблюдается в следующем заголовке — «Невероятная сделка». Дональд Трамп — о подписанных соглашениях между Узбекистаном и США [Gazeta.uz].

Казахстанские СМИ, освещая то же самое событие, используют идентичную цитату, но в ином структурном оформлении — Трамп

после встречи с Мирзиеевым заявил о «невероятной сделке» на 100 млрд долларов [Nur.kz]. В обоих случаях заголовок также имеет эмоциональный, а не нейтральный оттенок из-за прилагательного «невероятный». Однако в случае с заголовком Nur.kz, не менее воздействующим фактором будет и упомянутая новостным порталом сумма сделки. Во-первых, наличие крупного, круглого числа 100: большие и округлые числа особенно фиксируют внимание читателя. Во-вторых, диапазоны «миллиардов» плохо поддаются точному восприятию, что еще больше усиливает ощущение масштабности в данном заголовке [Дементьев 2020].

Следующий пример: *Сенаторы США договорились завершить самый долгий шатдаун в истории страны* [Podrobno.uz] и *Трамп подписал бюджет правительства США и завершил рекордный шатдаун* [Nur.kz]. Оба заголовка подчеркивают исключительность события: узбекистанский портал использует словосочетание «самый долгий в истории», что является объективным сравнительным показателем. Казахстанский же портал выбирает слово «рекордный». Хотя смысл близок, прилагательное «рекордный» несет несколько более экспрессивный оттенок.

Следующие заголовки — узбекистанские СМИ: *Илон Маск извинился за резкие посты о Трампе* [Podrobno.uz]; *Илон Маск извинился за свои посты о Трампе* [Gazeta.uz] и казахстанские СМИ: *«Зашли слишком далеко»: Илон Маск признал ошибку в конфликте с Трампом* [Nur.kz]; *«Я зашел слишком далеко»: Маск извинился перед Трампом* [tengrinews.kz]. Узбекистанские СМИ подают информацию скжато и фактологично, лишь в одном случае используя экспрессивную лексику — «резкие посты». Казахстанские же издания применили цитату с экспрессивной лексикой: «зашел слишком далеко». Эта фраза представляет собой идиому разговорного стиля, показывающую крайнюю степень неприятия какого-либо поведения, что придает более яркий эмоциональный тон сообщению.

Еще один способ воздействия: **упоминание личности/брендов** — использование в заголовке имен медийных фигур, которые задействуются не только как обозначение субъекта/объекта, но и как фактор воздействия на читателя за счет громкости имени. Соответствующий принцип присущ и упоминанию брендов. Имена собственные выступают когнитивными маркерами узнаваемости: читатель легче замечает знакомое имя и воспринимает заголовок как относящийся к значимой социальной сфере (политика, шоу-бизнес, спорт, экономика и т. п.). [Жажиева, Шишкина 2014, Мурашова 2025]. В журналистской теории практики медийных текстов различают персонификацию и персонализацию: 1) Персонификация — включение оценки/мнения конкретных лиц; 2) Персонализация — выбор и выдвижение конкретных личностей как центральных фигур для фокусирования внимания [Вакурова 2010].

Данный прием активно используется в обеих странах, однако опять же с небольшой разницей: в 20 из 40 заголовков в узбекистанских СМИ и в 25 из 40 заголовков в казахстанских. Рассмотрим следующие заголовки: *Telegram откроет ИИ-лаборатории в Казахстане* [Gazeta.uz] и *Павел Дуров заявил об*

открытии ИИ-лаборатории в Казахстане [Nur.kz]. Здесь также наблюдается разный подход к составлению заголовка. В заголовке из Gazeta.uz используется метонимия — название компании («Telegram») заменяет имя ее основателя и руководителя, тем самым смешая акцент с личности на организацию. Такой выбор может быть связан с тем, что мессенджер Telegram существенно более распространен в Узбекистане (88% пользователей), в то время как в Казахстане популярен WhatsApp (83,4% пользователей) [Азимжанов, Мысаева 2025]. Следовательно, сама марка платформы выступает узнаваемым и значимым маркером для узбекского читателя, усиливая релевантность сообщения за счет апелляции к используемому и популярному сервису в Узбекистане. Заголовок Nur.kz в свою очередь, упоминает имя основателя: в условиях, когда бренд мессенджера не занимает доминирующее положение, упоминание известной личности, связанной с продуктом, становится более выразительным семантическим маркером.

