

DOI 10.23859/1994-0637-2020-4-97-9  
УДК 808.2-01

© Долгова Е. В., 2020

**Долгова Елена Викторовна**  
Кандидат филологических наук,  
сотрудник Академии ФСО,  
Академия Федеральной службы охраны  
Российской Федерации  
(Орел, Россия)  
ORCID 0000-0002-1602-4635  
E-mail: elenadolg76@mail.ru

**Dolgova Elena Viktorovna**  
PhD in Philology,  
Staff Member, FSO Academy,  
Russian Federation Security Guard  
Service Federal Academy  
(Orel, Russia)  
ORCID 0000-0002-1602-4635  
E-mail: elenadolg76@mail.ru

### **К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ РАЗЛИЧНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ**

### **TO THE QUESTION OF ORGANIZING MEDIA TEXTS OF VARIOUS TONALITY**

**Аннотация.** В статье предложено описание последовательности формирования массивов медиатекстов по определенной тематике в рамках медиадискурсивного пространства. Автором представлены существующие параметры отбора текстов по категории тональности и предложены собственные критерии определения тональности медиатекста, функционирующего в интернет-СМИ. Особое внимание уделено рассмотрению категории автора, непосредственно характеризующейся индивидуальной и коллегиальной составляющими. Результаты работы могут быть использованы в рамках решения практических задач корпусной лингвистики, а также при разработке автоматизированных программ, в частности для анализа материалов англоязычного медиадискурса.

**Ключевые слова:** медиадискурс, медиатекст, категория тональности, позитивная тональность, негативная тональность, нейтральная тональность

**Abstract.** The article describes the formation sequences related to arrays of media texts on a specific topic within the framework of a media discourse space. The author describes the existing parameters for selecting texts by tonality category and offers her own criteria for determining the tonality of a media text functioning in the Internet media. Special attention is paid to the author category which is directly characterized by an individual and collegial component. The results of the article can be used in solving practical problems of corpus linguistics, as well as in the development of automated programs, in particular for the analysis of materials in the English-language media discourse.

**Keywords:** media discourse, media text, tonality category, positive tonality, negative tonality, neutral tonality

---

### **Введение**

Дискурсивные изыскания в рамках лингвистических исследований в современном медийном пространстве еще раз подчеркивают роль лингвистических методов для изучения социально-гуманитарного континуума.

Основы изменения самого восприятия окружающей нас действительности не только конкретным индивидуумом, но и обществом в целом планомерно становятся первостепенными, и в первую очередь это восприятие непосредственно культивиру-

ется глобальными информационными потоками медиадискурса. В данном ракурсе основополагающим является влияние институционального, коллективного сознания, зачастую трудно дифференцируемого отдельной личностью, но оказывающего немаловажное, а в некоторых случаях и решающее воздействие на жизнь конкретного человека. Современный медиадискурс изменяет сознание личности посредством кардинального расширения информационных потоков. Они ретранслируют и тиражируют знание об индивидууме и окружающей его действительности. В связи с этим необходимо подчеркнуть нарастание трудно разрешимого на сегодняшний день противоречия, связанного с ростом объема коммуникаций и ограниченностью возможностей их упорядочивания.

Возрастающая роль информационного воздействия медиаконтента, а также необходимость логического структурирования его увеличивающегося объема по заданным параметрам обуславливают актуальность проводимого исследования. Целью данной работы является рассмотрение вопроса о формировании массивов обучающих англоязычных текстов медиадискурса определенной тематики по категории тональности. В задачи исследования входит изучение способов классификации медиатекстов определенной направленности с точки зрения анализа их тональности, предоставляющей возможности их дальнейшего применения в качестве эмпирического материала при формировании «баз данных», корпусов текстов и разработки программ, позволяющих автоматизированно выявлять в медиатекстах эмоционально окрашенную лексику и оценку (мнение) автора. Научная новизна заключается в установлении критериев отбора лексических единиц с целью дальнейшей классификации текстов по категории тональности. Теоретическую базу исследования составили научные работы В. И. Карасика, Б. А. Зильберта, Т. Г. Добросклонской, А. П. Полонского, Е. И. Шейгал, в которых рассматриваются подходы к определению понятий «медиадискурс», «медиаконцепт», «категория тональности текста».

