CC BY

[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 13(4), 2024]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]

Информация для цитирования:

Ким Л. Г. Интенциональный автор как субъект виртуальной коммуникации (на материале новостного контента корпоративных сайтов) / Л. Г. Ким, М. В. Устинова // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 4. — С. 112—131. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-112-131.

Kim, L. G., Ustinova, M. V. (2024). Intentional Author as a Subject of Virtual Communication (Content of Corporate Websites News). *Nauchnyi dialog, 13 (4):* 112-131. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-112-131. (In Russ.).

Clarivate Web of Science · Scopus · DOAJ · NSD ERIH PLUS · eLIBRARY.RU · РИНЦ

Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Интенциональный автор как субъект виртуальной коммуникации (на материале новостного контента корпоративных сайтов)

Ким Лидия Густовна [1]
orcid.org/0000-0003-1712-9663
Scopus Author ID: 56895620200
доктор филологических наук, доцент,
кафедра русского языка и литературы
kimli09@mail.ru

Устинова Мария Владимировна [2]
orcid.org/0009-0004-8300-5444
начальник пресс-службы,
корреспондирующий автор
pressa@kifsin.ru

[1] Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия)

[2] Кузбасский институт ФСИН России
(Новокузнецк, Россия)

Intentional Author as a Subject of Virtual Communication (Content of Corporate Websites News)

Lidia G. Kim [1]
orcid.org/0000-0003-1712-9663
Scopus Author ID: 56895620200
Doctor of Philology, Associate Professor,
Department of Russian Language
and Literature
kimli09@mail.ru

Maria V. Ustinova [2]
orcid.org/0009-0004-8300-5444
Head of the Press Service,
Corresponding author
pressa@kifsin.ru

[1] Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia)

[2] Kuzbass Institute of the Federal
Penitentiary Service of Russia
(Novokuznetsk, Russia)

© Ким Л. Г., Устинова М. В., 2024

CC BY

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Исследуется «образ виртуального интенционального автора» в новостном дискурсе корпоративных сайтов. Выполнен сравнительный анализ материалов корпоративных сайтов: Кемеровского государственного университета и Сибирской угольно-энергетической компании. Выявлены субъектные, предикатно-актантные и локативно-темпоральные компоненты. Названы типовые и специфические семантические компоненты. Типовыми общими компонентами являются следующие смыслы: «Я — значимый субъект российского пространства»; «Я — представляю коллектив профессионалов»; «Я — осуществляю волонтерскую и благотворительную деятельность». При этом образ интенционального автора каждой из рассматриваемых организаций характеризуется специфическими чертами. Интенциональный автор новостного контента университета реализует следующие модусные смыслы : «Я — не только опорный вуз области, но и вхожу в мировые рейтинги, являюсь центром научно-исследовательской, социальной, волонтерской и т. д. деятельности региона», то есть виртуальный автор реализует коммуникативную интенцию представить образ вуза как значимого субъекта российского образовательного пространства. Интенциональный автор новостного контента энергетической компании реализует смыслы: «Я — лучшая производственная организация»; «Я — конкурентноспособна», «Я — социально ориентирована», «Я взаимодействую с властью и общественными организациями».

Ключевые слова:
виртуальная коммуникация; новостной дискурс; интенциональный автор; корпоративный сайт.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This study explores the “image of the virtual intentional author” in the news discourse of corporate websites. A comparative analysis of materials from corporate websites of Kemerovo State University and Siberian Coal and Energy Company is conducted. Subjective, predicate-actant, and locative-temporal components are identified. Typical and specific semantic components are named. The typical shared components include the following meanings: “I am a significant subject of the Russian space”; “I represent a collective of professionals”; “I engage in volunteer and charitable activities”. Each of the considered organizations’ intentional author image is characterized by specific features. The intentional author of the university’s news content realizes the following modal meanings: “I am not only a leading university in the region but also part of global rankings, serving as a center for scientific, social, volunteer activities, etc. in the region”, thus, the virtual author communicates the intention to present the university as a significant subject of the Russian educational space. The intentional author of the energy company’s news content conveys meanings such as: “I am the best production organization”; “I am competitive”; “I am socially oriented”; “I interact with authorities and public organizations”.

Key words :
virtual communication; news discourse; intentional author; corporate website.

CC BY
OPEN ACCESS [Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 13(4), 2024]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]

УДК 811.161.1’42:17.022.1+659.127.3
DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-112-131

Научная специальность ВАК
5.9.5. Русский язык. Языки народов России
5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Интенциональный автор как субъект виртуальной коммуникации (на материале новостного контента корпоративных сайтов)

© Ким Л. Г., Устинова М. В., 2024

1. Введение = Introduction

Статья, выполненная в русле лингвоперсонологии, коммуникативной и интернет-лингвистики, включена в контекст исследований, обсуждающих проблему **образа автора** как фациенса коммуникативной цепочки «Автор — Текст — Адресат». Разработка проблемы образа автора, которая опирается на традиции, сложившиеся в филологических исследованиях, сегодня, в условиях современной интернет-коммуникации, приобретает особую значимость. Это обусловлено спецификой виртуальной коммуникативной среды, ее влиянием на формирование политического и правового сознания, идеологических и культурных ценностей, коммуникативного поведения, культуры и мировоззрения россиян всех поколений.

В теоретическом плане проблема образа автора впервые обсуждалась в работах В. В. Виноградова [Виноградов, 1971] и М. М. Бахтина [Бахтин, 2012] и решалась преимущественно на материале **текстов художественной литературы**. Исследователями были выявлены способы репрезентации автора, установлена корреляция понятий автора и персонажа, разработана типология автора. Установлено, что категория автора в литературоведении обусловлена художественным миром произведения.

В лингвистике исследования категории автора актуализировались в конце XX века в связи с развитием **нарратологии** [Падучева, 1996] и **лингвистической теории текста** [Валгина, 2003; Сидорова и др., 2012]. Так, Н. С. Валгина раскрывает ***образ автора*** посредством дифференциации таких смежных понятий, как ***производитель речи*** и ***субъект повествования***. Исследователь отмечает двунаправленность образа автора: он есть результат сотворчества, так как, с одной стороны, он творится, создается автором, а с другой — воспринимается, воссоздается читателем [Валгина, 2003].

