

О НЕКОТОРЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ УЗБЕКИСТАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «НАРОДНОЕ СЛОВО»

М. М. Ахмедова

Узбекский государственный университет мировых языков, Ташкент, Узбекистан

Показана специфика интернет-версии газеты «Народное слово» и рассматривается реализация в ней воздействующей функции языковых средств, проявляющейся в комплексе преднамеренных инструментов и средств речевого воздействия — коммуникативных технологий. Анализ проводится на материале заголовков указанного издания. Выявлено, что существует несколько типов заголовков; наиболее распространенный в структурно-грамматическом аспекте — двусоставное предложение. Продемонстрировано, что в заголовках «Народного слова» утверждается основная идеологема страны благодаря положительной стилистической окраске, оценочности, манипулятивным приемам.

Ключевые слова: *массмедиа, медиадискурс, коммуникативные технологии, лингвистика новостных текстов, дискурс, медийная аудитория.*

Целью данной научной статьи является анализ новостного текста в интернет-версии русскоязычной газеты Узбекистана «Народное слово» с точки зрения некоторых коммуникативных технологий, проявляющихся на языковом уровне. В научной литературе нет однозначного понимания того, что представляют собой коммуникативные технологии. Часть ученых приравнивают их к стратегиям и тактикам речевого воздействия (например, С. В. Федорова [13]), другие исследователи говорят о речевых технологиях и приравнивают их к проявлению авторской, или субъективной модальности (В. И. Коньков [9], Т. С. Дроняева [5]). Кроме того, субъективная модальность часто выражается в экспрессивности, которая может порождаться определенными языковыми единицами [5]. На наш взгляд, такого рода суждения обоснованы и отражают реальное существование языка, однако не в полной мере. Адекватной для нашего анализа представляется теория коммуникативного синтаксиса Н. И. Клушиной, вобравшая в себя названные аспекты, но под углом серьезно аргументированной теории [8]. В настоящей статье мы будем в целом придерживаться теоретических основ, изложенных в докторской диссертации Н. И. Клушиной, однако в некоторых случаях будем обращаться и к другим исследованиям.

В Узбекистане активно развиваются массмедиа, онлайн-медиа в Интернете. Новые информационные технологии изменяют формы общения людей, трансформируют традиционные СМИ, методы работы и подачи сообщений.

Сегодня СМИ — «больше, чем отдельные имена, конкретные названия газет или каналов. Это развивающийся мир со своими тенденциями, достижениями и провалами, “приводными ремнями” и “подводными течениями”...» [2].

Мультимедийный проект «Народное слово» состоит из ежедневной газеты, интернет-версии (www.xs.uz), версии в социальных сетях, версии для мессенджеров, а также канала в «Ютубе» и собственного приложения для мобильных устройств.

Интернет-версия газеты «Народное слово», которая прежде была полностью идентична бумажной версии, появилась в медиaprостранстве в 2006 г. Но статус отдельного СМИ с относительно самостоятельной функционирующей редакцией она приобрела лишь в 2017 г. Сегодня можно сказать, что контент интернет-версии газеты «Народное слово» значительно разнится с содержанием печатной версии.

«Народное слово» является общественно-политической и деловой газетой, которая информирует о важнейших политических, экономических и культурных событиях Узбекистана. Публикация либо обнародование в этом издании правительственных решений, официальных документов придают им своего рода юридический статус, силу закона.

На страницах и сайтах газеты широко освещается политическая, социальная, экономическая, культурная жизнь республики. Публицистические произведения представлены в различных жанрах, среди них — новости, репортажи, интервью, комментарии, вопросы-ответы, круглые столы, беседы с известными политическими деятелями.

«Народное слово» является органом Олий Мажлиса (двухпалатного парламента) республики. Это находит свое отражение и в контенте его информационных материалов. Хотя эта газета сегодня и представлена как преимущественно официальное издание парламента, по содержанию и кругу поднимаемых для обсуждения проблем она является важным источником информации для большой части населения.

Благодаря сетевой версии «Народное слово» стало доступным широкой зарубежной аудитории. Интернет-версия газеты «Народное слово» бесплатная. Интерактивности с аудиторией способствуют технологические, программные и технические усовершенствования, инновационные технологии, внедряемые коллективом редакции «Народного слова», это положительно влияет на качество оформления публикаций сайта, его дизайн, оперативный контакт с читателями, пользователями, участниками других социальных каналов и онлайн-каналов.