При дифференциации медиатекстов по категориям тональности были привлечены методы лингвистического и дискурсивного анализа.

### Основная часть

Медиадискурс формирует обширную базу информации по различным аспектам. Привлечение медиатекстов в качестве предмета исследования позволяет рассмотреть целый спектр вопросов в разных областях лингвистических исследований, в частности, анализа дискурса, лингвистического анализа, создания алгоритмов машинного перевода. Таким образом, массивы медиатекстов, сформированные по определенным заданным параметрам, позволяют решить ряд практических задач.

Трактовка понятия *тональность* в лингвистике далеко не однозначна. В связи с этим весьма расплывчаты классификации типов тональности и критерии их выделения. Например, по мнению В. И. Карасика, различают идеологическую, информативную, торжественную, эмоциональную, агрессивную тональность<sup>1</sup>. По В. В. Деметьеву, относительно особенностей типологии речевого жанра существуют дис-

<sup>1</sup> Карасик В. И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.

сонансные и унисонные тональности<sup>1</sup>.

Анализ тональности текста является быстроразвивающимся вектором исследований в области компьютерной лингвистики. С помощью такого анализа можно дифференцировать эмоционально-окрашенную лексику, а также установить авторское отношение к событиям, объектам, составляющим «канву» текста.

В данной статье под *тональностью* понимается эмоциональное отношение автора высказывания к некоторому объекту реального мира, событию, субъекту, отраженному в тексте. Тональность всего текста в целом можно определить как функцию лексических тональностей составляющих его единиц (предложений) и правил их сочетания. Категория тональности, несомненно, считается основным средством реализации воздействующей функции в современном медиадискурсе.

*Тональность медиатекста передается следующими языковыми средствами:*

- словообразовательными (суффиксы, префиксы, окказионализмы, сложносоставные образования и т. д.);
- лексическими (оценочная / нейтральная в эмоционально-экспрессивном контекстуальном употреблении лексики, тропы, экспрессивная фразеология);
- синтаксическими (вводные конструкции, порядок слов, повторы и т. д.).

В силу интердискурсивности и тематического разнообразия медиатекстов их категоризацию целесообразно осуществлять в два этапа. В рамках нашего исследования сначала была проведена выборка текстов на основе медиаконцептов, а затем выполнена их классификация по категориям тональности.

Вслед за А. В. Полонским под *медиаконцептом* или *массмедийным концептом* мы понимаем механизм семантической деривации, а также механизм семантико-смыслового модулирования, т. е. изменения смысловой или стилистико-эмоциональной нюансировки знака<sup>2</sup>. Е. И. Шейгал отмечает тот факт, что концепты эксплицитно вербализуются в дискурсе, составляют содержательно-тематическое ядро коммуникации<sup>3</sup>.

В качестве исходных тематических доминант для категоризации текстов были выделены следующие медиаконцепты: «Россия», «политика», «государство», «власть».

На основании определенной тематики методом сплошной выборки был сформирован массив текстов для основных медиатопиков в рамках предложенных медиаконцептов. Выборка из различных англоязычных источников отличалась:

- по характеру (информационные, информационно-аналитические, публицистические тексты);
- по объему (от 1 до 10 тысяч печатных знаков);

<sup>1</sup> Дементьев В. В. Фатические и информативные коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. – 1997. – № 1. – С. 34–44.

<sup>2</sup> Полонский А. П. Медиа – дискурс – концепт. Опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 6. – URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения: 24.03.2020).

<sup>3</sup> Шейгал Е. И. Концепты и категории дискурса // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс / под редакцией Е. И. Шейгал, Н. Н. Панченко, Ю. М. Ивановой. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 24–39.

– по дате публикации (но не ранее 2016 г.).

К основным медиатопикам были отнесены *международные отношения, внутренняя политика, военные действия, общество*.

