

## ТОНАЛЬНОСТЬ И МОДАЛЬНОСТЬ В МЕДИАТЕКСТАХ ОБ ЭКОНОМИКЕ: ДОСТОВЕРНОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ

*А. В. Потребин*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Potrebin@bsu.by*

В рамках метода контент-анализа рассматривается сущность и значение тональности и модальности как категорий анализа текстов. Выделяется ценность данных категорий для исследования текстов экономической тематики, а также настроений аудитории СМИ как экономических агентов.

**Ключевые слова:** СМИ; экономическая тематика; медиатекст; тональность; модальность; контент-анализ; интенции.

## TONALITY AND MODALITY IN MEDIA TEXTS ABOUT THE ECONOMY: THE RELIABILITY OF THE CONTENT AND THE POSSIBILITY OF IMPACT

*A. V. Potrebin*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)*

Within the framework of the content analysis method the essence and significance of tonality and modality are considered as categories of text analysis. The value of these categories is highlighted for the study of economic texts, as well as the sentiments of the media audience as economic agents.

**Key words:** mass media; economic topics; media text; tonality; modality; content analysis; intentions.

Как составная часть в методику контент-анализа СМИ нередко включается определение такой категории анализа, как тональность со-

общения. Она определяется на уровне единицы анализа текста: лексемы или коммуникативного фрагмента. Эмоциональная составляющая, выраженная оценка именуется лексической тональностью (сентиментом) [1, с. 267]. Тональность же всего текста определяется лексической тональностью составляющих его единиц и правилами их сочетания [2, с. 576].

Также этот подход может быть шире, чем определение категории анализа, и формируется интент-анализ как метод анализа текстов (в ряде англо-американских исследований он именуется «сентимент-анализ»). Он позволяет реконструировать по тексту интенции автора (субъективную направленность на что-либо, модальность и тональность речевой деятельности). Под интенциями понимается «намерение, цель, направленность сознания, воли, чувства на какой-либо предмет» [3]. Поскольку темы высказываний не только выявляются, но и оцениваются, есть вопрос объективности метода; считается, что она достигается при верификации с помощью фокус-группы [4, с. 31–32].

Отношение говорящего к содержанию его высказывания, целевую установку речи, а также отношение содержания высказывания к действительности (включая оценку реальности-ирреальности) выражает такая функционально-семантическая категория, как модальность [5, с. 31]. Определяя виды субъективной квалификации, она представляет сообщаемое как: существующее (настоящее время) – *Парк высоких технологий формирует треть всего экспорта услуг Беларуси («СБ. Беларусь сегодня», 22.09.2023)*; существовавшее (прошлое время) – *Ставки по кредитам в июле продолжили снижаться (БелТА, 15.08.2023)*; мыслимое как совершаемое в будущем (будущее время) – *«Нафтан» планирует наладить выпуск жидкого кислорода в конце сентября (БелТА, 16.09.2023)*; иррациональное – желаемое, возможное, предполагаемое (сослагательное и повелительное наклонение) – *Турчин: Когда говорим о продовольственной безопасности, нужно рассчитывать на собственные силы («СБ. Беларусь сегодня», 04.09.2023)*; *Продолжит ли рубль падать, а биткоин расти? Прогноз по валютам (Office life, 10.07.2023)*.

Тональность и модальность содействуют пониманию медиатекста как дискурса, речи, рассматриваемой не только как связный текст вкупе с экстралингвистическими факторами, но и как «целенаправленное со-

циальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействиях людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [6, с. 136–137]. Стратегии коммуникативных действий обусловлены интенциями участников общения, контекстом ситуации и жанровыми особенностями текстов, а также социальными и культурными факторами, определяющими характеристики коммуникантов, структуру и свойства ситуации. Впрочем, ограничением для анализа почти всегда остается высокая степень субъективности интерпретаций в зависимости от понимания контекста.

Концепцию тона, которым изложена информация (положительный, отрицательный или нейтральный) разработала французская исследовательница Виолетт Навилль-Морэн в середине XX века. «Разбивая контент на закодированные единицы, оцениваемые и обрабатываемые, метод Морэн позволяет идентифицировать индикаторы видимости, смещения, ориентации и влияния тенденций. Анализ этих данных выявляет не только обычное значение информации, но и скрытый смысл сообщений или их потока» [7].

При простом анализе сообщений СМК обычно учитывают количество публикаций на заданную тему, авторов классифицируют по какому-либо признаку и т. п. Нередко подсчитывают частоты встречаемости какой-либо категории содержания безотносительно тематики, способов решения тем и тональности. Это дает полезные сведения, но может вести к утере информации и к не вполне достоверным оценкам содержания. Поэтому уместно количественный анализ содержания сочетать с качественным описанием свойств текстов, выяснять, что стоит за содержанием (что можно сказать об авторе, источнике, целевой аудитории и т. д.). Тогда возможен вывод: в какой мере это отражает (моделирует, трансформирует, искажает) социальную реальность. Речь идет об «объективном изучении текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют» [8, с. 12–14]. Текст всегда дает интерпретацию реальности, а, как полагает Дуглас Холт, «об интерпретациях надо судить по их результативности... их способности убедить читателя, не более того» [9, с. 16].