CC BY

Обращение к **политической коммуникации и политическому дискурсу** определило развитие лингвополитической персонологии, объектом которой является языковая личность политика [Мадалиева, 2011; Нехорошева, 2012 и др.]. Как установлено авторами, специфика этой языковой личности определяется сочетанием индивидуальных и институциональных коммуникативно-речевых проявлений, обеспечивающих ее синкретичный, многомерный характер [Чудинов и др., 2018]. Заслуживают внимания разработки образа автора, выполненные на материале инаугурационного дискурса и реализующие адресатоцентрическую модель [Ким и др., 2019]. В исследованиях этого направления постулируется идея дифференциации, с одной стороны, образа автора, воплощенного в политическом дискурсе, и, с другой стороны, реконструируемого адресатом, «подразумеваемого» образа автора; отмечаются типовые и вариативные характеристики образа политического лидера.

Расширение сферы лингвистических разработок и вовлечение в нее разных типов коммуникации (медийной, политической, деловой, судебной, обыденной) позволяют исследователям представить типологию автора в аспекте реализации его интенций [Моштылева, 2023; Распопова и др., 2021]. Так, И. И. Бакланова различает с точки зрения коммуникативных намерений отправителя две разновидности выводимого образа автора нехудожественного текста: ***интенциональный образ автора***, то есть отвечающий коммуникативным намерениям отправителя текста, и ***перцептивный образ автора***, то есть образ автора в том виде, как его воспринимает читатель [Бакланова, 2014]. Данная концепция представляется нам достаточно перспективной.

Пристального внимания исследователей в аспекте разрабатываемой проблемы заслуживает **интернет-коммуникация,** определяемая законами виртуальной реальности [Dafonte-Gomez et al., 2015]. Как справедливо подчеркивают специалисты, за последние десятилетия виртуальный мир все более гуманизируется, превращаясь из технологии, доступной узкому кругу инженеров-программистов, в информационно-коммуникативную среду для широкого круга людей различного рода занятий, пола и возраста [Гуманитарные исследования в интернете …, 2000]. «Виртуальность для современного человека становится не столько технологией, сколько особым способом бытия» [Королева, 2004, с. 170]. Исследование коммуникации в виртуальной электронной среде позволяет лингвистам выявить такие ее свойства, как «дистантность, опосредованность, мультимедийность (и как следствие — поликодовость сообщений), гипертекстуальность, разнообразие дискурсивных и жанровых воплощений, а также возможность широкого варьирования по параметрам персональность / институциональность» [Колокольцева, 2016, с. 97].

CC BY

Виртуальная коммуникация предполагает особый статус ее участников — **виртуального автора** и **виртуального адресата**, которые привлекают внимание современных исследователей [Бурнаева, 2012; Маринова, 2023]. Предметом нашего рассмотрения является образ виртуального автора, который репрезентирован в новостном дискурсе сайтов различных организаций.

Сайт сегодня является объектом разноаспектных лингвистических исследований: лексикологических [Ефремова, 2009], жанроведческих [Беляшова, 2018; Вакку, 2012], лингокультурологических [Цветкова, 2014], коммуникативных [Загидуллина, 2017; Потеряхина, 2019; Ortega, 2015] и других, так как в современном обществе виртуальная коммуникация составляет неотъемлемую часть повседневной жизни [Николаенко и др., 2020; Пастухова и др., 2023]. **Актуальность** предлагаемого исследования определяется востребованностью использования сайта как инструмента современного коммуникативного процесса и необходимостью его разноаспектного изучения, предполагающего в том числе изучение образа виртуального автора, реализующего посредством сайта свои коммуникативные намерения. **Цель** настоящей статьи заключается в раскрытии понятия «образ виртуального автора» и моделировании образа интенционального автора как его вида, репрезентированного в новостном дискурсе корпоративных сайтов. **Новизна** исследования обусловлена развитием идеи о том, что новостной контент корпоративного сайта репрезентирует образ виртуального автора, реализует его коммуникативные намерения и позволяет воссоздать образ интенционального автора.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Исследование выполнено на материале новостного контента корпоративных сайтов Кемеровского государственного университета [КемГУ] и Сибирской угольно-энергетической компании [СУЭК]. Непосредственным материалом исследования являются новостные статьи, размещенные на сайтах указанных организаций в 2023 году (по 10 новостных публикаций). В процессе исследования использовались *метод дискурс-анализа*, позволяющий осуществить репрезентацию образа виртуального автора; *интент-анализа*, предпринятый с целью выявления интенциональной (целевой) направленности контента сайта и моделирования образа интенционального автора, *метод пропозиционального анализа*, применяемый с целью моделирования субъектно-предикатной рамки, репрезентирующей коммуникативные интенции автора, и *сопоставительный метод* с целью сравнения образов интенционального автора, репрезентированного в новостном контенте сайтов двух рассматриваемых организаций.

CC BY

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

Согласно развиваемой нами гипотезе, виртуальный автор, репрезентированный в новостном контенте сайта, представлен двумя его видами: ***интенциональный автор*** и ***подразумеваемый 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 ***подразумеваемый автор*** — это образ, воссоздаваемый, реконструируемый адресатом исходя из его пресуппозиций и дотекстовых ожиданий («Я представляю себе автора таким…»). Настоящая статья посвящена исследованию ***образа интенционального автора***.

Анализ новостного контента корпоративных сайтов позволяет выявить единицы, обозначающие: а) участников событий (субъектов); б) предикаты, характеризующие участников и указывающие на тип события, и объектно-результативные актанты; в) сирконстанты, определяющие место и время события. Все эти единицы образуют так называемую пропозициональную рамку.