Следующие заголовки: *Сенаторы США договорились завершить самый долгий шатдаун в истории страны* [Podrobno.uz] и *Трамп подписал бюджет правительства США и завершил рекордный шатдаун* [Nur.kz]. В Podrobno.uz субъект действия описывается через имя нарицательное — «Сенаторы США»: из-за обобщенного субъекта читатель больше фокусируется на процедуре. Заголовок же Nur.kz, следуя логике персонализации, прямо называет имя президента — Дональда Трампа как ключевого актора, который «подписал» и «завершил». Вследствие чего фокус заголовка больше падает на личность и его действия.

Следующий способ — это **использование цитат** в заголовке: прямое или косвенное воспроизведение чужой речи, высказывания, выражения мнения. Она широко применяется в различных коммуникативных ситуациях. Одним из ключевых приемов создания заголовков является преобразование цитируемой фразы, что повышает его выразительность и привлекательность. Касательно обозначения цитаты в заголовках, здесь можно выделить два основных подхода. Создатель заголовка прямо выделяет цитирование, либо же оставляет его без специальных маркеров. В последнем случае читатель распознает цитату, опираясь на собственные фоновые знания [Цян 2025]. Под прямой цитатой подразумевается дословное воспроизведение чьих-то слов в кавычках (например, Президент: «Мы достигли договоренности»). Под косвенной — трансформированное воспроизведение чужого высказывания без прямых кавычек, но с явной ссылкой на источник (например, Глава МИД назвал ситуацию критической).

Подсчеты показали, что в онлайн-СМИ Узбекистана цитаты встречаются в 8 из 40 заголовков, а в онлайн-СМИ Казахстана в 12 из 40 заголовков. Рассмотрим заголовки об отмене встречи президентов. При составлении заголовка к указанному событию три новостных портала использовали цитирование. Далее сравним подход к применению цитат во всех трех случаях, а также то, насколько включение цитат способно воздействовать на восприятие новости и менять ее тон: *Встречи Трампа и Путина «в ближайшем будущем»*

не будет — Белый дом [Gazeta.uz]; Трамп высказался о возможной встрече с Путиным: «Я не хочу терять время» [Tengrinews.kz]; Трамп заявил, что отменил встречу с Путиным в Будапеште [Nur.kz]. Заголовок же из Podrobno.uz — Трамп передумал встречаться с Путиным в Будапеште обходится без цитаты.

Прямая цитата в заголовке Gazeta.uz — *Встречи Трампа и Путина «в ближайшем будущем» не будет — Белый дом* — придает ему особую категоричность по сравнению с другими заголовками. Новость преобразовывается из констатации единичного факта (что встреча отменена) в категоричное прогностическое утверждение об отсутствии перспектив контакта в ближайшее время. В заголовке же Tengrinews.kz — *Трамп высказался о возможной встрече с Путиным: «Я не хочу терять время»* — прямая цитата драматизирует сообщение, придавая ему эмоциональную окраску. Фраза «Я не хочу терять время» является разговорной, субъективной и несет в себе ценностное суждение. Она не просто сообщает об отмене, а раскрывает мотивацию — встреча оценивается как бесполезная тратка ресурса (времени), что создает у читателя соответствующий отклик. Следовательно, прямые цитаты в Gazeta.uz и Tengrinews.kz работают как усилители, но с разными акцентами: на категоричности ситуации в Gazeta.uz и на субъективности и эмоции в Tengrinews.kz. Косвенная же цитата в Nur.kz — *Трамп заявил, что отменил встречу с Путиным в Будапеште* — задействована лишь для оповещения факта решения президента отменить встречу. Сам заголовок имеет исключительно нейтральный тон. Та же самая подача встречается в Podrobno.uz — *Трамп передумал встречаться с Путиным в Будапеште*.

Следующие примеры: *Илон Маск извинился за резкие посты о Трампе [Podrobno.uz] и «Я зашел слишком далеко»: Маск извинился перед Трампом [Tengrinews.kz]*. Заголовок без цитаты нейтральнее по сравнению с более эмоциональным заголовком, включающим ее. Важно, однако, подчеркнуть, что сам по себе факт наличия цитаты в заголовке еще не гарантирует усиления эмоционального эффекта. Воздействие определяется содержанием выбранной реплики, ее экспрессивностью, оценочностью и функциональностью стиля речи [Шевченко 2005].