В текстах на темы экономики тональность и модальность выражены в зависимости от типа СМИ более отчетливо в общественно-политических медиа (*Импортозамещение, добыча полезных ископаемых,*

цифровизация — топливная отрасль Беларуси динамично развивается («Рэспубліка», 01.09.2023); Неурядицы европейской экономики ударили по карманам рядовых граждан ЕС («СБ. Беларусь сегодня», 25.08.2023)) и с меньшей интенцией, приглушенно в деловых и специализированных (Глава российского Центробанка объяснила, почему падает рубль (*Office life*, 06.07.2023); Белорусы с трудовым стажем от 30 лет рассказали о своих пенсиях. Сколько получается? (*Mufln.by*, 20.09.2023).

Вопрос достоверности оценки содержания важен для исследования текста, но важен он и для оценки воздействия медиатекстов. Интенсивность потока информации и мнений, а также тональность контента влияют на устойчивость восприятия, на формирование установок поведения и ожиданий организаций и домашних хозяйств. Аналитики Федеральной резервной системы США доказывают, что «потребители получают сигнал об экономике через тон и объем экономических обзоров. ... Чем больше новостей об экономике, тем выше вероятность того, что потребители обновят свои ожидания» [10]. Они находят «доказательства того, что потребители обновляют ожидания чаще в периоды интенсивного освещения, чем в периоды слабого освещения в новостях; интенсивное освещение новостей экономики прослеживается во время рецессии и сразу после рецессий» [10]. Также ранее отмечалось, что рост числа источников и потоков информации ведет к информационным перегрузкам; негативные сообщения об экономике, долго «поставляющиеся» населению, способны трансформировать «реальную» реальность, которая может заметно отличаться от конструируемой в СМИ [11].

Алгоритмический анализ больших объемов неструктурированных текстов с помощью компьютеров, основанный на машинном обучении (англ. *machine learning*), базируется на определении количественных показателей, которые помогают, например, выявить «сдвиги в настроениях» на рынке. При этом нет поиска скрытых смыслов: анализируется «явное» содержание коммуникации, его элементы определяются и фиксируются в связи с их прямым значением. Неправомерно делать анализ скрытых намерений, которые, конечно, могут присутствовать [12, с. 10]. Поэтому и используется анализ тональности текста (англ. *sentiment analysis*) либо как метод, либо в составе комплекса контент-анализа, чтобы оценить, какую роль играют нарративы СМИ и настро-

ения аудитории в текущей динамике и в перспективах экономической системы.

### Библиографические ссылки

1. *Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
2. *Пазельская А. Г., Соловьев А. Н.* Метод определения эмоций в текстах на русском языке // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии («Computational Linguistics and Intellectual Technologies»): сб. ст. Междунар. науч. конф. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dialog-21.ru/digests/dialog2011/materials/pdf/50.pdf> (дата обращения: 04.09.2023).
3. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/2014085/> (дата обращения: 07.09.2023).
4. *Митина О. В., Евдокименко А. С.* Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация // Вестник ЮУрГУ. № 40, 2010. С. 29–38.
5. Функциональная грамматика русского языка. Учебник и практикум для вузов / С. М. Колесникова и др.; под ред. С. М. Колесниковой. М.: Юрайт, 2020. 421 с.
6. *Артунова Н. Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред В. Н. Ярцева. Советская энциклопедия. М.: 1990. 685 с.
7. Méthode Morin-Chartier. En quoi consiste la méthode?// Université du Québec à Montréal. Faculté de communication. LabFluens – Laboratoire sur l’Influence et la Communication [Electronic resource]. URL: <https://labfluens.uqam.ca/methode-morin-chartier/> (data of access: 12.09.2023).
8. *Семёнова А. В., Корсунская М. В.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
9. *Holt, Douglas B.* Rashomon Visits Consumer Behavior: An Interpretive Critique of Naturalistic Inquiry, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, eds. R. Holmanand. M. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research (1991). P. 16.
10. *Doms M., Morin N.* Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media / Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research&Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, Washington, D.C.2004-51 September 2004 [Electronic resource]. URL: <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2004/200451/200451pap.pdf> (data of access: 12.09.2023).
11. *Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T.* Media images and the social construction of reality // *Annual review of sociology*. 1992. Vol. 18. No. 1. P. 373–393.
12. *Ефимова Н. В.* Практикум по контент-анализу: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2015. 135 с.