

## ОБРАЗ ПЕРЦЕПТИВНОГО АВТОРА В НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА (НА МАТЕРИАЛЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

М.В. Устинова

**Ключевые слова:** интернет-лингвистика, виртуальная коммуникация, перцептивный автор, новостной дискурс, официальный сайт, лингвистический эксперимент

**Keywords:** internet linguistics, virtual communication, perceptual author, news discourse, official website, linguistic experiment

DOI: [https://doi.org/10.14258/filichel\(2025\)3-16](https://doi.org/10.14258/filichel(2025)3-16)

### **B**ведение

Одним из инструментов виртуальной коммуникации и формирования имиджа является официальный сайт (web-сайт), основная функция которого состоит в передаче информации. Официальный сайт сегодня становится объектом разноспектных лингвистических исследований, в которых отмечается, что веб-ресурс организации является инструментом ее позиционирования на рынке товаров и услуг. Сайт выполняет главную роль в предоставлении в медиапространстве информации о деятельности организации. Цели сайтов могут варьироваться, но основная — презентационная — подчеркивается большинством исследователей [Добросклонская, 2016; Беляшова, 2018; Вакку, 2012; Пастухова, Моисеева, 2023].

Актуальность разрабатываемой проблемы состоит в том, что виртуальный дискурс — новостной контент сайта — является в настоящее время достаточно распространенным средством коммуникации. В современной литературе при изучении и описании интернет-коммуникации реализуется дискурсивный подход [Арутюнова, 1990; Бабаян, 1997; Дейк, 1989; Леонтьев, 1983; Фуко, 1996]. В понимании ряда ученых, дискурс в широком смысле представляет собой сложную систему общения, включающую в себя языковые элементы и социокультурные контексты. Это понятие охватывает не только сам процесс общения, но и способы передачи языкового сообщения [Арутюнова, 1990; Карасик, 2002; Леонтьев, 1983]. При конкретизации данного научного подхода представляется важным определение типов дискурса, выявляемых исходя из специфики коммуникативного простран-

ства и отношений его участников. Речь идет о персональном и институциональном дискурсах.

Персональный дискурс, как отмечает В.И. Карасик, подразумевает бытовое и бытийное общение. В свою очередь, институциональный дискурс представляет собой общение в рамках статусно-ролевых отношений [Карасик, 2002, с. 5]. Исследование институционального дискурса, преобладающего в интернет-коммуникации, предполагает обращение к образу виртуального автора, посредством которого реализуется онлайн-коммуникация на сайте.

Проблема образа автора является предметом обсуждения ученых, представляющих разные научные направления. Впервые дифференциация образа автора осуществляется В.В. Виноградовым. Выдающийся ученый разграниril образ автора-рассказчика и образ автора-писателя и предложил целостное определение понятия образа автора как «концентрированное воплощение сути произведения, объединяющее всю систему речевых структур персонажей в их соотношении с повествователем, рассказчиком или рассказчиками и через них являющееся идеально-стилистическим средоточием, фокусом целого» [Виноградов, 1963, с. 255].

Продолжая исследование этого понятия, М.М. Бахтин под образом автора понимал «один из образов данного произведения (правда, образ особого рода)» [Бахтин, 2012, с. 444]. Развивая концепции В.В. Виноградова и М.М. Бахтина о дифференциации образа автора-рассказчика и образа автора-писателя, Е.В. Падучева разрабатывает понятие образа автора и выделяет виды повествователей: диегетический повествователь — персонифицированный, эксплицитно выраженный; экзегетический повествователь — не называющий себя в тексте, имплицитный [Падучева, 1996, с. 464].

Расширение сферы лингвистических разработок и вовлечение в нее разных типов коммуникации (медийной, политической, деловой, судебной, обыденной) позволяет исследователям представить типологию автора в аспекте реализации его интенций. Так, И.И. Бакланова в своих работах дифференцирует с точки зрения коммуникативных намерений отправителя две разновидности выводимого образа автора нехудожественного текста: *интенциональный образ автора*, т.е. отвечающий коммуникативным намерениям отправителя текста, и *перцептивный образ автора*, т.е. образ автора в восприятии читателя [Бакланова, 2014, с. 272]. Данная концепция представляется нам достаточно перспективной.

