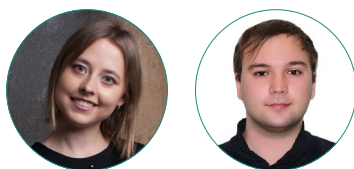


DOI: [10.14515/monitoring.2020.6.1754](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1754)



А. Д. Казун, А. П. Казун

ВОЛНОВАЯ (ДЕ)ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ: ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА В РОССИИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ

Правильная ссылка на статью:

Казун А. Д., Казун А. П. Волновая (де)проблематизация: освещение пандемии коронавируса в России на федеральном телеканале // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 284—306. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1754>.

For citation:

Kazun A. D., Kazun A. P. (2020) Cyclic (De)Problematization: Coverage of the Coronavirus Pandemic in Russia on a Federal TV Channel. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 284–306. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1754>. (In Russ.)

ВОЛНОВАЯ (ДЕ)ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ: ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИ- РУСА В РОССИИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ

КАЗУН Анастасия Дмитриевна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: adkazun@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

КАЗУН Антон Павлович — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Международного центра изучения институтов и развития, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: akazun@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0091-5388>

Аннотация. В статье мы анализируем освещение пандемии коронавируса на «Первом канале» за период с 1 февраля 2020 г. по 30 июля 2020 г. На основе анализа более 3 тысяч новостей мы разделяем дискуссию на три этапа, в рамках которых последовательно осуществлялись стратегии по смягчению ситуации, по ее проблематизации и, наконец, повторной депроблематизации. Для каждого этапа мы выделяем и описываем основные метафоры, смысловые акценты и способы аргументации, которые позволяли реализовать соответствующую стратегию. Для объяснения динамики освещения коронавируса предлагаем концепцию волновой (де)проблематизации, которая позволяет интерпретировать и анализировать существенные из-

CYCLIC (DE)PROBLEMATIZATION: COV- ERAGE OF THE CORONAVIRUS PAN- DEMIC IN RUSSIA ON A FEDERAL TV CHANNEL

Anastasia D. KAZUN¹ — Cand. Sci. (Soc.), Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology
E-MAIL: adkazun@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

Anton P. KAZUN¹ — Cand. Sci. (Soc.), Senior Research Fellow at the International Center for the Study of Institutions and Development
E-MAIL: akazun@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0091-5388>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Abstract. The article investigates the coverage of the coronavirus pandemic on Channel One for the period from February 1, 2020 to July 30, 2020. Based on the analysis of more than 3,000 news stories, the authors divide the discussion into three major stages. Each stage was defined in terms of specific metaphors, meanings and methods of argumentation aimed at implementing a certain strategy (to soften, to problematize or to deproblematize the situation). The dynamics in the COVID-19 coverage is explained through the concept of cyclic (de)problematization which helps to interpret and analyze significant changes in the tone of the coverage of a particular topic by the same media outlet over a short period of time. By comparing the discussion dynamics and public opinion

менения тональности освещения конкретного вопроса в одном и том же СМИ за короткий период времени. Сопоставляя динамику дискуссии с опросами общественного мнения, проводимыми Фондом «Общественное мнение», мы делаем вывод, что характер освещения проблемы коронавируса на «Первом канале» мог существенно повлиять на оценки ситуации населением. Однако волновая депроблематизация в качестве одного из последствий имеет рост недоверия к официальной информации о коронавирусе, что может затруднить повторную проблематизацию ситуации в случае ухудшения эпидемиологической ситуации.

Ключевые слова: коронавирус, COVID-19, конструирование проблем, депроблематизация, телевидение

Благодарность. Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2020 г.

Введение

Пандемия новой коронавирусной инфекции поставила множество непростых задач как перед представителями власти, которые должны предпринимать меры для преодоления кризиса, так и перед федеральными СМИ, ставшими важным источником официальной информации для населения, в то время как социальные сети и другие интернет-ресурсы могут предлагать разнообразные сведения о проблеме, в том числе противоречащие официальной позиции. В настоящем исследовании мы анализируем новости «Первого канала», посвященные пандемии коронавируса, за период с 1 февраля по 31 июля 2020 г.