3.1. Анализ новостного контента корпоративного сайта Кемеровского государственного университета

Исследование новостных публикаций, размещенных на сайте КемГУ, позволяет выявить основные освещаемые в них темы (табл. 1)

Рассмотрим далее компоненты пропозициональной рамки, моделируемой в указанных публикациях.

3.1.1. Субъект как участник события

Для номинации субъектов — участников событий — используются лексические единицы, обозначающие как обобщенного неперсонализированного субъекта, так и конкретного персонализированного: а) профессорско-преподавательского и студенческого сообщества вуза (*университет, ученые КемГУ, университетское сообщество, специалисты, студенты КемГУ*); б) конкретных лиц — преподавателей и студентов вуза (*член-корреспондент РАН, ректор КемГУ А. Ю. Просеков; к.т.н., доцент, заместитель директора ИИТ по научной работе А. В. Шафрай; магистрант Института истории и международных отношений Ангелина Жучкова*); в) партнеров и стейкхолдеров вуза (*Совет муниципальных образований Кузбасса; сотрудники Национальной академии наук Беларуси*); г) конкретных лиц — представителей партнерских организаций и стейкхолдеров (*губернатор Кузбасса С. Е. Цивилев; сопредседатель Всероссийской ассоциации развития местного самоуправления И. М. Гусев; заместитель председателя Правительства Кузбасса А. А. Пятовский; региональный*

CC BY

Таблица 1

Новостные публикации на сайте КемГУ

Тема	Название публикации
Актуальные научные разработки вуза	*Ученые КемГУ выиграли грант в размере 4 млн рублей на разработку интеллектуальной системы диагностирования саркопении по данным компьютерной томографии;* *Ученые КемГУ и Института истории и археологии Уральского отделения РАН обсудили перспективы возобновления крупного проекта по изучению Урало-Кузнецкого комбината*
Просветительские и социально значимые проекты вуза	*2023—2024 учебный год объявлен в КемГУ Годом сохранения исторической памяти;* *КемГУ стал площадкой для проведения регионального форума органов местного самоуправления в рамках Всероссийского проекта «Знание. Государство»;* *В Кемеровском государственном университете стартовала профильная смена для школьников из ДНР;* *Стратегические подходы к развитию экономики Кузбасса в долгосрочной перспективе обсудили в КемГУ;* *Вопросы донорства костного мозга, демографии и женского здоровья обсудили в КемГУ на встрече с депутатом Государственной Думы В. В. Власовой*
Медийные проекты вуза	*На базе Кемеровского государственного университета открылся региональный медиацентр Минобрнауки России*
Международные проекты вуза	*В республике Беларусь Кемеровский госуниверситет презентовал проект «Связаны одной судьбой*
Развитие инфраструктуры вуза	*Губернатор Кузбасса Сергей Евгеньевич Цивилев проверил ход строительства университетского кампуса КемГУ*

представитель Российского общества «Знание» А. А. Курасов; известный российский исследователь аграрной истории XX века, заслуженный деятель науки России, доктор исторических наук Г. Е. Корнилов; авторитетный уральский историк; ректор Полоцкого университета имени Ефросинии Полоцкой Ю. Я. Романовский).

Для обозначения субъектов употребляется стилистически нейтральная, типовая, в определенном смысле шаблонная лексика, что, с одной стороны, обусловлено официальным статусом сайта как лица образовательной организации, а с другой — жанром новостной публикации. Следовательно, наименования субъектов выражают нейтральные модусные смыслы. При этом указанные лексические единицы используются в составе словосочетаний, обозначающих официальное / полуофициальное наименование образовательной или партнерской организации (*КемГУ, Институт истории*

CC BY

и международных отношений, Совет муниципальных образований Кузбасса, Правительство Кузбасса, Российского общества «Знание»). Имена собственные — обозначения персонализированных участников — используются в сочетании с указанием их ученой степени, звания и должности (*к.т.н., доцент, заместитель директора ИИТ*), а также в сочетании с прилагательными, подчеркивающими научные достижения лиц, их авторитетность, значимость (*известный российский исследователь, заслуженный деятель*).

Подобная частотная синтагматика актуализирует имплицитные маркированные модусные смыслы: «КемГУ — вуз, имеющий хорошую репутацию и поддержку стейкхолдеров», «КемГУ имеет партнеров — представителей государственных и общественных организаций», «Каждый субъект — уважаемый член коллектива вуза», «Преподаватели вуза — высокопрофессиональные представители научного сообщества». В целом это позволяет виртуальному автору реализовать образ интенционального автора как субъекта, имеющего высокий статус в образовательной, научной и социальной сфере не только на уровне региона, но и в стране в целом, а также в зарубежном научно-образовательном пространстве.

3.1.2. Предикатно-актантная группа как номинация действия и характеристика участника события

Для номинации предикатов, реализующих валентные связи актантов с объектно-результативным значением, употребляются лексические единицы, указывающие на действие субъекта или характеризующие его как участника события.

Анализ предикатно-актантных групп позволяет выделить следующие типы :

1) разработка актуальных научных проектов (*выиграли грант в размере 4 млн рублей на разработку интеллектуальной системы диагностирования саркопении; станет определение количественных характеристик мышечной ткани; позволит повысить эффективность; возобновили крупный проект по изучению Урало-Кузнецкого комбината);*

2) проведение социально-просветительских и воспитательно-патриотических мероприятий (*проведение просветительских региональных форумов; повышение профессиональных компетенций муниципальных служащих; было организовано обсуждение актуальных вопросов, посвященных проблемам низкой рождаемости и бесплодия; открытие профильной смены «Кузбасс открыт для открытий; привлечь внимание университетского сообщества к важным направлениям актуальной повестки развития вуза, региона, страны; посвятят учебное время разработке общественных проектов; развитие у обучающихся патриотизма, лидерства,*

CC BY

гражданской солидарности и традиционных ценностей; будет посвящен сохранению исторической памяти; запустят обучение в рамках Школы исторического ликбеза);

