РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА

УДК 811.161.1
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10220

Е. Ю. Панова
Челябинский государственный университет,
Челябинск

РИТОРИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФОБИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ: ПРОБЛЕМА РЕЛЕВАНТНОЙ МЕТОДОЛОГИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740009

Предметом обсуждения становятся возможные методологические подходы к выявлению, анализу, интерпретации фобий в современных региональных медиатекстах. Потребность в этом вызвана необходимостью обнаружения комплексного подхода описания риторических стратегий репрезентации фобий в медиатекстах, так как медиа являются значимым агентом в формировании и трансляции социальных страхов и фобий, определяющих социальный и психологический портрет жителей региона.

Ключевые слова: фобия, региональный медиатекст, риторическая стратегия, медиавоздействие.

Постановка проблемы

Риторический подход к явлениям медиапрактики значим и актуален в силу ряда причин: 1) целеустановка воздействия на мнение и систему координат адресата, определяющая природу и риторики, и феномена медиа, 2) общий «риторический поворот» современной культуры, позволяющий говорить о риторизации современного пространства во всех областях [8], 3) трансформация картины мира из литературоцентричной в медиацентричную [1]. Последнее положение определяет роль медиа как транслятора определенных ценностных установок и эмоциональных оценок, с одной стороны, и ресурса формирования и кристаллизации этих же установок, с другой, причем процесс этот рассчитан на самые разные аспекты взаимодействия самых разных субъектов коммуникации. Фокусируясь на предмете нашего исследования, можно сказать, что медиатекст одновременно отражает и формирует социальные фобии у потребителей контента. Фобия (понятие, в самом широком употребительном смысле обозначающее симптом, явление, основанное на иррациональном неконтролируемом страхе или заключающееся в перманентном тревожном состоянии относительно определенных объектов или ситуаций) представляется важным и значимым фактором в процессе формирования линий социальной напряженности. Но основной задачей данной статьи на данном этапе нам представляется не столько разговор о классификации фобий и статистике их репрезентации в дискурсе массмедиа, сколько обнаружение возможных методологий анализа фобий в контексте риторики медиатекста.

Методологические основания

Риторические стратегии становятся предметом интереса современных исследователей медиатекста (И. В. Анненковой, Л. В. Антоновой, А. В. Голоднова, Л. Р. Дускаевой, Э. В. Чепкиной и др.), но следует подчеркнуть, что риторика в целом и частные механизмы реализации риторического воздействия вызывают научный и практический интерес еще со времен Античности). В целом «риторический метадискурс рассматривается как особая дискурсивная практика, интегрирующая различные коммуникативные сферы (рекламную, политическую, судебную и т. п.) на основе общности персуазивной интенции субъекта дискурса, выступающего в коммуникативной роли адресанта» [3], а алгоритм анализа риторических и коммуникативных стратегий основывается на структурно-семиотическом подходе к анализу медиатекста и

соотнесен с современными практиками дискурсивного и лингвистического анализа текста). Именно риторика, а точнее, риторические коды, по мнению Э. В. Чепкиной, «конструируют разновидности позиций адресанта и адресата и специфические, дополнительные характеристики коммуникации» [9. С. 86]. Ею же предложена и методика анализа кодов в тексте («Эти коды "лежат" поверх кодов <…> риторические коды имеют гораздо больше шансов быть замеченными, потому что они часто обнажают процесс построения текста, его "сделанность"» [9. С. 209]. Ключевой риторической характеристикой медиатекста, по мнению автора, является полиадресатность (как следствие многоголосия, полистилизма), а его подкодами – код иронии и фатики. По нашему мнению, представление о подкодах может быть дополнено кодом страха, который, безусловно, выражается по-разному, но основан именно на этой базовой эмоции. И собственно страх и его реализация в медиапространстве также является объектом исследования целого ряда работ: философские основания медиастрахов рассматривал А. В. Корчинский [7], конкретные аспекты реализации медиастрахов в дискурсе современных медиа анализировали М. Р. Желтухина [4; 5], С. И. Байбикова [2], Т. Т. Зубарева [6] и другие.