Обращение к интернет-коммуникации, которая реализуется в режиме виртуального общения, позволяет нам говорить об особом статусе образа автора и ввести понятие **виртуальный автор**, а также дифференцировать его [Моштылева, 2023; Устинова, 2024]. Виртуальный автор, презентированный в новостном контенте сайта, представлен двумя его видами: **интенциональный автор** (т.е. образ, который реализован в дискурсе как реализация коммуникативных интенций автора) и **перцептивный** (т.е. подразумеваемый, воспринимаемый адресатом) автор. Основанием для такой дифференциации является позиция фациенса коммуникативного процесса. Интенциональный автор — это воплощенный в дискурсе образ автора в аспекте реализации его коммуникативных намерений («Я хочу представить себя таким...»), в то время как перцептивный автор — это образ, реконструируемый адресатом, исходя из его пресуппозиций и дотекстовых ожиданий («Я представляю себе автора таким...»), обусловленной его языковой картиной мира, ментальностью, читательским опытом и т.д. Настоящая статья посвящена исследованию образа перцептивного автора, его типологии, которая осуществляется посредством лингвистического эксперимента.

### **Материал и методы исследования**

Материалом исследования послужил новостной контент официального сайта «СМ-Стоматология» — сети взрослых и детских стоматологических отделений, которая с 2002 года работает в составе многопрофильного медицинского холдинга «СМ-Клиника». Непосредственным материалом исследования является публикация «Злоупотребление сладостями и кофе приводит к устойчивому налету на зубах»<sup>1</sup>. Кроме того, в качестве материала исследования мы использовали интерпретирующие тексты, полученные в результате лингвистического эксперимента. Общее количество исследуемого материала составляет 30 текстов.

В качестве основного метода сбора материала используется метод лингвистического эксперимента, позволяющий проявить латентный процесс интерпретации смыслового содержания текста при его восприятии реципиентом и эксплицировать образ перцептивного автора. Адресат при восприятии текста осуществляет интерпретационную деятельность, что позволяет решить задачу моделирования образа перцептивного автора и ответить на вопрос, как адресат воспринимает об-

---

<sup>1</sup> <https://www.sm-stomatology.ru/about/news/zloupotreblenie-sladostyami-i-kofe-privodit-k-ustoychivomu-naletu-na-zubakh/>

раз автора, реализованный в новостном контенте сайта. Методика проведения эксперимента основывается на работах Н.Д. Голева и Л.Г. Ким [Голев, Ким, 2008; 2016; 2019].

### **Проблема, цель и гипотеза эксперимента**

При постановке эксперимента обсуждается общетеоретическая проблема роли образа автора при интерпретации текста, а также ставится конкретно-исследовательская задача: определить образ перцептивного автора, который создается по результатам лингвистического эксперимента. Адресат при восприятии текста осуществляет интерпретационную деятельность, что позволяет решить задачу моделирования образа перцептивного автора и ответить на вопрос, как адресат воспринимает образ автора, реализованного в новостном контенте сайта. Постановка эксперимента предполагает верификацию следующих гипотез: 1) образ автора и приписываемые ему адресатом коммуникативные интенции влияют на смысловую интерпретацию текста; 2) при восприятии новостного текста, размещенного на официальном сайте компании, разные адресаты создают разные образы перцептивного автора.

### **Результаты исследования**

**Ход эксперимента и его участники.** При проведении эксперимента константой является текст «Злоупотребление сладостями и кофе приводит к устойчивому налету на зубах», переменными — адресаты как субъекты восприятия и интерпретации содержания текста и — как следствие — моделирования / воссоздания образа перцептивного (подразумеваемого) автора.

Участниками эксперимента являются студенты Кемеровского государственного университета в количестве 30 человек.