Использование модальных конструкций. В лингвистике модальность определяется как семантическая категория, выражающая отношение говорящего к сообщаемому: степень уверенности, желания, необходимости, намерения и отношение к действию как осуществимому или неосуществимому и т.п. [Виноградов 1947]. Спектр модальности сам по себе довольно объемен, однако в данном исследовании будут рассматриваться лишь часто встречающиеся виды модальных конструкций в онлайн-СМИ Узбекистана и Казахстана.

В новостных заголовках модальные конструкции выполняют прагматическую функцию воздействия на аудиторию, направляя интерпретацию события как желательного, возможного, неизбежного. За счет модальности заголовок не просто сообщает факт, но и задает рамку его осмысления, формируя ожидания читателя [Клеменова, Кудряшов 2018]. Одним из наиболее часто используемых типов

являются модальные конструкции, выражающие **возможность/невозможность** события, применяющиеся для маркирования неопределенности, предположительности или, напротив, ограниченности реализации описываемого действия. С помощью таких конструкций в заголовках сообщаются прогнозы, возможные риски. Другой активно функционирующий тип модальности связан с выражением **желания/нежелания** субъекта действия. Такие модальные конструкции позволяют журналистам препрезентировать волевое намерение и стратегии акторов (государственных органов, компаний, политиков или социальных групп), а также работать с еще не реализованными событиями, задавая интерпретационные рамки. Еще один широко представленный в новостных заголовках тип модальности — конструкции, выражающие **обязательность/необязательность** действия. Через них формируются ощущения неизбежности тех или иных решений у аудитории. Эта категория используется для обозначения как формально закрепленных требований (законы, инструкции, решения властей), так и ситуативной необходимости, продиктованной экономическим, политическим или социальным аспектом. Или же для смягчения нормативного давления и оповещения о наличии альтернатив [Бондарко, Беляева, Бирюлин 1990].

Результаты анализа корпуса заголовков показывают, что модальные конструкции в узбекистанской выборке встречаются в 16 из 40 заголовков, тогда как в казахстанской — 14 из 40 заголовков. Рассмотрим подходы новостных изданий двух стран к использованию модальных конструкций: *Тегеран могут эвакуировать на фоне беспрецедентного водного кризиса* [Podrobno.uz] и *Тегеран может остаться без воды: власти Ирана предупредили жителей* [Tengrinews.kz]; *В Иране беспрецедентный водный кризис, Тегерану грозит эвакуация* [Gazeta.uz] и *В Иране беспрецедентная засуха, Тегерану грозит эвакуация* [Nur.kz]. Узбекистанское издание Podrobno.uz и казахстанское Tengrinews.kz используют классическую модальную конструкцию с глаголом «мочь», которая выражает объективную возможность, обусловленную внешними обстоятельствами. Это нейтральная с точки зрения эмоциональной оценки форма. По этой причине, хоть заголовок и имеет тревожный фон, он по большей части достигается за счет ситуации как таковой, нежели выбором определенных слов или формулировок. В то же время Gazeta.uz и Nur.kz выбирают конструкцию с предикативом «грозит». Эта лексема несет более выраженную негативную коннотацию, вследствие чего еще больше нагнетает сообщение о тревожном событии. Таким образом, если первые два заголовка фиксируют один из возможных сценариев, то вторые два драматизируют ситуацию. Этот пример демонстрирует, как выбор модальности позволяет варьировать градус эмоционального давления на аудиторию.