3) укрепление международного сотрудничества КемГУ (*состоялось подписание договора о международном сотрудничестве; состоялась встреча делегации КемГУ с представителями Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка; принять участие в тематическом занятии, посвященном общенациональным героям З. М. Туснолобовой-Марченко, А. Ф. Лебедеву, М. С. Прудникову, С. В. Беляеву и Ю. М. Двужильному);*

4) развитие инфраструктуры вуза (*проверил ход строительства университетского кампуса).*

Указанные предикаты, с одной стороны, выполняют информативную функцию, то есть используются для сообщения о событиях, мероприятиях, участником или организатором которых является образовательная организация. С другой стороны, реализация валентных связей предикатов с актантами, обозначающими объект, с которым связаны деятельность вуза и / или достигнутый вузом высокий результат в научной, социально значимой сфере, выражает коммуникативную интенцию автора : «КемГУ — вуз, достигший высоких научных результатов», «КемГУ — участник значимых социально-просветительских и воспитательно-патриотических мероприятий»; «КемГУ развивает международное сотрудничество», «КемГУ развивает инфраструктуру».

Использование подобных предикатов в сочетании с наименованиями научных, спортивных и других общественно значимых мероприятий, конкурсов позволяет реализовать коммуникативную интенцию «Мы — вуз, имеющий крупные достижения в научной, воспитательно-патриотической и социальной сфере».

Лексико-семантический и лингвопрагматический анализ используемых в новостном дискурсе предикатов позволяет выявить противоречие между требуемой официальностью контента, размещаемого на сайте образовательной организации, а следовательно, должного выражать объективный модус, и стремлением позиционировать вуз как успешную организацию, а значит — выражать субъективный модус. Глаголы-сказуемые используются, с одной стороны, для передачи безоценочной, объективной информации, констатации факта, а с другой — для демонстрации успеха вуза.

Таким образом, в новостном контенте автор, соблюдая стилистику публицистического жанра и требования официального сайта, использует предикаты, направленные на выражение двойственной коммуникативной интенции — не только информировать адресата о текущих событиях, но

CC BY

и сформировать образ вуза как значимого субъекта российского образовательного пространства.

3.1.3. Локативный и темпоральный сирконстанты

Для номинации места и времени событий применяются лексические единицы, имеющие темпорально-локативное значение: (а) *на площадке Кемеровского государственного университета; на территории площадью 15 тысяч кв. метров; музей археологии, этнографии и экологии Сибири; в Республике Беларусь; в Минске; на площадке Полоцкого государственного университета имени Ефросинии Полоцкой*; (б) *14 сентября; 19 октября; 21 ноября; в год 50-летия Кемеровского государственного университета; до конца 2024 года.*

Используемые в пропозициональной структуре новостных публикаций локативно-темпоральные сирконстанты реализуют центробежные и центростремительные тенденции. С одной стороны, в новостном контенте подчеркивается, что все значимые научно-образовательные, социально-просветительские, воспитательно-патриотические мероприятия проходят именно в КемГУ, актуализируя «субъектоцентричность» вуза и реализацию центростремительных тенденций (*Кемеровский государственный университет посетил известный российский исследователь аграрной истории XX века…*; *авторитетный уральский историк посетил планетарий им. К. П. Мацукова, геологический выставочный центр, музей археологии, этнографии и экологии Сибири; на площадке Кемеровского государственного университета состоялось открытие регионального Медиацентра Минобрнауки России; Губернатор Кузбасса Сергей Евгеньевич Цивилев проинспектировал строительство кампуса КемГУ; для школьников Кузбасса в университете запустят обучение в рамках Школы исторического ликбеза; в КемГУ запланирован старт серии подкастов, направленных на сохранение исторической памяти; в Кемеровском государственном университете стартует образовательный модуль «Обучение служением»; в рамках направления «Женское здоровье» федерального партийного проекта «Женское движение Единой России» в Кемеровском государственном университете состоялась лекция-встреча; в Кемеровском государственном университете стартовала профильная смена для школьников из ДНР).* Регулярно используемые локативные сирконстанты актуализируют выражаемый в новостном контенте имплицитный смысл: «КемГУ — центр притяжения известных научных, социально значимых организаций и руководителей разных уровней», «КемГУ — место проведения важных социально значимых мероприятий», «В КемГУ зарождаются и реализуются важные социально значимые инициативы» — «Все — в КемГУ». С другой стороны, новостной контент включает «внешние» локатив-

CC BY

ные компоненты, указывающие на участие студентов и преподавателей вуза в значимых научно-образовательных и культурно-просветительских мероприятиях, которые проходят в стране и за рубежом (*В Республике Беларусь Кемеровский госуниверситет презентовал проект «Связаны одной судьбой»; На площадке Полоцкого государственного университета; презентация прошла в Новополоцке; в Минске состоялась встреча делегации КемГУ с представителями Белорусского государственного педагогического университета).* Использование указанных и аналогичных локативных сирконстантов выражает коммуникативное намерение интенционального автора актуализировать имплицитный смысл «КемГУ — везде» и реализует центростремительные тенденции.

Темпоральные компоненты пропозициональной рамки (*14 сентября; 19 октября; 21 ноября; в год 50-летия Кемеровского государственного университета; до конца 2024 года* и др.) призваны реализовать коммуникативное намерение автора сформировать образ субъекта, который хочет представить себя следующим образом: «Мы — каждый день в новостной повестке», «В КемГУ ежедневно происходят значимые события».

Таким образом, интенциональный автор КемГУ реализует следующие модусные смыслы: «Я — не только опорный вуз области, но и вхожу в мировые рейтинги, являюсь центром научно-исследовательской, социальной, волонтерской и т. д. деятельности региона», то есть виртуальный автор реализует коммуникативную интенцию представить образ вуза как значимого субъекта российского образовательного пространства.

3.2. Анализ новостного контента корпоративного сайта Сибирской угольно-энергетической компании

Обратимся к новостным публикациям, размещенным на сайте СУЭК, и выявим основные освещаемые в них темы (табл. 2)

Характеризуя новостной контент сайта СУЭК, следует подчеркнуть, что в текстах активно используются профессионализмы: *годовой план по добыче, угледобывающих предприятий, провозных мощностей, открытой добычи СУЭК, ковш экскаватора по заданному коридору, машинист бульдозера Liebherr PR-764* и т. д., — в то время как новостной контент сайта КемГУ в меньшей степени содержит узкоспециальную лексику.