Основные результаты. Итак, основной задачей риторики медиатекста можно признать эффективное и планомерное медиавоздействие, которое может быть успешно достигнуто с помощью психоэмоционального потенциала явления страха, специфически представленного в медиапространстве.

Медиастрах – это соединение психологии эмоций и лингвистики эмоций. М. Р. Желтухина выделяет следующие основные векторы реализации медиастрахов:

«1) воздействие на мнения, установки, поведение адресата: формирование мышления, представлений о мире конкретного адресата, общественного мнения. Медиатексты не репрезентируют реальность, а конструируют ее вербально и невербально в соответствии с поставленными целями;

2) фокусирование внимания адресата на реальности (на ее значимых фрагментах) для дальнейшего побуждения адресата к действиям;

3) манипулирование сознанием и поведением адресата. В медиадискурсе реализуются интенции информирования, социального контроля, манипуляции и др., наблюдается активное вторжение в языковую сферу с целью воздействия на разум, чувства и волю адресата, регулирование восприятия общественно-политических явлений путем применения средств и приемов идеологического вербального и невербального воздействия» [5. С. 366].

Медиастрахи имеют свои маркеры выражения в тексте: невербальные внешние, внутренние (описание изменения состояния, связанное с переживаемой эмоцией, либо графическое изображение, например, в поликодовых текстах, соединяющих текстовую и визуальную составляющие), вербальные (номинативные заголовки, оценочные эпитеты, идеологически релевантные лексемы, риторические фигуры, глаголы-деструктивы, глаголы-манипуляторы и т. д.). Но такие маркеры позволяют только предположить наличие в медиатексте эмоционального поля страха и частично на вербально-описательном уровне декодировать его, при этом оставляя задачу комплексного анализа в сфере желательно-достижимого результата.

Предложим модель лингвориторического анализа проявления фобий в медиатексте:

1) целеполагание (модус медиатекста), тематическая сфера;
2) характер аргументов;
3) риторические средства введения аргументов;
4) пафос медиатекста («выход» из коммуникативной ситуации, общее эмоциональное «постощущение»);
5) «порождающий эффект» (если поставлена задача и существует возможность отследить эффект восприятия медиасообщения в показателях социального одобрения или в попытках субъективизировать развитие темы в уникальных пользовательских комментариях).

У такой модели есть очевидные плюсы (последовательность, комплексность, возможность увидеть «пролонгированное» действие текста и разделить (на уровне модуса и пафоса) истинные намерения автора: а) констатация и «принятие» эмоции страха, ее рационализация (пример 1: «Что это – необоснованная паника или вполне разумное беспокойство? Но почему тогда возникает паника среди жителей домов, рядом с которыми устанавливают вышки? // *Связь поколений: почему челябинцы бунтуют против вышек 4G и что думают об этом эксперты. –*

здесь и далее примеры взяты с сайта регионального медиапортала 74.RU в период с января по декабрь 2020 года, составляющие эмпирическую базу данных исследования); б) эскалация внутреннего напряжения (пример 2: Также многие пациенты описывают в этот момент панику и страх смерти // *«Самое противное в этой боли то, что она никуда не уходит»: рассказ человека, пережившего инфаркт в 47 лет*); ирония и развлекательный дискурс повествования (пример 3: Сложности начинаются, когда выясняешь, что в арсенале имеются подтипы – «яркая весна», «темная зима», «светлое лето»... И так 12 раз, сразу голова кругом. Без паники! // «Выглядите уставшей»: как определить цвета и оттенки, которые вас портят). Но такая стратегия работы с текстом нацелена на большого объемы тексты со сложноорганизованными смыслом и структурой и требует особого механизма их обнаружения.

В связи с этим была апробирована методология поиска нужных медиатекстов по сигнальным маркерам-лексемам с последующим анализом.