В информационных материалах наиболее четко и последовательно раскрываются события; представлена, как правило, одна тема; употребляются термины, понятные для усредненного реципиента (они, как правило, имеют нейтральную тональность). Информационно-аналитические тексты по большей части могут характеризоваться как политематические, поскольку касаются не только описываемых событий, но и смежных, объясняют причины и последствия произошедшего. В связи с этим их лексический состав более разнообразен (чаще используются фразеологизмы, аллюзии, прецедентные феномены, которые отражают авторскую позицию, его оценку). В текстах такого типа представлены стилистически маркированные лексические единицы, формирующие общую тональность текста. Еще более ярко данные явления представлены в аналитических материалах. Объем отобранных текстов варьируется от сравнительно небольшого – в информационных материалах – до значительного – в текстах газетной публицистики.

При всем разнообразии жанров выделенных текстов их объединяют общие черты, характерные для газетно-публицистического стиля, что позволяет их использовать в качестве базовых при последующем лингвистическом анализе.

Отобранный на данном этапе массив текстов по основным медиатопикам позволяет уже сейчас выявить эмоционально-окрашенную лексику, дающую возможность для дальнейшей классификации текстов по категории тональности. В частности, можно выделить:

– оценочную лексику: *one of the more shameful foreign policy failures of modern times; action against the Free Syrian Army in support of Assad the dictator; Russian-sponsored electoral tempering; corruption among anti-doping officials; a new escalation of tensions with Russia; Islamic militancy; pro-European leanings; joint peace plan for Syria; diplomatic success; diplomatic triumph; humiliation of Aleppo; Soviet-style political trends; radical nationalist activist;*

– лексику с эмоциональными и экспрессивными коннотациями: *Russia's propaganda games; unprecedented anti-Russia hysteria; using dirty tricks; new embrace; Syrian peace roadmap; huge economic inequality; the country remains mired in corruption; a reactionary pro-Russian president; a dramatic escalation of the conflict in Syria; war crimes; a heroic fighter against terrorism; a serious and effective weapon; Putin's rival peace show;*

– милитарную метафорику: *procedural errors; to join forces against the common enemy number one; his victory speech; Russians fight Twitter and Facebook battles over Putin election; turned his rhetorical fire on the Kremlin; to kill free media in Russia.*

Принимая во внимание общепризнанный лингвистами постулат о том, что типологизация текстового материала на основании одного релевантного признака практически невозможна, в процессе отбора учитывались следующие критерии:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- форма (фактура) создания (вербальная – невербальная);
- канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);

– жанровая палитра медиатекстов: новости, комментарии, аналитика (features, opinion, views), реклама.

В зависимости от *способа производства* медиатекст может быть как авторским, так и коллегиальным. Данный параметр определяется количеством человек, принимавших участие в создании медиатекста, а также указанием авторства при презентации конечного информационного продукта. Примерами коллегиальных текстов могут служить многочисленные материалы новостного характера, распространяемые от корпоративного лица информационных агентств – Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, BBC и т. д. Как указывалось выше, в таких материалах присутствует эмоционально-оценочная лексика, отражающая авторскую позицию, отношение к описываемым событиям и, в частности, к проводимой государством политике. Очевидно, что данные материалы вошли в основной фонд для формирования массивов обучающих текстов.

Создание текста в медиадискурсе является продуктом коллективного творчества и представляет собой «единый целостный поток социальной информации, системное образование»<sup>1</sup>. В связи с этим для большей части подобных текстов не характерна сугубо индивидуальная авторская интенциональность, поскольку практически весь материал «выходит в свет» по заданию редакции либо по заказу какого-либо объединения, медиа-группы и т. д.

Таким образом, можно утверждать, что автор в медиадискурсе выполняет свою работу в коллективе и от имени коллектива, т. е. и ему в какой-то мере присущ признак массовости. Массовость, полифоничность категории автора в медиатексте выражается также в возможности представить несколько точек зрения, обратиться к нескольким источникам информации о личности. Такие статьи формируют массивы обучающих текстов смешанного типа, в которых отражена как позитивная, так и негативная тональности в разной степени и в разном соотношении.