Обратимся к лингвистическим особенностям языка интернет-версии «Народного слова». Средства массовой информации выполняют множество функций. Среди них наиболее существенные — информационная и воздействующая. Понятно, что в информационных жанрах будет преобладать первая из названных функций. Но интересно то, что воздействующая также используется в журналистских новостных текстах.

Полагаем, что воздействующая функция реализуется в первую очередь через собственно языковые средства. Однако, как показывает наш материал, воздействие также может осуществляться за счет манипуляционных приемов, которые также воплощаются в тексте благодаря языку. Н. М. Клушина пишет в своей диссертации, что глобальной стратегией в публицистическом тексте является убеждение. Убеждение отличается от манипулирования тем, что «убеждение — речевое воздействие, оставляющее адресату возможность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией; манипулирование — речевое воздействие на адресата без осознания им этого воздействия, то есть навязывание автором с помощью определенных языковых приемов авторской точки зрения как достоверной и единственно возможной. Убеждение эксплицируется в речи с помощью логических доводов, аргументации, манипулирование носит имплицитный характер и базируется не столько на логическом, сколько на эмоциональном воздействии, прибегает не столько к аргументам, сколько к различным уловкам» [7].

Обратимся к нашим материалам. Рассмотрим язык и стилистические особенности интернет-версии газеты «Народное слово» на примере ее заголовков и лидов. Лид — «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» [13]. Оговоримся сразу, что лид в интернет-версии «Народного слова» специально графически не выделяется, однако на главной странице каждой рубрики вместе с заголовками представлено несколько строк основного текста, которые по содержанию можно отнести к лидам, поскольку они раскрывают содержание заголовка.

Приведем примеры лидов вместе с заголовками (жирным шрифтом отмечены заголовки, простым — лиды):

1) **Дружественная рука помощи** (Узбекистан предоставил Кыргызстану помощь на \$560 тыс.);

Против беды — всем миром (Узбекские предприниматели в России отправили в Ташкент кислородные концентраторы (видео));

2) **Заплатил 50 млн сумов — работай с каннабисом** (Столько будет стоить пошлина за лицензию для работы с промышленным каннабисом. Его используют в биотопливе, строительстве и других отраслях);

3) **Сельхозспециалисты: «хозяевам полей» возвращается былой престиж** (Существенно изменится система аграрного образования);

4) **Конфликт на границе** (Снова стреляют. На таджикско-кыргызской границе убит таджикстанец, кыргызский пограничник ранен);

5) **Корысть — мотив к беззаконию** (Преступления против собственности и методы борьбы с ними);

6) **Минсельхоз укрепляет аппарат** (Назначены новые заместители Министра сельского хозяйства).

Из приведенных примеров видно, что лиды выполняют функцию раскрытия содержания материалов, то есть информирующую, в то время как собственно заголовки не всегда понятны, если взяты изолированно.

Интересен такой подход: заголовки и лиды в интернет-версии «Народное слово» имеют смысловой вид связи, когда смысл заголовка раскрывается или уточняется в лиде. Это наиболее распространенный вид связи в рассматриваемом издании: **Дружественная рука помощи**. Узбекистан предоставил Кыргызстану помощь на \$560 тыс; **Против беды — всем миром**. Узбекские предприниматели

в России отправили в Ташкент кислородные концентраторы; **Конфликт на границе. Снова стреляют.** На таджикско-кыргызской границе убит таджикистанец, кыргызский пограничник ранен.

Специфика заголовков этого издания в том, что они чаще всего состоят из одного предложения, как правило, двусоставного: *Состоялась открытая беседа с молодежью; Нурмат Атабеков оценил вероятность дальнейшего осложнения ситуации с пандемией коронавируса в Узбекистане; Президент поговорил по душам с педагогами и врачами; Доллар снова идет в рост; Индия выполнила первый успешный космический запуск в этом году; Индийцы зажгли рекордное количество огней на праздник Дивали; Пресс-конференция по вопросам гендерного равенства прошла в Нукусе; 10 ноября — Всемирный день науки за мир и развитие* и т. д. В этих заголовках подлежащее может предшествовать сказуемому и наоборот в зависимости от того, какое слово автор хочет выделить. В этом смысле на первом месте в предложении может стоять любой член предложения в зависимости от целей автора, например: *У дошколят теперь есть свой журнал Vor ekan — Zo'r ekan; В Узбекистан из США прилетят учителя английского языка; В 2020 году Всемирный день борьбы с диабетом посвящен роли медицинских сестер; В честь 29-летия флага Республики Узбекистан в столице пройдет «Праздничное велодвижение»; Положительно решены обращения людей в ходе выездных приемов с участием сенатора; Состоялась открытая беседа с молодежью; Определены задачи комплексного развития Приаралья.* Как видно из приведенных примеров, заголовки информируют о содержании статей. Рассмотрим, какие еще разновидности заголовков встречаются в «Народном слове».