Материалом исследования стали медиасообщения регионального портала 74.ru за период с января по декабрь 2020 года, содержащих лексемы страх, фобия, паника. Были получены следующие результаты: страх – всего 1919 употреблений, из них явно доминирующий СС (социальный страх), 1569 употреблений связано со страховыми и их деятельностью во всех формах (в т. ч. фонд социального страхования); фобия, паника – 153 употребления, доминирующий КФ (конкретная фобия).

В пуле отобранных медиатекстов фобии и связанные с ними эмоции, маркируемые как страшные, анализировались по трем основаниям: 1) семантическому, 2) функциональному, 3) лексическому.

Семантический аспект предполагает внимание к тематике текста и к источнику формирования социального страха, который может быть обусловлен как внятными социально-экономическими факторами (повышение цен на бензин), так и психологически мотивирован (психологи говорят о базовых, универсальных видах социофобий: страх неудач или страх неуверенности, страх ответственности, страх беззащитности, страх зависимости или несвободы). На пересечении этих двух наблюдаемых полей формируется представление о семантике текста, которое потом уточняется анализом субъектных позиций текста (авторской точки зрения, иных героев и др.) и развертывания суждения. Как показал анализ материалов, в медиатекстах данного периода преобладает страх беззащитности в различных модификациях, также часто встречается страх зависимости (это связано, безусловно, со спецификой наблюдаемого периода – пандемией и связанными с ней ограничениями, но обращает на себя внимание факт подавляющего большинства упоминаний деятельности страховых компаний (поиск по лексеме ‘страх’ помещает такого рода тексты в интересующую нас исследовательскую зону), а следовательно, актуализируются такие смысловые направления, как страх за сохранение здоровья и как фактор, который может угрожать здоровью, страх как неуверенность в будущем, страх как неуверенность в себе. Страхи, связанные со здоровьем, представлены наиболее частотно, но встречаются и другие варианты (перечислены по мере убывания частотности употребления): страхи в связи с состоянием экологии (значимый аспект в регионе), политической ситуацией, кредитованием, социальным комфортом.

Функциональный аспект связан с установлением типа сообщения в контексте реализации риторической стратегии в медиатексте. М. Р. Желтухина говорит об информационном, аргументативно-аналитическом и императивном типах агонального медиасообщения [4. С. 47], включая в понятие агональности смыслы преодоления конфликтности, напряжения и активизации жизненных сил в связи с особой ситуацией или измененным состоянием. Как нейтральный в медиасфере функционирует этикетно-ритуальный дискурс, кооперирующий участников коммуникации, снимающий острые противоречия, ему могут быть противопоставлены намеренное обострение ситуации, продуцирование страхов, сублимация конфликтности в агональном медиасообщении. Как следствие разнятся риторические стратегии реализации этих функций: эскалация «внутреннего» напряжения в текстах, продуцирующих смыслы страха, и нейтрализация или «замалчивание» точек напряжения в текстах кооперативных. В текстах информационного портала 74.ru встречаются обе риторические стратегии, но преобладает аргументативно-аналитический тип медиасообщения.

Лексический аспект анализа медиасообщений предполагает анализ лексико-семантических связей и стилистических коннотаций. С одной стороны, лексика является одновременно

удобным и внятным механизмом поиска релевантного для анализа контента и маркером эмоции страха в медиатексте. С другой, анализ этого уровня организации текста не позволяет создать полную объективную картину степени выраженности страхов и фобий как маркеров социальной напряженности.

Приведем некоторые наблюдения по работе с отобранной по лексическому принципу базой данных. Со словом ‘паника’ было установлено несколько типов значений: 1) психологическое состояние, приводящее к стрессу и, возможно, нежелательным действиям («У меня паника началась. В голове была паника и растерянность из-за стрессовой ситуации // *«В голове была паника»: водитель грузовика рассказал, почему не избежал тарана пяти машин на М-5*», «Он не сразу понял, что происходит, а когда люди стали в панике выбегать из здания, кинулся искать Ирину, но не нашел в толпе // *Умерла пострадавшая при пожаре клуба «Хромая лошадь». Она боролась за жизнь 11 лет*»);