Г. Я. Солганик выделяет следующие *типы авторов*, отмечая при этом, что ни один из них не встречается в чистом виде: пропагандист, полемист, иронист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь<sup>2</sup>.

Для отобранных медиатекстов в наибольшей степени характерны следующие типы автора: репортер, летописец (функция информирования), реже – аналитик, обозреватель и исследователь (аналитическая функция), в наименьшей степени – полемист и иронист (критическая функция).

Таким образом, основная модификация категории автора в анализируемых текстах представлена собственно журналистом как субъектом речи, одновременно и выражающим свое мнение, и транслирующим политику издания. В лингвистике данную типологию принято сводить к следующей оппозиции: «Я»-текст с эксплицитным авторским началом и «не-Я»-текст с нейтрально-информативной модальностью<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Зильберт Б. А. Тексты массовой информации. – Саратов: Издательство СГУ, 1991. – С. 9.

<sup>2</sup> Солганик Г. Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–83.

<sup>3</sup> Новикова Н. С., Серова Л. К., Щербакова О. М., Попова М. Т. Стереотипы естественной речи и практика речевой коммуникации // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – 2002. – Вып. 1. – С. 98–108.

По каналу *распространения* различают печатные медиатексты, радио- и телевизионные медиатексты и тексты интернет-СМИ. Интернет-СМИ – профессиональное веб-издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нем журналистскими материалами<sup>1</sup>.

Источником выборки послужили следующие категории интернет-СМИ:

- информационные агентства AP (Associated Press), Euronews, Bloomberg;
- международные новостные порталы Al Jazeera, News.com;
- международная служба новостей CNN;
- новостное подразделение американской телерадиокомпании ABC News;
- интернет-версии изданий “The Washington Post”, “The Independent”, “Daily Mail”, “The Economist”, “The Observer”, “Wall Street Journal”, “Financial Times”.

На фоне функционально-жанрового разнообразия языка тексты, относящиеся к медиадискурсу, привлекают внимание тем, что по сравнению с другими образцами письменной речи они быстрее других отражают изменения и тем самым позволяют делать выводы о новейших языковых тенденциях в целом. Современная журналистика вырабатывает новый социальный язык общения, понятный аудитории, опираясь на изменившуюся систему социальных индикаторов и духовных ценностей.

Среди множества медиатекстов, ежедневно создаваемых и распространяемых интернет-СМИ, четко выделяются отдельные *функционально-жанровые типы* текстов, обладающие устойчивыми признаками на всех уровнях: на уровне формата, содержания, языка. Наличие вполне определенного набора постоянных характеристик свойственно для новостей, информационной аналитики, рекламы и публицистических текстов, которые в англоязычной журналистике принято объединять под общим названием “features”. Данные четыре типа текстов массовой информации и принято считать основой всего корпуса современного медиадискурса.

Жанровую основу массива исследуемых медиатекстов составили журнальные статьи. По мнению Е. С. Троянской, именно журнальная статья является тем жанром, в котором стандарт стиля находит свое наиболее яркое выражение<sup>2</sup>. Исходя из этого, сформированный массив медиатекстов базируется на материалах журнальных статей таких рубрик, как “Opinion”, “Stories”, “Remarks”, “News”, “Russia”.

Следующим этапом формирования массивов обучающих медиатекстов стала классификация статей по *категориям тональности*. Семантический и стилистический методы, относящиеся к традиционным методам лингвистики текста, позволяют выявить денотативный и коннотативный компоненты в семантике лексических единиц, устойчивую сочетаемость единиц, особенности различных тропов и стилистических приемов с точки зрения реализации общей коммуникативной перспективы медиатекста. Концепция дискурса и разработанный на ее основе метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках медиатекста, но и на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию.

<sup>1</sup> Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж: [б. и.], 2004. – 22 с.

<sup>2</sup> Троянская Е. С. Лингвостилистическое исследование немецкой научной литературы. – Москва: Наука, 1982. – 312 с.