Опишем компоненты пропозициональной рамки, моделируемой в указанных публикациях.

3.2.1. Субъект как участник события

Для номинации субъектов — участников событий — используются лексические единицы, обозначающие как обобщенного неперсонализированного субъекта, так и конкретного персонализированного:

CC BY

Таблица 2

Новостные публикации на сайте СУЭК

Тема	Название публикации
Производственные достижения организации	*Горняки приморских предприятий СУЭК взяли призовые места на общероссийских соревнованиях по профмастерству (23 августа);* *Березовский разрез досрочно «встречает новый год» (22 сентября);* *Годовой план по добыче выполнен на Тугнуйском разрезе (24 декабря)*
Участие в общественно-политических и социально значимых мероприятиях	*Шахтерские города продолжают преображаться при участии СУЭК (5 октября);* *СУЭК — лидер в области противодействия коррупции (25 октября);* *СУЭК совместно с КузГТУ реализует проект по получению студентами первых рабочих профессий (2 ноября);* *В СУЭК-Кузбасс прошли мероприятия, посвященные Дню народного единства (9 ноября);* *Красноярские угольщики СУЭК приняли участие в экологической акции «БумБатл» (15 ноября);* *Дети сотрудников СУЭК успешно выступили на молодежном форуме «Научно-технический потенциал Сибири» (5 декабря).*
Благотворительная и спонсорская деятельность организации	*СУЭК предоставила бесплатно уголь жителям Солнечного сельсовета в Хакасии (7 сентября);* *СУЭК поддержала социальную акцию (15 сентября);* *СУЭК — лидер корпоративной благотворительности в России (31 октября);* *АО «Разрез Тугнуйский» обеспечивает углем религиозные организации Бурятии (16 ноября);* *Волонтеров СУЭК поблагодарили за содействие реализации ФП «Формирование комфортной городской среды» (25 июля)*

а) представители производственного коллектива (*горняки приморских предприятий СУЭК; Красноярские угольщики СУЭК; угольщики Тугнуя*; *АО «Разрез Тугнуйский»*; *Назаровский разрез СУЭК; компании «СУЭК-Кузбасс» и т. д.);*

б) члены общественных объединений компании и инициативные группы, связанные с СУЭК (*Фонд «СУЭК-РЕГИОНАМ», дети сотрудников СУЭК, волонтеры СУЭК* и т. д.);

в) персонализированные субъекты (*генеральный директор АО «Ургалуголь» Валентин Калашников; инженер по подготовке производства*

CC BY

филиала АО «СУЭК-Красноярск» «Разрез Назаровский» Юлия Пименова; специалист группы оперативного учета в филиале «АО «СУЭК-Красноярск» «Разрез Березовский» Екатерина Алтабасова).

Для обозначения субъектов употребляется стилистически нейтральная, типовая лексика, отражающая производственную специализацию героев публикации: *горняки, угольщики, разрез, инженер по производству* и т. д. Наименования субъектов выражают нейтральные модусные смыслы. Указанные лексические единицы используются в составе словосочетаний, обозначающих официальное / полуофициальное наименование организации, что актуализирует имплицитные смыслы, выражаемые интенциональным автором: «СУЭК — команда специалистов — угледобытчиков».

3.2.2. Предикатно-актантная группа как номинация действия и характеристика участника события

Для номинации предикатов, реализующих валентные связи актантов с объектно-результативным значением, употребляются лексические единицы, указывающие на действие субъекта или характеризующие его как участника события.

Анализ предикатно-актантных групп позволяет выделить следующие типы:

а) производственные достижения организации (*Березовский разрез досрочно «встречает новый год»; годовой план по добыче выполнен на Тугнуйском разрезе; горняки приморских предприятий СУЭК взяли призовые места на общероссийских соревнованиях по профмастерству*);

б) участие в общественно-политических и социально значимых мероприятиях (*Шахтерские города продолжают преображаться при участии СУЭК; «СУЭК — лидер в области противодействия коррупции»; «СУЭК совместно с КузГТУ реализует проект по получению студентами первых рабочих профессий»; «В СУЭК-Кузбасс прошли мероприятия, посвященные Дню народного единства»; «Красноярские угольщики СУЭК приняли участие в экологической акции “БумБатл”»; «Дети сотрудников СУЭК успешно выступили на молодежном форуме “Научно-технический потенциал Сибири”»;*

в) благотворительная и спонсорская деятельность организации (*СУЭК предоставила бесплатно уголь жителям Солнечного сельсовета в Хакасии*»; *«СУЭК поддержала социальную акцию»; «СУЭК — лидер корпоративной благотворительности в России»; «АО “Разрез Тугнуйский” обеспечивает углем религиозные организации Бурятии»; «Волонтеров СУЭК поблагодарили за содействие реализации ФП “Формирование комфортной городской среды”».*

Таким образом, использование подобных предикатов в сочетании с наименованиями производственных и других общественно значимых ме-

CC BY

роприятий, конкурсов позволяет реализовать коммуникативную интенцию автора сформировать образ успешного, конкурентноспособного, социально ориентированного субъекта, то есть реализовать коммуникативную интенцию: «Я хочу сообщить, что СУЭК — лучшая производственная организация, позиционирует на рынке конкурентоспособность, социальную ориентированность, взаимодействие с властью и общественными объединениями».

3.2.3. Локативный и темпоральный сирконстанты

Для номинации места и времени событий привлекаются лексические единицы, имеющие темпорально-локативное значение: *Красноярские угольщики СУЭК, жителям Солнечного сельсовета в Хакасии, религиозные организации Бурятии, в г. Киселевске, в Ленинске-Кузнецком, Бородино Красноярского края, в Кузбассе* и др.