Это заголовки, состоящие из неопределенно-личных предложений: *По состоянию на 11 ноября 2020 года в Узбекистане выявлено новых случаев заражения коронавирусом — 71, общее количество заболевших — 69 244; В Египте нашли более 100 саркофагов и золоченые статуи; В некоторых областях соседнего Казахстана вводят частичный локдаун.*

Их количество значительно меньше по сравнению с заголовками, построенными из двусоставных предложений. Можно предположить, что в соответствии с представлениями сотрудников этого издательства субъект действия непременно должен присутствовать.

Другой тип заголовков — номинативные предложения: *Корь: удар из тени коронавируса; Со-*

временные проблемы фармацевтической отрасли и их пути решения; ИКТ на службе 103; Для кого в стране тестирование на COVID-19 в обязательном порядке? Такой тип заголовков также встречается редко. Характерная особенность перечисленных типов заголовков состоит в том, что автор никак не проявляется в них и, следовательно, отсутствует субъективная модальность, которая могла бы выполнять воздействующую функцию, при этом создается впечатление абсолютной объективности этих материалов.

Последний тип заголовков «Народного слова» — заголовки, состоящие из нескольких предложений или сложных предложений: *Аппетит растет — 2 килограмма гашиша обнаружили в автомобиле наманганские таможенники; Этот шестиметровый робот станет визитной карточкой нового IT-технопарка, что сегодня открылся в Карши; Вакцины защищают не всех, и это нормально. Почему привитые «Спутником V» врачи на Алтае заболели COVID-19; Хотите стать «Туристической махаллей»? А, может, сразу замахнемся на статус «Туристический аул»?; Братская помощь — Узбекистан поставил Кыргызстану очередную партию гуманитарной помощи; «Ему самое место в Парке юрского периода»: во Флориде гигантский аллигатор прошелся по полю для гольфа. Жители очень напуганы; Ну и что, что пятница и 13-е?! Зато сегодня весь мир отмечает день доброты!; Угидромет сообщает о грядущем похолодании. Ждем снега.* Такие заголовки встречаются чаще номинативных, но также необычны для этого издания. На наш взгляд, подобного типа заголовки не характерны для печатных изданий да и для новостных материалов Интернета. Однако они наиболее привлекательны, поскольку зачастую в них вводится авторская модальность: они устанавливают контакт с читателем благодаря риторическим вопросам (*Хотите стать «Туристической махаллей»?;* разговорным конструкциям и восклицаниям (*Ну и что, что пятница и 13-е?! Зато сегодня весь мир отмечает день доброты!*). Кроме того, в этих заголовках ярко проявляются такие черты субъективной модальности, то есть воздействия, о которых писала Т. С. Дроняева в статье «Информационный подстиль» [5]. Это слова и словосочетания, которые содержат признаки авторского присутствия (*Этот шестиметровый робот станет визитной карточкой нового IT-технопарка, что сегодня открылся в Карши; «Ему самое место в Парке юрского периода»: во Флориде гигантский аллигатор прошелся по полю для гольфа. Жители очень*

напуганы; *А может, сразу замахнемся на статус «Туристический аул»?; Узидромет сообщает о грядущем похолодании. Ждем снега*). В двух последних примерах используется 1-е лицо множественного числа глаголов, которое обозначает в данном случае не только читателей, но и авторов материалов.