В тексте «Злоупотребление сладостями и кофе приводит к устойчивому налету на зубах» специалисты «СМ-Стоматология» рассказывают про основные факторы образования зубного налета и способы его устранения. В частности, дано определение зубному налету и причинам, способствующим его появлению в ротовой полости. Среди описываемых причин: сладости и сладкие напитки, вредные привычки (курение), кофе и чай, кислые фрукты и ягоды, лекарственные препараты. Помимо определения негативных факторов, способствующих появлению налета на зубах, в тексте даны рекомендации о том, как его избежать — от бытовых (зубная щетка, нить) до профессиональных процедур, предлагаемых в перечне услуг стоматологической клиники.

При проведении эксперимента респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Кому адресован текст, размещенный на сайте стоматологической клиники? О чем автор информирует в данном тексте?
2. Каким вы представляете себе автора данного текста? Охарактеризуйте его. Свой ответ аргументируйте.

**Результаты эксперимента.** Одна из исследовательских задач лингвистического эксперимента — экспликация смысловых версий интерпретируемого текста, совокупность которых предлагается дифференцировать как нейтральные (имплицитные) и оценочные (эксплицитные).

В ходе эксперимента были выявлены разные типы перцептивных авторов предложенного участникам эксперимента текста:

1. «**Автор текста — стоматолог клиники**» (23 ответа; 76%): *Автор текста — человек, разбирающийся в теме, изложенной в статье, специалист, можно предположить, что сам является стоматологом; Автором данного текста я представляю в роли врача-стоматолога, который является опытным специалистом в этой сфере; Автор текста, скорее всего, стоматолог, врач, который разбирается в своем деле; Автором текста я представляю себе как компетентного профессионала своего дела; Автором данного текста я представляю молодого специалиста (стоматолога). Текст написан специалистом... рекомендации специалиста имеют место быть; Автором текста я представляю себе как компетентного профессионала своего дела; Профессионал, столкнувшись с подобным случаем в разных видах; Его высказывания аргументированы, чувствуется опытность и профessionализм.*

Ключевые слова: рекомендации специалиста, компетентный профессионал, профessionал своего дела, опытность, высказывания аргументированы; разбирающийся в теме, специалист в этой сфере, опытный, врач, разбирается в своем деле, компетентный, профessionал своего дела.

2. «**Автор текста — журналист**» (7 ответов; 22%): *Автор текста ... либо журналист, либо редактор, который составил текст, опираясь на высказывания специалистов; Автором текста является, скорее всего, журналист, потому что в начале текста упоминается: «специалисты СМ-клиники рассказывали»; ... Автор текста представляет мne компетентным в вопросе журналистики.*

Ключевые слова: журналист, редактор, компетентный в вопросах журналистики, составил текст, опираясь на высказывания специалистов.

3. «Автор текста — SMM-специалист» (6 ответов; 19%):...скорее всего, сам автор — не врач, а журналист или СММ-щик, который опросил докторов и сделал материал; Копирайтер по медицинской тематике, специализируется на повышении рейтинга клиники с привлечением аудитории; Я представляю, что это SMM-специалист этой зубной клиники. Т.к. понимаю ясно, понимает любой обыватель; Если бы писал врач, то было бы большие научных терминов и советов по устранению проблемы; SMM-специалист рекламирует, а врач лечит.

Ключевые слова: СММ-щик, копирайтер, повышение рейтинга клиники, рекламирует, медицинская тематика.

4. «Автор непрофессиональный журналист» (5 ответов; 16%): Есть ощущение, что она, собрав информацию от специалистов, сама несколько обескуражена этими фактами; не профессиональный журналист, т.к. заголовок не отражает суть статьи, некоторые предложения слишком длинные и трудны для восприятия. Предложение «кислые ягоды и фрукты» кажется лишним; т.к. факты, представленные в тексте, изложены весьма шаблонно; он лишь с одной стороны освещает проблему, не приводя примеры.