2) как реакция на изменившиеся и потенциально опасные условия жизни (социальный контекст) («А жители города жалуются и паникуют. При этом в Министерстве экологии уверяют – повода для паники нет // *Как смог объяснил. В Минэкологии говорят, что затянувшая Челябинск пелена – оптический обман в жару*», «А мелких предпринимателей может напугать сам факт общения с госструктурами, у них паника «Кто будет заниматься всей этой бюрократией?» // *Челябинским компаниям подкинут денег за прием выпускников. Как это оценили сами работодатели*»);

3) использование как устойчивого выражения часто в бытовом аспекте, метафорически «стертое» употребление («А вообще, если у вас сломался холодильник, не паникуйте и сперва дождитесь мастера // *Выживут только овощи: как спасти еду, если холодильник сломался*»).

Второй и третий контексты в текстах практических всегда нивелируются за счет иронии, шутки, отрицательных частиц, предлогов с семантикой отрицания, аффективных пар противопоставлений, доказывающих, что паника как состояние не имеет смысла. Первый контекст существует для объяснения мотивов того или иного поведения.

В материалах периода до пандемии лексема страх встречается не так часто и, как правило, в бытовых контекстах (страх переезда, лечить зубы, преодолеть себя) – тональность нейтральная, риторический сценарий снятия страха через логические аргументы и апелляцию к прецеденту.

Материалы периода пандемии так или иначе связаны с ней и в целом сводятся к общей теме неопределенности, при этом риторическая стратегия балансирует между снятием напряжения и подогреванием интереса к теме.

Материалы после демонстрируют риторическую установку снятия эмоции страха, апелляции к вариантам его нейтрализации (что относится к тому же аргументативно-аналитическому типу медиасообщения).

Таким образом, провокативная и нейтрализующая риторические стратегии – два предполагаемых очевидных варианта, но возможны и другие. К схожим выводам приходят коллеги из Екатеринбурга В. Р. Хафизова, С. Б. Абрамова и Н. Л. Антонова. В результате исследования социальных страхов молодежи, проведенного с привлечением анализа региональных медиа, ученые делают следующие наблюдения: «В репертуаре социальных страхов – страхи за жизнь и здоровье; страхи попасть в ситуации, которые невозможно контролировать; страхи стать жертвой преступления; глобальные страхи; страхи перед государством. Результаты контент-анализа показали, что тональность публикаций, используемая лексика выступают спусковым механизмом формирования социальных страхов и катастрофического сознания. Исключением выступают новости, в которых затронут вопрос пандемии: информация представлена в нейтральном ключе, лексика ориентирована на конструктивное разъяснение ситуации, призвана успокоить аудиторию и нивелировать моральную панику. Риторика публикаций выступает действенным инструментом как провоцирующим социальные страхи, так и формирующим социально-ответственное поведение. Увеличение доли позитивно эмоционально настроенных постов снижает социальную агрессию, средства массовой информации становятся регулятором социальных действий индивидов в условиях неопределенности» [10].

Как видим, анализ контента региональных медиа обнаруживает сходные тенденции в аспекте формирования и трансляции фобий населения, но при этом следует признать, что вопрос относительно методологического аппарата остается дискуссионным. Описанный выше метод позволяет проводить качественный дискурсивно-концептологический анализ концептов страх,

фобия, паника, учитывая особенности формирования ядерных и периферийных значений, но в целом не решает комплексную проблему выявления медиастрахов как таковых, поскольку СМИ, являясь интерпретационным инструментом обработки информации, транслирует скрытые контекстные смыслы, не всегда лексически маркируемые словами страх, фобия, паника и т. д.