Можно утверждать, что эти заголовки осуществляют функцию воздействия на читателя, задерживают его внимание необычностью и побуждают к прочтению материала. Т. С. Дроняева пишет по этому поводу: «В таком тексте сигналы эгоцентризма автора весьма компактны, сдержанны, они порой лишь намекают на тот мир, который видит, слышит и чувствует примысленный наблюдатель-автор. В тексте моделируется ситуация наблюдения, по речевым законам противопоставленная информационному подстилю. При реализации подобного приема особую значимость приобретают в информирующем тексте органолептические детали, то есть изображение цвета, формы, объема, а также звука, запаха и т. п.» [5]. В двух первых приведенных примерах подчеркнутые слова указывают на авторский хронотоп, о котором пишет Т. С. Дроняева. В примере *Вакцины защищают не всех, и это нормально* содержится авторская оценка.

Рассмотрим еще один аспект воздействия в разбираемом издании, который также проявляется на языковом уровне и при этом имеет манипуляционную природу. Это «фактор размытого адресата» [1], достаточно выраженный в данной газете. «Народное слово» и его интернет-версия, несмотря на непопулярность у рядового читателя, небольшой тираж (10—15 тыс.), продолжает издаваться. Кроме того, эта газета, обратим внимание, публикуется на русском языке. Это дает нам основание предположить, что анализируемое издание необходимо для создания положительного имиджа государства не только и не столько в глазах русскоязычного населения, сколько за рубежом. В этом случае проявляется неявность, размытость адресата как черта воздействия: предмет обсуждения — внутренние дела Узбекистана — репрезентируются как ознакомление с ними иностранного адресата. В этой связи информирование и убеждение для адресата сочетаются с определенным рода манипулированием, включающим представление реалий Узбекистана в положительном виде, фокусирование внимания на определенной актуальной для авторов информации и т. д.

По этому поводу Н. И. Клушина писала: «Манипулирование в публицистике — это неотъемлемая

часть убеждения, убеждения любыми языковыми средствами, любыми способами, причем часто сам журналист четко и не осознает, что, активно отстаивая свою точку зрения, прибегает к манипулятивным языковым приемам» [8]. Каковы манипуляционные приемы? По мнению Н. И. Клушиной, «в любом публицистическом тексте можно обнаружить целую парадигму интенциональных текстообразующих категорий, позволяющую автору решить свою стратегическую задачу — убеждение адресата. Эту парадигму составляют: идеологема как способ утверждения заданных концептов/номинаций в публицистике; убеждение с помощью оценки; именование как стилистико-идеологическая категория; стилистическая тональность текста; интерпретация (языковое варьирование) как лингвистический механизм имплицитного убеждения» [Там же].

Не вдаваясь в теоретические подробности, с этих же позиций рассмотрим заголовки интернет-версии «Народного слова». Основная идеологема, которая существует в нашем обществе и которая обозначена рядом с названием газеты, — «Узбекистан — государство с великим будущим». Естественно то, что она используется только в материалах о внутривнутриреспубликанских событиях. Рассмотрим, как эта идеологема воплощается в интернет-версии газеты. Приведем заголовки: *Японцам полюбились узбекские сухофрукты; Открытый мастер-класс для кикбоксеров Узбекистана провел Хавьер Мендес, тренер Хабиба Нурмагомедова; Работа контактной группы «ШОС — Афганистан» оказывает решающее значение на формирование миростроительства в ИРА; В Узбекистан из США прилетят учителя английского языка; Депутаты Кенгаши нового столичного района Янгихайт утвердили хокима, прокурора и начальника УВД; У дошколят теперь есть свой журнал *Vor ekan — Zo'r ekan*; Защита женщин исправит статистику; РИМА и Фонд Zamin будут сотрудничать в сфере развития образования;*

Председатель Сената ознакомились с рядом перспективных проектов, реализуемых в Республике Каракалпакстан; Готовности ДОО в Чирокчинском районе Кашкадарьинской области поставлена положительная оценка; Состоялась открытая беседа с молодежью; Президент поговорил по душам с педагогами и врачами; Из 34,4 миллиона узбекистанцев мобильной связью пользуются 24,8 млн человек; Президент Узбекистана предложил запустить министерский механизм сотрудничества ШОС по сокращению бедности и т. д.