В рамках дискурсивного анализа каждый конкретный медиатекст рассматривается сквозь призму общественно-идеологических связей с учетом социальных интересов и политических взглядов участников массовой коммуникации (людей, его создавших и воспринимающих). Конечная цель такого анализа состоит в том, чтобы выявить и описать обычно скрытые для массовой аудитории связи между языком, властью и идеологией.

В результате ручной выборки были сформированы массивы текстов определенных медиатопиков с позитивной, негативной, нейтральной тональностями и тексты смешанного типа с позитивной и негативной тональностями.

При определении тональности текста были приняты следующие условия:

- при наличии хотя бы одной лексической единицы с негативной тональностью общая тональность текста негативна (при условии отсутствия маркеров позитивной тональности);
- если присутствует хотя бы одна лексическая единица с позитивной тональностью, общая тональность позитивна (при условии отсутствия маркеров негативной тональности);
- наличие позитивных и негативных лексических единиц (в разном соотношении) позволяет отнести текст к смешанному типу;
- отсутствие субъективной (и / или объективной) оценки детерминирует нейтральную тональность текста.

На наш взгляд, тексты нейтральной тональности не представляют интереса для перспективного исследования в силу отсутствия эмоционально-окрашенной лексики в текстовом континууме. Отметим их достаточно большой удельный вес при формировании медиатекстов определенных медиатопиков, однако такие тексты можно исключить из массивов обучающих текстов по очевидным причинам.

При формировании массива медиатекстов интернет-источников их количество распределилось следующим образом (см. таблицу):

*Таблица*

**Количество медиатекстов электронных СМИ заданных медиатопиков по категории тональности**

| Категории тональности               | Общее количество |
|-------------------------------------|------------------|
| Позитивная                          | 19               |
| Негативная                          | 35               |
| Тексты смешанного типа              | 29               |
| Нейтральная (информационные тексты) | 43               |
| <b>Всего</b>                        | <b>126</b>       |

Исходя из данных, представленных в таблице, можно утверждать, что преобладают нейтральные тексты, далее следуют статьи с негативной тональностью. Это, по-видимому, объясняется характером источников исходных материалов: западные медиа, как правило, являясь проповедниками политических идей своего правительства, поддерживают негативное отношение к России, имеющей значительное влияние на мировой арене.

В силу особой значимости печати, радио и телевидения в жизни общества и государства с точки зрения информирования, формирования общественного мнения,

возможностей идеологического воздействия, в исследовательской литературе нередко особо акцентируется внимание на общественно-политической составляющей их функционирования. С учетом этого система СМИ характеризуется как «совокупность изданий, определяемая, с одной стороны, политикой государства, а с другой – потребностями общества на каждом историческом отрезке времени»<sup>1</sup>.

### Выводы

Функционирование в едином пространстве медиадискурса послужило объединяющим фактором для медиатекстов информационного, информационно-аналитического и аналитического жанров, которые демонстрируют различную наполняемость стилистически маркированными лексическими единицами, формирующими общую тональность текста.

Медиатексты новостного формата монотематичны и имеют нейтральную тональность. Информационно-аналитические материалы отражают авторскую позицию, что подразумевает присутствие субъективной оценки, детерминирующей позитивную / негативную тональность. Несомненно, наиболее насыщенными эмоционально-окрашенной лексикой являются аналитические материалы, лексический состав которых наиболее ярко отражает негативную / позитивную тональность.

Предложенная последовательность описания формирования массивов текстов предоставляет возможность привлечения лингвистического континуума медиадискурса для решения практических задач в области корпусной лингвистики, составления словарей эмоционально-окрашенной лексики, а также при разработке автоматизированных программ, в частности, для анализа материалов англоязычного медиадискурса.