Ключевые слова: не профессиональный, не отражает суть статьи, предложения слишком длинные, трудны для восприятия, изложены шаблонно, лишь с одной стороны.

5. «Автор текста девушка / мужчина» (5 ответов; 16%): Мужчина в белом халате, защитной маске и перчатках; Я думаю, что писал мужчина, который скорее всего осведомлен в теме, так как большая часть текста содержит теорию, объяснения и т.д.; Я представляю автором этого текста молодую девушку; Как мне кажется, текст писала молодая девушка.

Ключевые слова: мужчина, молодая девушка.

6. «Автор текста — рекламщик» (9 ответов, 29%): Автор информирует о причинах появления налета, сколов, кариеса. Кроме того рекламирует услугу клиники — чистку зубов; Текст носит рекламный характер: аудитории описали проблему, а позже — ее решение; В последнем абзаце содержится реклама клиники — призыв (незаметный) обратиться в клинику; Потому, что текст рекламный, но при этом касается внешнего вида людей; Текст прописан для дальнейшей рекламы стоматологии, так как в конце говорится про услуги (процедуры) специалистов.

Ключевые слова: рекламирует услугу, рекламный характер, реклама клиники, текст рекламный, призыв обратиться, решение проблемы, для дальнейшей рекламы, говорится про услуги.

**Анализ результатов эксперимента.** Данные лингвистического эксперимента позволяют выявить вариативный образ перцептивного автора указанного текста: 1) стоматолог, специалист, профессионал; 2) журналист; 3) SMM-специалист; 4) непрофессиональный журналист; 5) мужчина / женщина; 6) рекламщик (см. диагр. 1).



Диаграмма 1. Перцептивный автор

Диаграмма показывает, что образ перцептивного автора вариативен и многогранен:

- 1) по профессии: врач-стоматолог — журналист / SMM-специалист;
- 2) по уровню квалификации и профессиональным качествам журналиста / SMM-специалиста: профессионал — непрофессионал;
- 3) по коммуникативной интенции: информатор — рекламщик;
- 4) по гендерному признаку: мужчина — женщина.

Анализ результатов эксперимента позволяет выявить дуальность образа перцептивного автора, который определяется, с одной стороны, как стоматолог, специалист, профессионал, а с другой стороны, как журналист, SMM-специалист, обладающий разным уровнем квалификации. Такая дуальность образа перцептивного автора определяется двумя группами факторов: фактором текста и фактором адресата.

**Фактор текста.** Под фактором текста мы понимаем тематическую специфику новостного дискурса, размещенного на сайте стоматологической клиники. Принимая во внимание, что текст представлен на сайте стоматологической клиники и содержит: 1) специальную

лексику, термины: *смесь патогенных бактерий, кариес, воспаление десен, здоровая микрофлора, ротовая полость и т.д.*; 2) уровень изложения материала, знание автором текста предмета, характер рекомендаций: *требуется профессиональная чистка зубов в стоматологии, предотвращает различные воспалительные процессы, применяют современные технологии чистки зубов и т.д.* — позволяет читателям / адресатам сделать вывод о профессии и уровне квалификации пишущего — писал стоматолог / профессионал.

С другой стороны, текст адресован рядовому посетителю сайта и потенциальному клиенту стоматологии. Следовательно, для успешной коммуникации привлекался представитель СМИ (журналист, SMM-специалист). Кроме того, размещение текста на официальном сайте, т.е. в публичном пространстве, также предполагает, что автор текста владеет навыками подготовки и публикования подобного материала, знает, как пишутся тексты для сайта. Сказанное позволяет участникам эксперимента выявить два разных образа автора: образ автора-профессионала, специалиста и образ автора журналиста / SMM-специалиста.

Следовательно, специфика содержания текста (информация о причинах и факторах образования зубного налета и способах его устранения), специальная лексика, научно-популярный стиль изложения, с одной стороны, рекламный характер текста, с другой стороны, позволяют выявить дуальный образ автора: стоматолог — профессионал / журналист — SMM-специалист.