Как видно из приведенных примеров, основная идеологема воплощается в положительной стилистической модальности заголовков. Отсутствие критики воспитывает читателя поверхностного, недумаящего, или, наоборот, читатель перестает обращаться к изданию, в котором информация представляется однобоко. В «Народном слове» даже если подается негативная информация, то она тут же подправляется различными средствами и превращается в позитивную. Например, к заголовку *Рынок незаконного оборота медикаментов в период пандемии активизировался* приводится лид: *Таможенники предотвратили факты незаконной реализации лекарственных препаратов.*

Кроме того, ведущая идеологема воплощается с помощью эксплицитной или имплицитной оценки. Например: *Открытый мастер-класс для кикбоксеров Узбекистана провел Хавьер Мендес, тренер Хабиба Нурмагомедова.* Напомним, Хабиб Нурмухамедов занимает первую строчку официального рейтинга UFC среди лучших бойцов независимо от весовой категории, то есть имя этого спортсмена воспринимается безусловно положительно; коль его тренер провел тренировку со спортсменами Узбекистана, значит, «тень» известного спортсмена падает и на них и окрашивает позитивно весь материал. *Японцам полюбились узбекские сухофрукты* — явная оценка присутствует в заголовке.

Интересно то, что в «Народном слове» также показывается уже на уровне заголовков, что ведется активная работа на местах по развитию нашей страны. Это достигается постановкой предикатов совершенного вида на первое место: *Состоялась открытая беседа с молодежью; Определены задачи комплексного развития Приаралья; Положительно решены обращения людей в ходе выездных приемов с участием сенатора* и т. д.

Рассмотрим, как в текстах анализируемого издания распределяются информирующие и воздействующие элементы. Профессор В. Г. Костомаров первым отметил такую стилиобразующую черту языка газеты, как сочетание стандарта и экспрессии [10]. Две основные функции массмедиа — информирующая и воздействующая — как раз и связаны со стандартными и эмоционально-экспрессивными языковыми единицами. Под стандартными языковыми средствами мы понимаем устоявшиеся слова и словосочетания, пришедшие в большинстве случаев из официально-делового стиля и повторяющиеся, как правило, во многих новостных материалах СМИ. Их употребление журналистами

вполне объяснимо. С одной стороны, эти средства помогают быстро зафиксировать печатный текст, а с другой — читателю легче просматривать и воспринимать такой текст. Воздействующая функция может реализовываться в журналистском тексте за счет языковых единиц стилей, не относящихся к публицистическому, это — качественные прилагательные, качественные наречия, некоторые местоимения и др.

Отметим также, что определение стандартных и эмоционально-экспрессивных средств и их соотношение в журналистских текстах зависит в первую очередь от жанровой принадлежности материала, во вторую — от характера массмедиа.

Это прослеживается на материалах интернет-версии газеты «Народное слово». В ее статьях новостного дискурса встречаются такие стандартные слова и словосочетания: *текущий год, посетил и ознакомился, проделанная работа, последний этап строительных работ, обсуждены вопросы, акцент был сделан, привлечены к этому вопросу, обсуждены вопросы исследований и развития, планируется наладить отношения, ожидается, что это обеспечит, будет осуществлен проект по производству, дал поручение завершить работы, во встрече приняли участие, был зачитан указ, в рамках, важный фактор, масштабная работа* и т. п.

Из вышеприведенных примеров видим, что в информационных материалах «Народного слова» используются словосочетания делового стиля, это придает тексту большую официальность и строгость, что соответствует классическим канонам официального стиля русского языка и выражению в нем экспрессивности с помощью риторического пафоса.

Среди воздействующих средств в публикациях «Народного слова» часто встречаются риторические вопросы типа: *Что нужно сделать, чтобы внешний вид городов и сел отражал восточный колорит и отвечал требованиям современной мировой архитектуры, а также вкусам нашего народа?* Прямая речь дается в таких формах:

— *Мы должны остаться дома. Мы вынуждены. Надо посмотреть, улучшится ли ситуация, — говорит местный житель.*

Начало предложений с союзом *а* (*А вот; А чем удивил...*), качественные признаки слов, отражающие авторскую субъективную модальность, представлены в выражениях *огромный столб, огненное зарево, очень приятное событие.*

Отметим также, что восприятию текстов исследуемого портала помогают небольшие абзацы, как

правило, одно предложение составляет один абзац. Необходимо подчеркнуть, что количество эмоционально-экспрессивных средств в «Народном слове» встречается значительно меньше, чем средств стандартных.