Следующие заголовки: *Президент Кыргызстана предложил вернуть смертную казнь за тяжкие преступления* [Podrobno.uz] и *Президент Кыргызстана предложил вернуть смертную казнь за*

преступления против детей и женщин [Gazeta.uz]; Вести смертную казнь поручил президент в Кыргызстане [Nur.kz] и В Кыргызстане вернут смертную казнь [Tengrinews.kz]. Узбекистанские СМИ использовали конструкцию «предложил вернуть», которая отражает модальность желания или волеизъявления, выраженную в форме инициативы. Исходя из содержания самой новости — это корректное и сдержанное отражение факта. Казахстанские издания, напротив, переходят к модальности намерения или даже долженствования. Nur.kz использует более жесткую форму «поручил ввести», которая акцентирует не дискуссию, а начало административного процесса. Наиболее радикален заголовок Tengrinews.kz — «вернут». Глагол совершенного вида в будущем времени здесь представляет событие не как предмет обсуждения или поручение, а как уже решенный процесс. Такая подача, хотя и повышает эффект воздействия, может вступать в противоречие с фактологической точностью, поскольку на момент публикации вопрос не был обсужден на референдуме и окончательного решения по поводу предложения не принимали. Аналогичный случай встретился и в следующих заголовках: Сенаторы Узбекистана одобрили закон, который позволяет сократить срок лишения свободы за чтение книг [Gazeta.uz] и Срок лишения свободы будут сокращать за чтение книг в Узбекистане [Nur.kz]. Узбекистанский портал использовал модальность возможности — «позволяет сократить срок», формулировка же казахстанского портала вновь несколько жестче за счет применения модальности обязательности, регулярного будущего действия — «Срок будут сокращать».

Деление заголовков. От структуры заголовка зависит на несколько факторов: 1) удачное/неудачное донесение новости; 2) расставление акцентов новости в заголовке; 3) привлечение внимания потребителя. Последний аспект особенно влияет на журналистов, что побуждает их все больше и больше придумывать способы разнообразия структуры и подачи заголовков [Киндеркнхт, Степанюк 2016]. Одним из таких способов является деление заголовков на несколько частей: такие заголовочные конструкции могут быть разделены на несколько предложений (чаще всего два, реже больше); или же могут состоять из двух самостоятельных смысловых сегментов (разделенные двоеточием или тире), связанных между собой не синтаксически, а семантически. Каждый из компонентов может представлять собой завершенное высказывание или относительно автономный фрагмент смысла. В основном функциями таких заголовков служат задача интриги, оценки, расстановка желаемых журналистом акцентов на первый план для читателя и направление интерпретации еще до обращения к основному тексту [Ишмекеева 2006].

Количественный анализ выявил одинаковую частоту использования данного способа воздействия в новостных порталах двух стран — по 8 случаев из 40 заголовков. Однако сопоставление отобранных заголовков позволило заметить различия в предпочтениях относительно пунктуационного оформления при делении заголовка на части: точка (разделение на несколько

предложений) или двоеточие. В узбекистанских СМИ чаще встречается сегментация на два самостоятельных предложения с точкой, в то время как казахстанские СМИ отдают предпочтение заголовкам, разделенным двоеточием.

Примеры: *Трамп и Маск публично поругались. Трамп пригрозил лишить компании миллиардера субсидий. Маск обвинил президента в неблагодарности* [Gazeta.uz] и *Импичмент, угрозы и контракты: как поссорились Маск и Трамп* [Tengrinews.kz]. Заголовок Gazeta.uz использует расширенную структуру из трех предложений, что сделало заголовок более информационно обогащенным засчет детализирования конфликта и представления действий обеих сторон. В свою очередь, заголовок Tengrinews.kz построен следующим образом: первая часть структурирована как назывное предложение «Импичмент, угрозы и контракты», воздействует на читателя через концентрированное перечисление значимых тем; вторая часть, вводимая словом «как», выполняет интригующую функцию и обещает раскрытие причинно-следственных связей, приведших к скандалу.

Еще один пример: *В Узбекистане сократят более 2 тысяч госслужащих. Всему виной цифровизация* [Podrobno.uz] и *Более 2 тыс. чиновников сократят в Узбекистане из-за развития искусственного интеллекта* [Nur.kz]. Здесь различие не только в структуре, но и в лексической и оценочной нагрузке. Узбекистанское издание вновь разделяет сообщение на два предложения: в первом указывается событие, а во втором причина. Если первая часть звучит нейтрально, то вторая использует разговорное, эмоционально окрашенное словосочетание «Всему виной», в отличие от казахстанского издания, выбравшего более нейтральную лексику — «из-за развития». Кроме того, заголовок Nur.kz оформлен как единое предложение с нейтральным тоном в целом. Примечателен и выбор в подборе терминов: предпочтение обобщенного термина «цифровизация» в Podrobno.uz и более конкретный в Nur.kz — «искусственный интеллект». Таким образом, казахстанская версия кажется более фактологической, однако узбекская содержит прагматический оценочный компонент.