Список литературы

1. Анненкова, И. В. Риторическая модель современного медиадискурса / И. В. Анненкова. – Текст : электронный // Русский язык и литература во времени и пространстве : сборник материалов XII Конгресса Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (Шанхай, 8–12 мая 2011 года) / под ред. Л. А. Вербицкой, Лю Лиминя, Е. Е. Юркова. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf (дата обращения: 20.05.2021).
2. Байбикова, С. И. О проблеме создания социофобий в современных массмедиа / С. И. Байбикова, М. Р. Желтухина, Т. Т. Зубарева. – Текст : непосредственный // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 454–458.
3. Голоднов, А. В. Риторический метадискурс: к определению понятия / А. В. Голоднов. – Текст : непосредственный // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2008. – № 2 (13). – С. 7–18.
4. Желтухина, М. Р. Агональный и фобийный медиадискурс XXI века: пути развития / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковой аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Москва, 2016. – С. 47–50.
5. Желтухина, М. Р. От психологии эмоций к лингвистике эмоций: современные медиастрахи и их воздействие на адресата / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Психология личности: культурно-исторический подход: материалы XX Международных чтений памяти Л. С. Выготского, 18–20 ноября 2019 г. / под ред. Г. Г. Кравцова. – Т. 1. – Москва, 2019. – С. 366–371.
6. Зубарева, Т. Т. «Желтые» медиастрахи: критерии дифференциации / Т. Т. Зубарева. – Текст : непосредственный // Современные технологии обучения иностранным языкам: сборник научных трудов. – Ульяновск, 2016. – С. 294–299.
7. Корчинский, А. В. Мультимедиальный дискурс страха / А. В. Корчинский. – Текст : непосредственный // Медиафилософия. – 2010. – Т. 5. – С. 114–124.
8. Панова, Е. Ю. Риторизация современного медиапространства как фактор релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе / Е. Ю. Панова. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6. – № 4. – С. 484–495.
9. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000) : специальность 10.02.01 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Чепкина Элина Владимировна ; Уральский государственный университет им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2000. – 389 с.
10. Хафизова, В. Р. Роль региональных медиа в формировании социальных страхов молодежи / В. Р. Хафизова, С. Б. Абрамова, Н. Л. Антонова // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2020. – № 6 (47). – С. 110–116.

RHEETORICAL STRATEGY OF REPRESENTATION OF PHOBIA IN REGIONAL MEDIATEXTS: THE PROBLEM OF RELEVANT METHODOLOGY

Panova E. Yu., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, elena_panova81@mail.ru

The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project number 20-412-740009

The subject of the article is possible methodological approaches to identifying, analyzing, and interpreting phobias in contemporary regional media texts in a rhetorical aspect. The need for this is due to the need to find an integrated approach to describing rhetorical strategies for representing

phobias in media texts. The rhetorical approach to the phenomena of media practice is significant and relevant for a number of reasons: 1) both rhetoric and the media have the main goal-setting impact on the addressee's opinion and coordinate system, 2) there is a general "rhetorical turn" of modern culture, 3) the picture of the world is being transformed from literary-centric to media-centric. Media are perceived as a translator of certain value attitudes and emotional assessments, on the one hand, and a resource for the formation and crystallization of these attitudes, on the other, and this process is designed for different aspects of the interaction of the very subjects of communication. Focusing on the subject of our research, we can say that media text both reflects and forms social phobias among content consumers. Phobia (a concept in the broadest common sense denoting a symptom, a phenomenon based on irrational uncontrollable fear or consisting in a permanent anxiety about certain objects or situations) seems to be an important and significant factor in the process of forming lines of social tension and creating a social and psychological portrait of the inhabitants of the region.

Key words: phobia, regional media text, rhetorical strategy, media influence.

References

1. Annenkova, I. V. (2011). Ritoricheskaya model' sovremennogo mediadiskursa [Rhetorical model of modern media discourse]. *Russkiy yazyk i literatura vo vremeni i prostranstve : sbornik materialov XII Kongressa Mezhdunarodnoy assotsiatsii prepodavateley russkogo yazyka i literatury (Shankhay, 8–12 maya 2011 goda) / pod red. L. A. Verbitskoy, Lyu Liminya, E. E. Yurkova* [Russian language and literature in time and space: collection of materials of the XII Congress of the International Association of Teachers of Russian Language and Literature (Shanghai, May 8-12, 2011) / ed. L. A. Verbitskaya, Liu Limin, E. E. Yurkova]. Available at: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf (accessed: 20.05.2021). (in Russ.).