Наш материал показывает, что манипулирование в анализируемом издании не получило широкого распространения. Имеются лишь отдельные приемы, которые перечислим по частоте их употребления в заголовках «Народного слова»:

1. Использование графического знака тире для выделения наиболее важных слов в заголовке, причем подчеркнем, что постановка этого знака не всегда оправданна с позиции пунктуационных правил русского языка: *Доступность, качество, разносторонность — на что нацелены главные изменения в сфере образования; В городе Джизаке — новый хоким; Вице-премьер — о «серых» схемах при экспорте; Послание Президента — глазами ученых; Надежный щит нашей независимости — в столице стартовал военно-патриотический фестиваль* и т. д.

2. Обращение к имени руководителя государства и других ответственных работников позволяет усилить аттрактивную функцию: *Шавкат Мирзиёев: Армия сильна не только вооружением и техникой, но и военными, не щадящими себя ради Родины; Послание Президента — глазами ученых; Шавкат Мирзиёев: Председатель махалли — опора Президента на низовом уровне; Шавкат Мирзиёев: Если экономика — организм, обеспечивающий жизнедеятельность общества, то духовность — его сердце и душа.*

3. Использование названий зарубежных авторитетных организаций, которые помогают приподнять статус Узбекистана в глазах читателей: *РСНПЦ кардиологии и госпиталь Цюрихского университета подписали соглашение о стратегическом*

партнерстве; Нацпалата привлекает канадский опыт подготовки стоматологов; Ташкентский государственный экономический университет и британский Университет Портсмут будут совместно готовить кадры; Филиал еще одного зарубежного вуза образован в столице — «Санкт-Петербургский государственный университет»; В Узбекистан из США прилетят учителя английского языка и т. п.

4. Обращение к прецедентным текстам в заголовках интернет-версии газеты — явление нечастое, встречающиеся примеры — это трансформированные клише: *Где тонко — там и рвется: эксперты британской ARUP и ВБ оценили вероятность угроз для инфраструктуры столицы в случае различных потрясений; «Налево» за справкой пойдешь — деньги потеряешь, поездку забудешь, и МИД не поможет...* Такие заголовки притягательны для читателя и заставляют обратить внимание на публикацию.

Таким образом, можно заключить, что в сетевой версии газеты «Народное слово» в новостном дискурсе выполняются две важнейшие функции СМИ — информирование и воздействие. На материалах заголовочного комплекса видно, что информирование — основная цель интернет-версии «Народного слова». Однако воздействующая функция также проявляется в материалах газеты за счет использования авторской, или субъективной модальности и манипулирования. По нашему мнению, содержание материалов и отбор языковых средств служат введению основной идеологии нашей страны («Узбекистан — государство с великим будущим»). Для этого создается положительная стилистическая модальность, используются эксплицитная и имплицитная оценка, манипулирование с помощью языковых средств и др.

Список литературы

1. Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный медиатекст: фактор «размытого адресата» // Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 7 (441). Филологические науки. Вып. 121. С. 15—20. DOI 10.47475/1994-2796-2020-10702.
2. Варганова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 10—85.
3. Вейлер К., Маурер Р. И. Сетевые СМИ: другая журналистика? Зальцбург, Австрия, 2002. 15 с.
4. Григорьев В. Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития // Журналист. 2009. № 7. С. 20—23.
5. Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М.: Альма-матер, 2008. С. 498—520.
6. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. ст. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 7—30.

7. Кихтан В. В. Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 237 с.
8. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000—2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 57 с.
9. Коньков В. И. Речевые технологии в массовой коммуникации. Ч. 1: Композиционно-речевые формы; ориентация текста на массовую аудиторию; средства выражения авторского «я»; комическое в массовой коммуникации. СПб., 2015. 130 с.
10. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во МГУ, 1971. 267 с.
11. Полонский А. В. Медиа — дискурс — концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 6. С. 20—21.
12. Полонский А. В. Сущность и язык публицистики. Белгород: Политерра, 2009. 238 с.
13. Федорова С. В. Коммуникативные технологии создания политического дискурса (на материале российских СМИ 2003—2005 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2007. 24 с.
14. www.wikipedia.org/wiki
15. www.xs.uz/ru

Сведения об авторе

Ахмедова Малика Мухаммадовна — преподаватель кафедры теории и практики международной журналистики Узбекского государственного университета мировых языков, Ташкент, Узбекистан. axmedovamalika13@gmail.com

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2021. No. 4 (450). *Philology Sciences. Iss. 124. Pp. 7—14.*