### Литература

- Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж: [б. и.], 2004. – 22 с.
- Дементьев В. В. Фатические и информативные коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. – 1997. – № 1. – С. 34–44.
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 24.03.2020).
- Зильберт Б. А. Тексты массовой информации. – Саратов: Издательство СГУ, 1991. – 78 с.
- Карасик В. И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
- Ковалева М. М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. – Екатеринбург: [б. и.], 2000. – 108 с.
- Новикова Н. С., Серова Л. К., Щербакова О. М., Попова М. Т. Стереотипы естественной речи и практика речевой коммуникации // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – 2002. – Вып. 1. – С. 98–108.
- Полонский А. П. Медиа – дискурс – концепт. Опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 6. – URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>

<sup>1</sup> Ковалева М. М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. – Екатеринбург: [б. и.], 2000. – С. 45.

(дата обращения: 24.03.2020).

Солганик Г. Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–83.

Троянская Е. С. Лингвостилистическое исследование немецкой научной литературы. – Москва: Наука, 1982. – 312 с.

Шейгал Е. И. Концепты и категории дискурса // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс / под редакцией Е. И. Шейгал, Н. Н. Панченко, Ю. М. Ивановой. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 24–39.

### References

Batmanova S. G. *Setevye SMI: faktory effektivnosti* [Network Media: performance factors: abstract PhD thesis in Philology]. Voronezh, 2004. 22 p.

Dement'ev V. V. *Faticheskije i informativnye kommunikativnye intentsii: problemy kommunikativnoi kompetentsii i tipologii rechevykh zhanrov* [Phatic and informative communicative intentions: problems of communicative competence and typology of speech genres]. *Zhanyri rechi* [Speech genres], 1997, no. 1, pp. 34–44.

Dobrosklonskaia T. G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the media language]. Available at: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (accessed: 24.03.2020).

Zil'bert B. A. *Teksty massovoi informatsii* [Texts of the mass media]. Saratov: Izdatel'stvo SGU, 1991. 78 p.

Karasik V. I. *Iazykovye kliuchi* [Language keys]. Volgograd: Paradigma, 2007. 520 p.

Kovaleva M. M. *Otechestvennaia zhurnalistika: voprosy teorii i istorii* [Domestic journalism: issues of theory and history]. Ekaterinburg, 2000. 108 p.

Novikova N. S., Serova L. K., Shcherbakova O. M., Popova M. T. *Stereotipy estestvennoi rechi i praktika rechevoi kommunikatsii* [Stereotypes of natural speech and the practice of verbal communication]. *Teoriia kommunikatsii & prikladnaia kommunikatsiia. Vestnik Rossiiskoi kommunikativnoi assotsiatsii* [Communication Theory & Applied Communication. Bulletin of the Russian Communicative Association], 2002, iss. 1, pp. 98–108.

Polonskii A. P. *Media – diskurs – kontsept. Opyt problemnogo osmysleniia* [Media – discourse – concept. Experience of the problematic understanding]. *Sovremennyi diskurs-analiz* [Modern discourse-analysis], 2012, no. 6. Available at: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (accessed: 24.03.2020).

Solganik G. Ia. *Avtor kak stileobrazuiushchaia kategoriia publitsisticheskogo teksta* [Author as a style-forming category of a journalistic text]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow State University Bulletin. Series 10. Journalism], 2001, no. 3, pp. 74–83.

Troianskaia E. S. *Lingvostilisticheskoe issledovanie nemetskoj nauchnoi literatury* [Linguostylistic study of German scientific literature]. Moscow: Nauka, 1982. 312 p.

Sheigal E. I. *Kontsepty i kategorii diskursa* [Concepts and categories of discourse]. *Chelovek v kommunikatsii: kontsept, zhanr, diskurs* [Man in communication: concept, genre, discourse; ed. by E. I. Sheigal, N. N. Panchenko, Iu. M. Ivanova]. Volgograd: Paradigma, 2006, pp. 24–39.

---

**Для цитирования:** Долгова Е. В. К вопросу формирования медиатекстов различной тональности // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2020. – № 4 (97). – С. 102–110. DOI: 10.23859/1994-0637-2020-4-97-9

**For citation:** Dolgova E. V. To the question of organizing media texts of various tonality. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2020, no. 4 (97), pp. 102–110. DOI: 10.23859/1994-0637-2020-4-97-9