Следующий пример: *Ситуация накаляется. Индия и Пакистан вновь обменялись ударами* [Podrobno.uz] и *125 истребителей: Пакистан и Индия устроили полномасштабный «воздушный бой»* [Tengrinews.kz]. Заголовок в Podrobno.uz также разделен на два предложения. Первое предложение выполняет исключительно экспрессивную и завлекающую функцию через глагол «накаляется», что сразу задает напряженный тон последующей новости. Второе предложение уже уточняет о какой именно ситуации идет речь. Заголовок Tengrinews.kz построен через деление с помощью двоеточия. Первая часть воздействует на читателя через уточнение количества задействованных истребителей, и оно весьма значительно — «125 истребителей», потребитель сразу понимает масштаб всей ситуации. Данный эффект дополняется и второй частью с экспрессивной лексикой — «полномасштабный

“воздушный бой”, что усиливает эмоциональный заряд по сравнению со словосочетанием «обменялись ударами».

Таким образом, двухкомпонентные заголовки, обладая одинаковой количественной представленностью в медиа Узбекистана и Казахстана, реализуют разные стратегии речевого воздействия, обусловленные национальной спецификой. **Узбекские порталы** чаще прибегают к сегментации точкой, что позволяет чётко разделять эмоциональный зазыв и фактическую информацию, а также детализировать событие. **Казахстанские СМИ** отдают предпочтение модели с двоеточием, где первая часть (часто назывное предложение) играет роль интенсивного «включателя внимания» (через цифры, перечисления, цитаты), а вторая — раскрывает суть, нередко с усиленной экспрессией. Это различие в пунктуационном предпочтении является важным маркером редакционных политик и ожиданий аудитории в двух странах, демонстрируя, как универсальный лингвистический приём адаптируется под конкретные условия медийного дискурса.

Проведенный сопоставительный анализ заголовков онлайн-СМИ Узбекистана и Казахстана показывает, что, несмотря на сходства в способах воздействия новостного заголовка, практики использования данных способов в двух медиапространствах отличаются. Они реализуются с разной степенью и через различные языковые приоритеты. В обеих выборках активно используются универсальные для современного новостного дискурса средства: экспрессивно-оценочная лексика, упоминания личностей/брендов, цитирование, модальные конструкции и композиционное деление заголовка. Однако их прагматическая нагрузка и степень эмоционального давления на читателя варьируются.

Заключение

Проведенное сопоставительное исследование новостных заголовков онлайн-СМИ Узбекистана и Казахстана позволило выявить как общие, так и дифференцирующие особенности реализации способов речевого воздействия в современном медиадискурсе двух стран. Результаты анализа показали, что, несмотря на широкий спектр потенциальных способов воздействия, описанных в теоретических исследованиях (тропы, неологизация, фразеологизмы, ритмизация и др.), в практике онлайн-СМИ Узбекистана и Казахстана доминирует ограниченный набор стратегий. К числу наиболее регулярно используемых относятся: экспрессивно-оценочная лексика, упоминание личностей и брендов, цитирование, модальные конструкции и композиционное деление заголовка. Данные способы можно характеризовать как универсальные для современного новостного дискурса, однако их частотность, функциональная нагрузка и способы языковой реализации существенно варьируются в двух странах.

Анализ экспрессивно-оценочной лексики показал, что новостные порталы обеих стран активно используют эмоционально и оценочно маркированные лексемы для усиления воздействия

заголовка. Вместе с тем казахстанские онлайн-СМИ демонстрируют несколько более высокую частотность подобных единиц, а также склонность к выбору более ярких, разговорных или идиоматических выражений. Узбекистанские издания, напротив, чаще ограничиваются умеренной оценочностью, нередко встроенной в цитатный контекст, что позволяет сохранить баланс между информативностью и воздействием.

Прием упоминания личностей и брендов также встречался в обеих выборках, но и его реализация в том числе имеет различия в новостных изданиях стран. Казахстанские издания в большей степени тяготеют к персонализации, выдвигая на первый план конкретных акторов и их действия. Это различие свидетельствует о разных способах фокусирования внимания аудитории и о неодинаковой роли личности в медиарепрезентации событий в Узбекистане и Казахстане.