2. Baybikova, S. I., Zheltukhina, M. R. & Zubareva, T. T. (2014). O probleme sozdaniya sotsiofobiy v sovremennykh massmedia [On the problem of creating social phobia in modern mass media]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Humanities and social sciences], 2, pp. 454–458. (in Russ.).

3. Golodnov, A. V. (2008). Ritoricheskiy metadiskurs: k opredeleniyu ponyatiya [Rhetorical metadiscourse: to the definition of the concept]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Bulletin of the Leningrad State University. A.S. Pushkin], 2 (13), pp. 7–18. (in Russ.).

4. Zheltukhina, M. R. (2016). Agonal'nyy i fobiynyy mediadiskurs XXI veka: puti razvitiya [Agonal and phobic media discourse of the XXI century: ways of development]. *Effektivnost' massovykh kommunikatsiy: sotsial'nyy i yazykovoy aspekty: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Effectiveness of mass communications: social and linguistic aspects: materials of the All-Russian scientific and practical conference]. Pp. 47–50. (in Russ.).

5. Zheltukhina, M. R. (2019). Ot psikhologii emotsiy k lingvistike emotsiy: sovremennye mediastrakhi i ikh vozdeystvie na adresata [From the psychology of emotions to the linguistics of emotions: modern mediastrahi and their impact on the addressee]. *Psikhologiya lichnosti: kul'turno-istoricheskiy podkhod: materialy XX Mezhdunarodnykh chteniy pamyati L. S. Vygotskogo, 18–20 noyabrya 2019 g. / pod red. G. G. Kravtsova* [Psychology of personality: cultural and historical approach: materials of the XX International readings in memory of L. S. Vygotsky, November 18–20, 2019 / ed. G.G. Kravtsova], t. 1, pp. 366–371. (in Russ.).

6. Zubareva, T. T. (2016). «Zheltye» mediastrakhi: kriterii differentsiatsii ["Yellow" mediastrachi: criteria of differentiation]. *Sovremennye tekhnologii obucheniya inostrannym yazykam: sbornik nauchnykh trudov* [Modern technologies of teaching foreign languages: collection of scientific papers]. Ul'yanovsk. Pp. 294–299. (in Russ.).

7. Korchinskiy, A. V. (2010). Mul'timedial'nyy diskurs strakha [Multimedia discourse of fear]. *Mediafilosofiya* [Media philosophy], t. 5, pp. 114–124. (in Russ.).

8. Panova, E. Yu. (2019). Ritorizatsiya sovremennogo mediaprostranstva kak faktor relevantnosti problemy ritoricheskogo koda v mediadiskurse [Rhetorization of modern media space as a factor of relevance of the problem of rhetorical code in media discourse]. Medialingvistika [Medialinguistics], t. 6, 4, pp. 484–495. (in Russ.).

9. Chepkina, E. V. (2000). *Russkiy zhurnalistskiy diskurs: tekstoporozhdayushchie praktiki i kody (1995–2000)* : diss. d-ra filol. nauk [Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes (1995–2000)]. Ekaterinburg, 389 p. (in Russ.).

10. Khafizova, V. R. (2020). Rol' regional'nykh media v formirovanii sotsial'nykh strakhov molodezhi [The role of regional media in the formation of social fears of young people]. *Kazanskiy sotsial'no-gumanitarnyy vestnik* [Kazan social and humanitarian bulletin], 6 (47), pp. 110–116. (in Russ.).

Панова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

elena_panova81@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Панова Е. Ю. Риторическая стратегия репрезентации фобий в региональных медиатекстах: проблема релевантной методологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 177–183. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10220.

Panova E. Yu. Rheetorical strategy of representation of phobia in regional mediatexts: the problem of relevant methodology // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 2 (40), pp. 177–183. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10220.