Следует подчеркнуть, что локативные сирконстанты в новостном дискурсе сайта СУЭК минимизированы; лексические единицы, содержащие локативный компонент, выражаются не существительным, как это показано при характеристике сайта КемГУ, а относительным прилагательным при номинации субъектов: например, *красноярские угольщики; Березовский разрез; приморские предприятия*.

Лексические единицы с локативным значением актуализируют смысловой компонент — масштаб деятельности компании — общероссийский, охватывающий точечные зоны территории страны, где ведется угледобыча, а также добыча других полезных ископаемых, используемых в топливно-энергетическом комплексе.

Темпоральные сирконстанты (*2 октября, 30 октября, более чем за три месяца до завершения календарного года, до 31 декабря, с 10 октября по 15 ноября* и др.) актуализируют значимые для производственной организации календарные даты, связанные с деятельностью предприятия.

Таким образом, локативно-темпоральные компоненты пропозиции, представленные в новостном контенте сайта СУЭК, реализуют центростремительные тенденции («Мы — везде»), в отличие от актуализированных в новостях сайта КемГУ — центростремительные и центробежные тенденции. При этом локативные компоненты в новостных дискурсах сайта КемГУ имеют ситуативно / спонтанно обусловленный характер, в то время как лексические единицы с локативным значением в новостях СУЭК являются достаточно повторяющимися, а следовательно, предсказуемыми. Следовательно, локативное пространство новостного контента сайта КемГУ имеет континуальный характер, а сайта СУЭК — дискретный.

Таким образом, интенциональный автор новостного контента на сайте СУЭК выражает свои коммуникативные интенции: «Я — лучшая произ-

CC BY

водственная организация»; «Я — конкурентноспособна», «Я — социально ориентирована», «Я взаимодействую с властью и общественными организациями». Виртуальный автор реализует коммуникативную интенцию представить образ производственной организации как успешно развивающейся в соответствии с современными трендами компании.

4. Заключение = Conclusions

Интернет-коммуникация, определяемая законами виртуальной реальности, вновь актуализирует обращение к проблеме образа автора, традиция разработки которого связана с именами М. М. Бахтина и В. В. Виноградова. Исследование образа автора на материале текстов художественной литературы, а позднее — политического и иных видов нехудожественного дискурса позволяет утверждать, что тип коммуникации и тип дискурса определяют специфику образа автора.

Новостной дискурс сайтов образовательной и производственной организаций позволяет выявить образ виртуального автора, реализующего коммуникативные интенции, и осуществить моделирование образа интенционального автора.

Использование метода пропозиционального анализа позволило выявить субъектные, предикатно-актантные и локативно-темпоральные компоненты в новостном контенте сайтов образовательной и производственной организаций и установить типовые и специфические семантические компоненты. Типовыми компонентами, определяющими образ интенционального автора новостного контента сайта, являются следующие смыслы: «Я — значимый субъект российского пространства»; «Я — представляю коллектив профессионалов»; «Я — осуществляю волонтерскую и благотворительную деятельность». При этом образ интенционального автора каждой из рассматриваемых организаций характеризуется специфическими особенностями, обусловленными ее типом.

Интенциональный автор новостного контента КемГУ реализует следующие модусные смыслы: «Я — не только опорный вуз области, но и вхожу в мировые рейтинги, являюсь центром научно-исследовательской, социальной, волонтерской и т. д. деятельности региона», то есть виртуальный автор реализует коммуникативную интенцию представить образ вуза как значимого субъекта российского образовательного пространства. Локативно-темпоральные единицы новостного контента репрезентируют центробежные и центростремительные тенденции континуального характера.

Интенциональный автор новостного контента на сайте СУЭК реализует коммуникативные интенции имиджевой самопрезентации: «Я — лучшая производственная организация»; «Я — конкурентноспособна», «Я —

CC BY

социально ориентирована», «Я взаимодействую с властью и общественными организациями». Виртуальный автор реализует коммуникативную интенцию представить образ производственной организации как компании, успешно развивающейся в соответствии с современными трендами. Локативно-темпоральные единицы новостного контента репрезентируют центробежные тенденции дискретного характера.

Заявленный вклад авторов : все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.	**Contribution of the authors :** the authors contributed equally to this article.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	**The authors declare no conflicts of interests.**

Источники и принятые сокращения

1. КемГУ — *Кемеровский* государственный университет : официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://kemsu.ru (дата обращения 22.02.2024).
2. СУЭК — *Сибирская* угольно-энергетическая компания : официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://suek.ru (дата обращения 22.02.2024).

Литература

1. *Бакланова И. И.* Образ автора и образ адресата нехудожественного текста : диссертация … кандидата филологических наук : 10.02.01 / И. И. Бакланова. — Москва, 2014. — 272 с.
2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. 3-е издание / М. М. Бахтин. — Москва : Искусство, 2012. — 444 с. — ISBN 978-5-458-23202-9.
3. *Беляшова М. Л.* Сайт вуза как инструмент позиционирования в образовательном пространстве : жанровый анализ [Электронный ресурс] / М. Л. Беляшова // Гуманитарные научные исследования. — 2018. — № 5 (81). — Режим доступа : https://human.snauka.ru/2018/05/24980 (дата обращения 25.02.2024).
4. *Бурнаева Е. М.* «Человек виртуальный» в пространстве информационной культуры : автореферат диссертации … кандидата филологических наук : 24.00.01 / Е. М. Бурнаева. — Комсомольск-на Амуре, 2012, — 22 с.
5. *Валгина Н. С.* Теория текста / Н. С. Валгина. — Москва : Логос, 2003. — 191 с. — ISBN 5-94010-187-9.
6. *Вакку Г. В.* Жанры интернет-коммуникации : веб-сайт (на примере сайта ГТРК «Чувашия») / Г. В. Вакку // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. — 2012. — № 2 (74). — Ч. 2. — С. 12—15.
7. *Виноградов В. В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. — Москва : Издательство Академии наук СССР, 1963. — 255 с.
8. *Гуманитарные* исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. — Москва : Можайск-Терра, 2000. — 432 с. — ISBN 5-7542-0074-9.
9. *Ефремова Е. Е.* Терминология и аббревиация лексических единиц языка финансовых корпоративных сайтов (на материале русскоязычных и англоязычных интернет сайтов) / Е. Е. Ефремова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 30 (168). — С. 71—74.