Использование цитат в заголовках также продемонстрировало неоднородность подходов. В казахстанских СМИ цитирование применяется чаще и нередко выполняет экспрессивно-драматизирующую функцию, в то время как в узбекистанских изданиях цитаты чаще используются для фиксации официальной позиции или категоричного утверждения. Таким образом, цитата в заголовке выступает не нейтральным элементом передачи чужой речи, а инструментом pragматического моделирования смысла, степень воздействия которого определяется отбором и стилистическими характеристиками цитируемого фрагмента.

Особое значение в контексте воздействия приобретают модальные конструкции. Сопоставление показало, что казахстанские СМИ чаще прибегают к более жестким модальным формам, создающим эффект предрешенности, неизбежности или нормативного давления, тогда как узбекистанские порталы в большей степени используют модальность возможности и волеизъявления, оставляя пространство для интерпретационной неопределенности.

Композиционное деление заголовка при равной количественной представленности в обеих выборках выявило наиболее наглядные структурные различия. Узбекские онлайн-СМИ преимущественно используют сегментацию с помощью точки, что позволяет четко разграничивать экспрессивный зачин и фактологическое сообщение либо поэтапно разворачивать информацию. Казахстанские издания, напротив, чаще отдают предпочтение конструкции с двоеточием, где первая часть выполняет функцию концентрированного «триггера внимания», а вторая — уточняет и усиливает основной смысл. Данное различие отражает разные редакционные модели работы с вниманием аудитории и разные ожидания читателя относительно структуры новостного сообщения.

В целом результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что при формальном сходстве используемых способов воздействия медиадискурс Узбекистана и Казахстана демонстрирует различную pragматическую направленность. Узбекистанские онлайн-СМИ в большей степени ориентированы на относительную сдержанность, разделение эмоционального и фактологического компонентов и сохранение информационного баланса. Казахстанские

же издания чаще усиливают эмоциональный и оценочный потенциал заголовка, активнее прибегая к персонализации, экспрессивной модальности и драматизации.

Использованная литература

- Агапова А. Н. Эпистемические и прагматические особенности заголовка в современной русской прессе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2009. № 5. — С. 75–79.
- Афанасьева А. Р. Метафора в заголовках статей как приём речевого воздействия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. — 2014. № 4 (30). — С. 72–74.
- Богоявленская Ю. В. Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. — 2014. Т. 14, вып. 3. — С. 35–39.
- Вакурова Н. В. Теория и практика средств массовой информации: учеб.-метод. пособие. — М., 2010. — 46 с.
- Виноградов В. В. Русский язык (грамматическое учение о слове). — М.; Л.: Гос. учеб.-пед. изд-во, 1947. — 783 с.
- Дементьев В. В. Заголовки с цифрами в интернет-медиа: лингвистические и прагматические характеристики // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2020. № 63.
- Жажиева Р. С., Шишкина А. В. Газетный заголовок: рекламный аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. 2014. Вып. 4 (149). С. 150–154.
- Исмайлова Л. Г. Использование фразеологизмов в официальных СМИ Азербайджана // Национальная тематика в средствах массовой информации. — 2014. Т. 8, № 6. — С. 147–158.
- Ишмекеева Т. Н. Сегментированные конструкции в современном русском языке: на материале газетных заголовков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. — Волгоград, 2006. — 219 с.
- Киндеркнехт А. С., Степанюк В. В. Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. № 8-2 (62).
- Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А. Заголовки-суждения в англоязычных массмедиийных текстах: эпистемическая и деонтическая модальность, эвиденциальность // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2018. № 6.
- Кубашичева С. К., Читао Л. Р. Особенности перевода заголовков современных английских СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. 2015. Вып. 2 (153). С. 59–62.
- Лазарева Э. А. Заголовок в газете: учеб. пособие по курсу «Стилистика русского языка». — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. — 82 с.
- Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики. — Новосибирск: Наука, Сиб. отд-ние, 1986. — 230 с.