**Фактор адресата.** Восприятие и понимание любого текста немыслимы без соотнесения содержания текста с той экстралингвистической ситуацией, на которую он указывает. Образ приписываемого автора влияет на содержание текста. Принимая во внимание возраст и менталитет адресатов-реципиентов, коммуникативные интенции адресата, его перцептивный опыт и сферу интересов, можно эксплицировать следующий результат: один и тот же текст потенциально имеет множество вариантов перцептивного автора, которые выявляются в процессе лингвистического эксперимента.

Анализируя реакции респондентов, мы можем выявить несколько основных типов перцептивного автора. За основу возьмем ответы респондентов, содержащие ключевые слова, которые превалируют в ответах реципиентов, содержащие нейтральные (имплицитные) и оценочные (эксплицитные) модусные смыслы.

В новостном дискурсе выбор темы и ее языкового воплощения коррелируют с адресатом, его особенностями восприятия, понимания и его

дотекстовыми ожиданиями. Учитывая присутствие в тексте эксплицитных, в некоторой степени негативных модусных смыслов, можем предположить, что коммуникативная интенция виртуального автора и дотекстовые ожидания адресата находятся в разной степени корреляции: от полного соответствия до полного несоответствия.

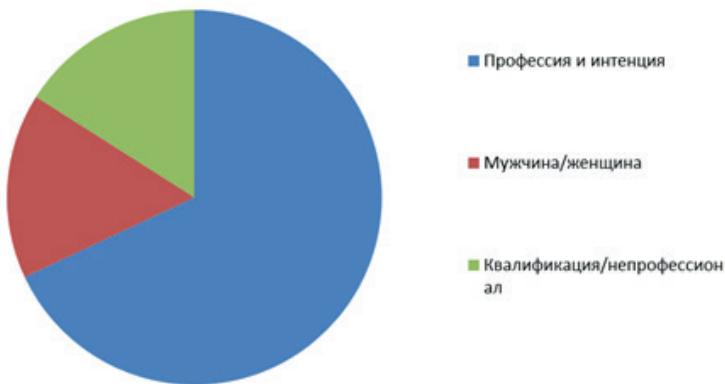


Диаграмма 2. Квалификация и пол

Данная диаграмма иллюстрирует, что среди ответов адресатов преувеличивают смысловые версии, характеризующие перцептивного автора именно по основаниям профессии и интенции, однако фактически тождественно количество адресатов, актуализирующих в тексте профессиональные и гендерные качества автора. Оценочные эксплицитные модусные смыслы квалификации автора текста адресатом тоже разные. Одни реципиенты видят профессионала, а другие дают невысокую оценку результатов его деятельности.

Каждый адресат как языковая личность при восприятии текста формирует образ автора, исходя из свойственных ему когнитивных способностей, интенциональности, картины мира, дискурсивного опыта и дотекстовых ожиданий: стоматолог — девушка или стоматолог — солидный мужчина, профессиональный стоматолог или журналист высокого или, напротив, невысокого уровня квалификации, рекламщик.

### Выводы

Образ виртуального автора новостного дискурса, представленного на официальном сайте стоматологической клиники, дифференциру-

ется в различных типах перцептивного автора, который выявлен нами по результатам лингвистического эксперимента.

С одной стороны, перцептивный автор — стоматолог либо журналист, способный грамотно, на высоком уровне рассказать каждому пациенту об оказываемых услугах. С другой стороны, часть реципиентов проявляют сомнения в профессиональных компетенциях автора. Следовательно, образ этого автора содержит негативно оценочные качества. Таким образом, образ перцептивного автора характеризуется свойством дуальности. Многогранность образа автора обуславливает виртуальность коммуникации. Вариативность и дуальность образа перцептивного автора детерминирована, с одной стороны, фактором текста (информация о причинах и факторах образования зубного налета и способах его устранения, специальная лексика, научно-популярный стиль изложения, рекламный характер текста), позволяющего выявить дуальный образ автора: стоматолог — профессионал / журналист — SMM-специалист. С другой стороны — фактором адресата, реализующего свои коммуникативные интенции и дотекстовые ожидания, которые обусловлены его когнитивными способностями, картиной мира и дискурсивным опытом: стоматолог — девушка / солидный мужчина; профессиональный журналист или, напротив, журналист невысокого уровня квалификации.