10. *Загидуллина М. В.* Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы : тег «политика» на «pikabu.ru» / М. В. Загидуллина // Политическая лингвистика. — 2017. — № 5 (65). — С. 189—193.

11. *Ким Л. Г.* Образ автора и адресата в инаугурационном дискурсе / Л. Г. Ким, Е. С. Беляева // Политическая лингвистика. — 2019. — № 1 (73). — С. 72—80.

12. *Колокольцева Т. Н.* Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) / Т. Н. Колокольцева // Жанры речи. — 2016. — № 2 (14). — С. 96—104. — DOI: 10.18500/2311-0740-2016-2-14-96-104.

13. *Королева Н. Н.* Влияние коммуникации в сети интернет на личностные особенности пользователей / Н. Н. Королева // Известия РПГУ им. А. И. Герцена. — 2004. — № 4 (9). — С. 168—179.

14. *Мадалиева Е. В.* Лингвокогнитивный уровень языковой личности в дискурсе политической исповеди / Е. В. Мадалиева // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2011. — № 2 (27). — С. 150—154.

15. *Маринова Е. В.* Эволюция понятия «виртуальная личность» в цифровую эпоху (социолингвистическое исследование на материале русских текстов) / Е. В. Маринова // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 1. — С. 151—169. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-1-151-169.

16. *Моштылева Е. С.* Повествователь в интернет-коммуникации : особенности экспликации в рамках нарративного моделирования / Е. С. Моштылева // Современный медиатекст и судебная экспертиза : междисциплинарные связи и экспертная оценка : сборник научных работ по итогам Международной научно-практической конференции «Современный медиатекст и судебная экспертиза : междисциплинарные связи и экспертная оценка» (Москва, 12—13 октября 2023 г.). — Москва : СОЮЗКНИГА, 2023. — С. 224—228. — ISBN 978-5-6049239-4-8.

17. *Нехорошева А. М.* Особенности языковой личности политического лидера Германии Ангелы Меркель / А. М. Нехорошева // Политическая лингвистика. — 2012. — Выпуск 1 (39). — С. 147—150.

18. *Николаенко Г. В.* Глобальное распределение цифровой научной коммуникации : кейс ASNS ResearchGate / Г. В. Николаенко, Р. В. Малюшкин, А. В. Самокиш // Социология науки и технологий. — 2020. — Т. 11. — № 3 (11). — С. 158—178. — DOI: 10.24411/2079-0910-2020-13011.

19. *Падучева Е. В.* Семантические исследования : Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива / Е. В. Падучева. — Москва : Школа «Языки рус. культуры», 1996. — 464 с. — ISBN 5-88766-046-5.

20. *Пастухова О. Д.* Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета / О. Д. Пастухова, Е. А. Моисеева // Виртуальная коммуникация и социальные сети. — 2023. — Т. 2. — № 2 (6). — С. 56—59 — DOI: 10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59.

21. *Потеряхина И. Н.* Стратегии самопрезентации на корпоративных сайтах (на материале сайтов американских фармацевтических компаний) / И. Н. Потеряхина // Профессиональная коммуникация : актуальные вопросы лингвистики и методики. — 2019. — № 12. — С. 112—117.

22. *Распопова С. С.* Самоидентификация автора в современном медиатексте / С. С. Распопова, А. А. Александрова // Челябинский гуманитарий. — 2021. — № 4 (57). — С. 38—46. — DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10405.

23. *Сидорова М. Ю.* Субъектная перспектива в лирической поэзии / М. Ю. Сидорова, О. Чжонхюн // Вестник Московского университета. — Серия 9. — Филология. — 2012. — № 2. — С. 81—89.

24. *Цветкова К. А.* Мультимодальность в институциональном дискурсе (на примере сайтов Интернета) / К. А. Цветкова // Вестник МГЛУ. — 2014. — № 24 (710). — С. 713—719.

25. *Чудинов А. П.* Российская лингвополитическая персонология : исследование дискурса политических лидеров / А. П. Чудинов, Е. А. Нахимова, М. В. Никифорова // Вестник РУДН. Серия : теория языка. Семиотика. Семантика. — 2018. — Т. 9. — № 1. — С. 14—31. — DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-14-31.

26. *Dafonte-Gomez A.* Academic Social Networks : Presence and Activity in Academia.edu and ResearchGate of Communication Researchers of the Galician Universities / A. Dafonte-Gomez, M. I. Miguez-Gonzalez, I. Puentes-Rivera // Proceedings of 2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). — 2015. — Pp. 1—6. — DOI: https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170594.

27. *Ortega J. L.* Disciplinary Differences in the Use of Academic Social Networking Sites / J. L. Ortega // Online Information Review. — 2015. — Vol. 39. — № 4. — Pp. 520—536. — DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0093.

Статья поступила в редакцию 01.04.2024,
одобрена после рецензирования 04.05.2024,
подготовлена к публикации 15.05.2024.

Material resources

KemGU — *Kemerovo State University: official website*. Available at: https://kemsu.ru (accessed 22.02.2024). (In Russ.).

SUEK — *Siberian Coal and Energy Company: official website*. Available at: https://suek.ru (accessed 22.02.2024). (In Russ.).

References

KemGU — *Kemerovo State University: official website*. Available at: https://kemsu.ru (accessed 22.02.2024). (In Russ.).

SUEK — *Siberian Coal and Energy Company: official website*. Available at: https://suek.ru (accessed 22.02.2024). (In Russ.).

Bakhtin, M. M. (2012). *Aesthetics of verbal creativity. 3rd edition.* Moscow: Iskusstvo. 444 p. ISBN 978-5-458-23202-9. (In Russ.).

Baklanova, I. I. (2014). *The image of the author and the image of the addressee of a non-fiction text.* PhD Diss. Moscow. 272 p. (In Russ.).