- Михиенко С. А. Специфика газетно-информационного стиля в английском языке // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. — 2014. № 4. — С. 504–508.
- Мурашова Е. А. Прагматическое поле персональности в заголовках медиатекстов // Медиалингвистика. 2025. Т. 12, № 3. С. 461–477.
- Плаксина Е. Б., Кусова М. Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. — 2011. № 4. — С. 117–120.
- Свинцова И. Ю. Интерпретация заголовка российских СМИ при обучении иностранцев русскому языку // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сб. науч. тр. по материалам VIII Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2015. Ч. 2. — С. 136–145.
- Сизонов Д. Ю. Стилистические функции фразеологизмов в заголовках украинских СМИ // Медиалингвистика: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. семинара. — СПб., 2015. — С. 96–99.
- Таюпова О. И. Прагматический потенциал заголовков в современных публицистических текстах // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2015. № 4.
- Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / А. В. Бондарко, Е. И. Беляева, Л. А. Бирюлин [и др.]; под ред. А. В. Бондарко. — Л.: Наука, 1990. — 263 с.
- Тихонова М. А. Оценочная лексика русского языка: проблемы лексикографирования // Вестник МГУП. — 2015. № 2.
- Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. — М.: УОР, 1984. — 234 с.
- Цзян Л. Цитаты в заголовках современной российской прессы // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2025. № 1 (56).
- Челышев С. А. Речевое воздействие заголовков печатных изданий (на примере прессы Костромской области) // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. — 2014. Т. 20, № 1. — С. 188–190.
- Шевченко В. Д. Трансформация цитаты в заголовках публицистики // Современные методы и технологии исследования германских языков: междунар. сб. науч. ст. Самара: Самарский университет, 2005.— С. 107–118.
- Azimzhanov D., Myssayeva K. Digital transformation: a comparative analysis of information and communication technologies and media in Kazakhstan and Uzbekistan // Herald of Journalism. 2025. Vol. 75.
- Bednarek M. Evaluation in media discourse: analysis of a newspaper corpus. New York; London, 2006.
- Blom J. N., Hansen K. R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines // Journal of Pragmatics. 2015. Vol. 76. P. 87–100.

Интернет-ресурсы

<https://www.gazeta.uz/ru/>

<https://podrobno.uz/>
<https://www.nur.kz/>
<https://tengrinews.kz/>

References

- Agapova, A. N. (2009). Epistemicheskie i pragmaticheskie osobennosti zagolovka v sovremennoi russkoi presse [Epistemic and pragmatic features of headlines in modern Russian press]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, (5), 75–79.
- Afanas'eva, A. R. (2014). Metafora v zagolovkakh statei kak priem rechevogo vozdeistviya [Metaphor in article headlines as a means of speech influence]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4(30), 72–74.
- Azimzhanov, D., & Myssayeva, K. (2025). Digital transformation: A comparative analysis of information and communication technologies and media in Kazakhstan and Uzbekistan. *Herald of Journalism*, 75.
- Bednarek, M. (2006). *Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus*. New York; London.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
- Bogoyavlenskaya, Yu. V. (2014). Partsellyatsiya kak sredstvo povysheniya privlekatel'nosti gazetnogo zagolovka [Parcellation as a means of increasing newspaper headline attractiveness]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 14(3), 35–39.
- Bondarko, A. V. (Ed.). (1990). *Teoriya funktsional'noi grammatiki. Temporal'nost'. Modal'nost'* [Theory of functional grammar: Temporality. Modality]. Leningrad: Nauka.
- Chelyshev, S. A. (2014). Rechevoe vozdeistvie zagolovkov pechatnykh izdanii [Speech influence of print media headlines]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova*, 20(1), 188–190.
- Dement'ev, V. V. (2020). Zagolovki s tsiframi v internet-media: lingvisticheskie i pragmaticheskie kharakteristiki [Headlines with numbers in online media: Linguistic and pragmatic characteristics]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, (63).
- Ismailova, L. G. (2014). Ispol'zovanie frazeologizmov v ofitsial'nykh SMI Azerbaidzhana [Use of phraseological units in official Azerbaijani media]. *Natsional'naya tematika v sredstvakh massovoi informatsii*, 8(6), 147–158.
- Ishmeekeeva, T. N. (2006). *Segmentirovannye konstruktsii v sovremennom russkom yazyke: Na materiale gazetnykh zagolovkov* [Segmented constructions in modern Russian: Based on newspaper headlines] (Candidate dissertation). Volgograd.
- Jiang, L. (2025). Tsitaty v zagolovkakh sovremennoi rossiiskoi pressy [Quotations in modern Russian press headlines]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki*, 1(56).
- Kindernekht, A. S., & Stepanyuk, V. V. (2016). Sposoby privlecheniya vnimaniya v zagolovkakh SMI [Ways of attracting attention in media headlines]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 8-2(62).