### Библиографический список

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Языкоzнание. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая российская энциклопедия, 1990. С. 136–137.

Бабаян В.Н. Критический анализ теории дискурса в плане учета молящего наблюдателя // Ярославский педагогический вестник. 1997. № 2. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-analiz-teorii-diskursa-v-plane-ucheta-molchashcheho-nablyudatelya>

Бакланова И.И. Образ автора и образ адресата нехудожественного текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. Электронный ресурс <https://www.dissercat.com/content/obraz-avtora-i-obraz-adresata-nekhudozhestvennogo-teksta>

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / сост. С.Г. Бочаров. М.: Искусство, 1986. 423 с.

Беляшова М.Л. Сайт вуза как инструмент позиционирования в образовательном пространстве: жанровый анализ // Гуманитарные научные исследования. 2018. № 5 (81). С. 8. Электронный ресурс <https://elibrary.ru/item.asp?id=35018290>

Вакку Г.В. Жанры интернет-коммуникации: веб-сайт (на примере сайта ГТРК «Чувашия») // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2012. № 2–2 (74). С. 12–15.

Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Издательство Академии наук СССР, 1963. 255 с.

Голев Н.Д., Ким Л.Г. Об отношениях адресата, автора и текста в парадигме лингвистического интерпретационизма // Сибирский филологический журнал. 2008. № 1. С. 144–153.

Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ / сост. В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 310 с.

Добросклонская Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: сб. науч. работ. Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 13–22. Электронный ресурс <https://elibrary.ru/item.asp?id=28867004>

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 476 с. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/2004-01-005-karasik-v-i-yazykovoy-krug-lichnost-kontsepty-diskurs-volgograd-gos-ped-un-t-n-i-lab-aksiol-lingvistika-volgograd-peremena-2002-476-s>

Ким Л.Г. Моделирование образа политического лидера по данным лингвистического эксперимента // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. 2016. № 5. С. 264–269.

Ким Л.Г., Беляева Е.С. Образ автора и адресата в инаугурационном дискурсе // Политическая лингвистика. 2019. № 1 (73). С. 72–80. <https://doi.org/10.26170/pl19-01-08>.

Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2 т. Т. 1. М.: Образование–Педагогика, 1983. 391 с.

Моштылева Е.С. Повествователь в интернет-коммуникации: особенности экспликации в рамках нарративного моделирования // Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: сб науч. работ по итогам Международной научно-практической конференции. М.: ООО «СОЮЗКНИГА», 2023. С. 224–228.

Падучева Е.В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М.: Языки рус. культуры, 1996. 464 с.

Пастухова О.Д., Моисеева Е.А. Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета // Вир-

туальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2, № 2 (6). С. 56–59. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59>.

Устинова М.В. Сайт образовательной организации как инструмент создания образа виртуального автора (на материале заголовков новостного контента официального сайта вуза) // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2024. Т. 3. № 1 (9). С. 31–39. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-31-39>.

Фуко М. Порядок дискурса. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Изд. дом «Касталь», 1996. 446 с.

### Источник

Официальный сайт «СМ-стоматология». Электронный ресурс <https://www.sm-stomatology.ru/about/news/zloupotreblenie-sladostyami-i-kofe-privodit-k-ustoychivomu-naletu-na-zubakh/>

### References

Arutyunova N.D. According to J. The discourse. *Yazykoznaniye. Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* = Linguistics: A Linguistic encyclopedic Dictionary, 1990, pp. 136–137. (In Russian).

Babayan V.N. Critical analysis of the theory of discourse in terms of accounting for the silent observer. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* = Yaroslavl Pedagogical Bulletin, 1997, no. 2, 30 p. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-analiz-teorii-diskursa-v-plane-ucheta-molchashchego-nablyudatelya> (In Russian).