ON CERTAIN COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN THE ONLINE NEWSPAPER “NARODNOYE SLOVO” OF UZBEKISTAN

M. M. Akhmedova

Uzbek State University of World Languages, Tashkent, Uzbekistan. axmedovamalika13@gmail.com

The purpose of this article is to analyze the news content of the online version of the Russian-language newspaper of Uzbekistan “Narodnoye Slovo” and to examine some of the communication technologies used in this newspaper, which are manifested at the linguistic level. The article also examines how the influencing function is realized in this newspaper. The analysis was mainly based on the headlines of the publications. The author generally adheres to the theoretical basis set out in N. I. Klushina’s doctoral thesis, we also refer to other studies. Structurally, there are several types of headlines, the most common type being a compound sentence. The other types are represented by the headlines consisting of complex sentences and several simple sentences. Thanks to the positive stylistic coloring and the constructive content of most articles of “Narodnoye Slovo” the main ideologue of the country of Uzbekistan as the country of the great future is actualized.

Keywords: *mass media, media discourse, communication technologies, linguistics of the news texts, discourse, media audience.*

References

1. Basovskaya Ye. N., Vorontsova T. A. (2020) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 7 (441). *Filologicheskiye nauki*, iss. 121, pp. 15—20 [in Russ.].
2. Vartanova E. L. (2002) *Sovremennaya mediastrukтура* [Modern Media Structures]. Zaslusky Ya. N. (ed.). *Sredstva massovoy informacii postsovetskoj Rossii* [Media Post-Soviet Russia]. Moscow, Aspect Press. Pp. 10—85 [in Russ.].
3. Weiler K., Maurer R. I. (2002) *Setevye SMI: drugaya zhurnalistika?* [Other Network Media Journalism?]. Zal’cburg, Avstriya. 15 p. [in Russ.].
4. Grigoriev V. (2009) *Journalist*, no. 7, pp. 20—23 [in Russ.].

5. Dronyaeva T. S. (2008) Informacionnyj podstil' [Information Substyle]. *Yazyk sredstv massovoj informacii* [Language of the Mass Media]. Moscow, Alma-mater. Pp. 498—520 [in Russ.].
6. Zasursky Ya. N. (2005) Mediatekst v kontekste konvergencii [Media Texts in the Context of Convergence]. *Yazyk sovremennoj publicistiki* [Language of Modern Journalism]. Moscow. Pp. 7—30 [in Russ.].
7. Kihtan V. V. (2004) Onlajnovaya zhurnalistika v Rossii: stanovlenie, tendencii i perspektivy razvitiya [Online journalism in Russia: Formation, Development Trends, and Prospects. Thesis]. Moscow. 237 p. [in Russ.].
8. Klushina N. I. (2008) Intencional'nye kategorii publicisticheskogo teksta (na material periodicheskikh izdanij 2000—2008) [Intentional categories of journalistic text (based on periodicals 2000—2008). Abstract of thesis]. Moscow. 57 p. [in Russ.].
9. Kon'kov V.I. (2015) Rechevye tehnologii v massovoj kommunikacii. Ch.1: Kompozicionno-rechevye formy; orientacija teksta na massovuju auditoriju; sredstva vyrazhenija avtorskogo Ja; komicheskoe v massovoj kommunikacii [Speech technologies in mass communication. Part 1: Compositional speech forms; target of the text to a mass audience; means of expressing the author's "I"; comic in mass communication]. St. Petersburg State University. 130 p. [in Russ.].
10. Kostomarov V. G. (1971) Russkij jazyk na gazetnoj polose. Nekotorye osobennosti jazyka sovremennoj gazetnoj publicistiki [Russian language on the newspaper page. Some features of the language of modern newspaper journalism]. Moscow, Moscow State University Publishing House. 267 p. [in Russ.].
11. Polonsky A. (2012) *Sovremennyyj diskurs-analiz*, no. 6, pp. 20—21 [in Russ.].
12. Polonsky A. (2009) Suschnost' i yazyk publicistiki [The Nature and Language of Journalism]. Belgorod Politerra. 238 p. [in Russ.].
13. Fedorova S. V. (2007) Kommunikativnye tehnologii sozdaniya politicheskogo diskursa [Communicative technologies for creating political discourse] (based on the materials of the Russian media in 2003—2005). Abstract of thesis]. Kazan. 24 p. [in Russ.].
14. www.wikipedia.org/wiki
15. www.xs.uz/ru