- Klemenova, E. N., & Kudryashov, I. A. (2018). Zagolovki-suzhdeniya v angloyazychnykh massmediinykh tekstakh: epistemicheskaya i deonticheskaya modal'nost', evidentsial'nost' [Judgment headlines in English-language mass media texts]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istorija, filologija*, (6).
- Kubashicheva, S. K., & Chitao, L. R. (2015). Osobennosti perevoda zagolovkov sovremennoykh angliiskikh SMI [Translation features of modern English media headlines]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2(153), 59–62.
- Lazareva, E. A. (2004). *Zagolovok v gazete* [Headline in a newspaper]. Ekaterinburg: Ural University Press.
- Luk'yanova, N. A. (1986). *Ekspressivnaya leksika razgovornogo upotrebleniya: problemy semantiki* [Expressive colloquial vocabulary: Problems of semantics]. Novosibirsk: Nauka.
- Mikhienko, S. A. (2014). Spetsifika gazetno-informatsionnogo stilya v angliiskom yazyke [Specifics of newspaper informational style in English]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta im. K. L. Khetagurova*, (4), 504–508.
- Murashova, E. A. (2025). Pragmaticske pole personal'nosti v zagolovkakh mediatekstov [Pragmatic field of personality in media headlines]. *Medialingvistika*, 12(3), 461–477.
- Plaksina, E. B., & Kusova, M. L. (2011). Yazykovye sredstva realizatsii vozdeistvuyushchei funktsii zagolovkov [Linguistic means of persuasive function in headlines]. *Politicheskaya lingvistika*, (4), 117–120.
- Shevchenko, V. D. (2005). Transformatsiya tsitat v zagolovkakh publitsistiki [Transformation of quotations in journalistic headlines]. In *Sovremennye metody i tekhnologii issledovaniya germanskikh yazykov* (pp. 107–118). Samara.
- Sizonov, D. Yu. (2015). Stilisticheskie funktsii frazeologizmov v zagolovkakh ukrainskikh SMI [Stylistic functions of phraseological units in Ukrainian media headlines]. In *Medialingvistika* (pp. 96–99). Saint Petersburg.
- Svintsova, I. Yu. (2015). Interpretatsiya zagolovka rossiiskikh SMI pri obuchenii inostrantsev russkomu yazyku [Interpretation of Russian media headlines in teaching Russian as a foreign language]. In *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki* (pp. 136–145). Belgorod.
- Tayupova, O. I. (2015). Pragmaticskei potentsial zagolovkov v sovremennoykh publitsisticheskikh tekstakh [Pragmatic potential of headlines in modern journalistic texts]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, (4).
- Tikhonova, M. A. (2015). Otsenochnaya leksika russkogo yazyka: problemy leksikografirovaniya [Evaluative vocabulary of the Russian language]. *Vestnik MGUP*, (2).
- Turchinskaya, E. I. (1984). *Sootnoshenie zagolovka i teksta v gazetno-publitsisticheskem stile* [Correlation of headline and text in newspaper style]. Moscow.
- Vakurova, N. V. (2010). *Teoriya i praktika sredstv massovoi informatsii* [Theory and practice of mass media]. Moscow.

Vinogradov, V. V. (1947). *Russkii yazyk (Grammaticheskoe uchenie o slove)* [The Russian language: Grammatical doctrine of the word]. Moscow; Leningrad: Gosudarstvennoe uchebno-pedagogicheskoe izdatel'stvo.

Zhazhieva, R. S., & Shishkina, A. V. (2014). Gazetnyi zagolovok: reklamnyi aspekt [Newspaper headline: Advertising aspect]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4(149), 150–154.

Online resources

<https://www.gazeta.uz/ru/>

<https://podrobno.uz/>

<https://www.nur.kz/>

<https://tengrinews.kz/>