Belyashova, M. L. (2018). The university website as a positioning tool in the educational space: genre analysis. *Humanitarian scientific research, 5 (81).* Available at: https://human.snauka.ru/2018/05/24980 (accessed 02/25/2024). (In Russ.).

Burnaeva, E. M. (2012). *"Virtual man" in the space of information culture.* Author's abstract of PhD Diss. Komsomolsk-on-Amur. 22 p. (In Russ.).

Chudinov, A. P., Nakhimova, E. A., Nikiforova, M. V. (2018). Russian linguopolitical personology: a study of the discourse of political leaders. *Bulletin of the RUDN. Series:*

theory of language. Semiotics. Semantics, 9 (1): 14—31. DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-14-31. (In Russ.).

Dafonte-Gomez, A., Miguez-Gonzalez, M. I. (2015). Academic Social Networks: Presence and Activity in Academia. edu and ResearchGate of Communication Researchers of the Galician Universities. *Proceedings of 2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).* 1—6. DOI: https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170594.

Efremova, E. E. (2009). Terminology and abbreviation of lexical units of the language of financial corporate websites (based on the material of Russian-language and English-language Internet sites). *Bulletin of the Chelyabinsk State University, 30 (168):* 71—74. (In Russ.).

Kim, L. G., Belyaeva, E. S. (2019). The image of the author and addressee in the inaugural discourse. *Political linguistics, 1 (73):* 72—80. (In Russ.).

Kolokoltseva, T. N. (2016). Dialogicality in the genres of Internet communication (chat, forum, blog). *Genres of speech, 2 (14):* 96—104. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-2-14-96-104. (In Russ.).

Koroleva, N. N. (2004). The influence of communication on the Internet on the personal characteristics of users. *Izvestiya RPGU named after A. I. Herzen, 4 (9):* 168—179. (In Russ.).

Kukharenko, V. A. (1988). *Interpretation of the text: Textbook.* Moscow: Prosveshchenie. 192 p. ISBN 5-09-000675-X. (In Russ.).

Madalieva, E. V. (2011). Linguocognitive level of a linguistic personality in the discourse of political confession. *Questions of cognitive linguistics, 2 (27):* 150—154. (In Russ.).

Marinova, E. V. (2023). Evolution of Concept VIRTUAL PERSONALITY in Digital Age (a Sociolinguistic Study based on Russian Texts). *Nauchnyi dialog, 12 (1):* 151—169. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-1-151-169. (In Russ.).

Moshtyleva, E. S. (2023). *Narrator in Internet communication: features of explication in the framework of narrative modeling.* Moscow: SOYUZKNIGA LLC. 224—228. ISBN 978-5-6049239-4-8. (In Russ.).

Nekhorosheva, A. M. (2012). Features of the linguistic personality of the German political leader Angela Merkel. *Political linguistics, 1 (39):* 147—150. (In Russ.).

Nikolaenko, G. V., Malyushkin, R. V. (2020). Global distribution of digital scientific communication: the case of ASNS ResearchGate. *Sociology of Science and Technology, 11 / 3 (11):* 158—178. DOI: 10.24411/2079-0910-2020-13011. (In Russ.).

Nikolina, N. A. (2003). *Philological analysis of the text: Textbook for students. higher education. Institutions.* Moscow: Publishing Center "Academy". 256 p. ISBN 5-76950954-6. (In Russ.).

Ortega, J. L. (2015). Disciplinary Differences in the Use of Academic Social Networking Sites. *Online Information Review, 39 (4):* 520—536. DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0093.

Paducheva, E. V. (1996). *Semantic research: Semantics of time and type in the Russian language. Semantics of narrative.* Moscow: School "Languages of Russian Culture". 464 p. ISBN 5-88766-046-5. (In Russ.).

Pastukhova, O. D., Moiseeva, E. A. (2023). Features of the Internet news discourse of the Chelyabinsk State University website. *Virtual communication and social networks, 2 / 2 (6):* 56—59. DOI: 10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59. (In Russ.).

Poteryakhina, I. N. (2019). Strategies of self-presentation on corporate websites (based on the material of the websites of American pharmaceutical companies). *Professional communication: topical issues of linguistics and methodology, 12:* 112—117. (In Russ.).

Raspopova, S. S. (2021). Self-identification of the author in the modern media text. *Chelyabinsk Humanities, 4 (57):* 38—46. DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10405. (In Russ.).

Sidorova, M. Y., Jeonghyun, O. (2012). Subjective perspective in lyric poetry. *Bulletin of the Moscow University. Series 9. Philology, 2:* 81—89. (In Russ.).

Solganik, G. Ya. (2001). *Stylistics of the text.* Moscow: Flint, Nauka. 253 p. ISBN 5-89349-008-8. (In Russ.).

Tsvetkova, K. A. (2014). Multimodality in institutional discourse (on the example of Internet sites). *Herald of the MGLU, 24 (710):* 713—719. (In Russ.).

Vakku, G. V. (2012). Genres of Internet communication: a website (using the example of the website of GTRK "Chuvashia"). *Bulletin of the I. Ya. Yakovlev ChSPU, 2 (74) / 2:* 12—15. (In Russ.).

Valgina, N. S. (2003). *Theory of text.* Moscow: Logos. 191 p. ISBN 5-94010-187-9. (In Russ.).

Vinogradov, V. V. (1963). *Stylistics. Theory of poetic speech. Poetics.* Moscow: Publishing House of the USSR Academy of Sciences. 255 p. (In Russ.).

Voyskunskiy, A. E. (ed.). *Humanitarian research on the Internet.* (2000). Moscow: Mozhaysk-Terra. 432 p. ISBN 5-7542-0074-9. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2017). Entertainment website as an indicator of the public sphere: the "policy" tag on "pikabu.ru". *Political linguistics, 5 (65):* 189—193. (In Russ.).

The article was submitted 01.04.2024;
approved after reviewing 04.05.2024;
accepted for publication 15.05.2024.