Baklanova I.N. The image of the author and the image of the addressee of a non-fiction text. Thesis of Philol. Cand. Diss. Moscow, 2014. Retrieved from: <https://www.disscat.com/content/obraz-avtora-i-obraz-adresata-nekhudozhestvennogo-teksta> (In Russian).

Bakhtin M.M. Aesthetics of verbal creativity, Moscow, 1986, 423 p. (In Russian).

Belyashova M.L. The university website as a positioning tool in the educational space: a genre analysis. *Gumanitarnyye nauchnyye issledovaniya* = Humanitarian scientific research, 2018, no. 5(81), p. 8. Retrieved from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35018290> (In Russian).

Vakku V.N. Genres of Internet communication: a website (on the example of the website of GTRK Chuvashia). *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I.YA. Yakovleva* = Bulletin of the I.N. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University named after I.Ya. Yakovlev, 2012, no. 2-2(74), pp.12-15. (In Russian).

Vinogradov V.V. Stylistics. Theory of poetic speech. Poetics, Moscow, 1963, 255 p. (In Russian).

Golev N.D., Kim L.G. On the relationship of addressee, author and text in the paradigm of linguistic interpretationism. *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal* = Siberian Philological Journal. 2008, no. 1, pp. 144–153. (In Russian).

Dake T.A. wang. Language. Cognition. Communication: a collection of works; compiled by V.V. Petrov, Moscow, 1989, 310 p.

Dobrosklonskaya T.G. News discourse as an object of media linguistic analysis. *Diskurs sovremennoykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya* = The discourse of modern mass media in the perspective of theory, 2016, pp. 13–22. Retrieved from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28867004> (In Russian).

Karasik V.I. The linguistic circle: personality, concepts, discourse, Volgograd, 2002, 476 p. (In Russian).

Kim L.G. Modeling the image of a political leader based on linguistic experiment data. *Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoy Rossii* = The dynamics of linguistic and cultural processes in modern Russia, 2016, no. 5, pp. 264–269. (In Russian).

Kim L. G., Belyaeva E.S. The image of the author and addressee in the inaugural discourse. *Politicheskaya lingvistika* = Political Linguistics, 2019, no. 1(73), pp. 72–80. <https://www.doi.org/10.26170/pl19-01-08>. (In Russian).

Leontieva A.N. Selected psychological works: in 2 vols, Moscow, 391 p. (In Russian).

Mostyleva E.S. Narrator in Internet communication: explication features in the framework of narrative modeling. *Sovremennyy mediatekst i sudebnaya ekspertiza: mezhdisciplinarnyye svyazi i ekspertnaya otsenka* = Modern media text and forensic examination: interdisciplinary relations and expert assessment, Moscow, 2023, pp. 224–228. (In Russian).

Paducheva E.V. Semantic research: The Semantics of Time and type in the Russian language, Moscow, 1996, 464 p. (In Russian).

Pastukhova O.D., Moiseeva E.A. Features of the Internet news discourse on the Chelyabinsk State University website. *Virtual'naya kommunikatsiya i sotsial'nyye seti* = Virtual communication and social networks, 2023, vol. 2, no. 2(6), pp. 56–59. <https://www.doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59>. (In Russian).

Ustinova M.V. The website of an educational organization as a tool for creating the image of a virtual author (based on the headlines of the news content of the official website of the university). *Virtual'naya kommunikatsiya i sotsial'nyye seti* = Virtual communication and social networks, 2024, vol. 3,

no. 1(9), pp. 31–39. <https://www.doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-31-39>. (In Russian).

Foucault M. The order of discourse. The Will to Truth: beyond knowledge, power, and sexuality. Works from different years, Moscow, 1996, 446 p.

#### **Source**

Official website *SM-dentistry*. Retrieved from: <https://www.sm-stomatology.ru/about/news/zloupotreblenie-sladostyami-i-kofe-privodit-k-ustoychivomu-naletu-na-zubakh/>