В этой статье мы решаем несколько исследовательских задач. Во-первых, мы предлагаем подробный обзор динамики дискуссии о коронавирусе на главном федеральном канале страны, который позволяет реконструировать логику освещения проблемы и ее трансформацию вслед за объективными изменениями ситуации. В том числе мы описываем инструменты (стратегии проблематизации и депроблематизации), применявшиеся для эффективной реализации этой логики. Во-вторых, мы выдвигаем и развиваем концепцию «волновой (де)проблематизации».

surveys conducted by the Public Opinion Foundation (FOM), the authors conclude that the way the COVID-19 topic was covered on Channel One may have substantially affected the public perceptions of the situation. However, cyclic deprobematization can increase public distrust in official information about the COVID-19; this, in turn, can make it difficult to reprobematize the situation if the epidemiological situation further deteriorates.

Keywords: coronavirus, COVID-19, deprobematization, television, constructing problems

Acknowledgments. The study has been funded within the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2020.

Особенностью освещения коронавируса была высокая степень неопределенности и непредсказуемости ситуации, что создавало необходимость серьезно менять подаваемую в эфире информацию. Существует немало исследований того, как СМИ проблематизируют тот или иной вопрос или же, напротив, пытаются успокоить аудиторию [Ibarra, Kitsuse, 2003]. Однако ранее не было работ, которые анализировали бы, как и первое и второе происходит в рамках одного и того же канала коммуникации в короткий период времени. В-третьих, сопоставляя динамику дискуссии с динамикой общественного мнения, мы делаем выводы об эффективности волновой (де)проблематизации и ее влиянии на доверие зрителей к информации. Освещение пандемии коронавируса на федеральном канале, несомненно, имело цели, связанные с информированием населения и воздействием на его восприятие ситуации. Также могли предприниматься попытки скорректировать поведение людей (например, стимулировать носить маску, соблюдать самоизоляцию, перестать закупать впрок продукты и пр.). Ответ на вопрос, насколько успешной была коммуникация с аудиторией в данном случае, и является нашей третьей задачей.

Статья состоит из введения, четырех разделов и заключения. В первой части мы обсуждаем релевантную литературу об освещении в СМИ социально значимых проблем; во второй описываем методологию исследования; в третьей предлагаем подробный анализ дискуссии на «Первом канале», которая аналитически делится на три этапа; в четвертой части анализируем возможную связь этой дискуссии с восприятием населением России проблемы коронавируса.

Теоретическая основа и проблема исследования

Многочисленные исследования подтверждают влияние дискуссий в СМИ на общественное мнение. Согласно теории повестки дня [McCombs, 1977; McCombs, Shaw, Weaver, 2014], медиа могут привлекать внимание к тем или иным вопросам, заставляя воспринимать их как значимые, а также подчеркивать отдельные аспекты обсуждаемых проблем. Разумеется, такое влияние не абсолютно: его может ограничивать наличие у людей личного опыта в отношении проблемы (возможно, противоречащего публичной дискуссии) [Ju, 2014; Weaver et al., 1981], отсутствие потребности в информации по указанному вопросу (need for orientation) [Camaj, 2014], тенденция игнорировать новости, противоречащие предшествующим взглядам [Iyengar, Hahn, 2009], и многое другое. Тем не менее масштабы освещения проблемы [McCombs, 1977], особенности фреймирования новостей [Entman, 2007; Matthes, 2009], а также используемые средства выразительности (например, метафоры) [Williams, 2013] могут сформировать в сознании людей образ того или иного события. В числе прочего исследователи говорят о возможности конструирования [Blumer, 1971; Spector, Kitsuse, 1987] и деконструирования проблем [Ibarra, Kitsuse, 2003; Kazun, 2016].

Процесс (де)проблематизации тех или иных вопросов в СМИ, как правило, рассматривается как нечто независимое, возникающее безотносительно предшествовавшей дискуссии по этому вопросу. Вместе с тем логично предположить, что подобно сетевой повестке дня [Guo, 2012; Guo, Vargo, 2015; McCombs, Shaw, Weaver, 2014; Vargo et al., 2014], указывающей на связь разных вопросов друг с другом как в медиа, так и в сознании людей, конструирование образа какого-либо со-

бытия или процесса связано с тем, как они освещались ранее. Следовательно, имеет смысл рассматривать дискуссии в СМИ в динамике, как серию сменяющих друг друга периодов акцентирования проблемы и ее исключения из числа остро стоящих вопросов. (Де)проблематизация различных вопросов, таким образом, имеет волнообразный характер.

Пандемия COVID-19 представляет собой удобный кейс для иллюстрирования этой концепции. Освещение кризисных ситуаций, связанных со здоровьем населения, обычно приводит к резкому росту спроса на подобную информацию, который нередко не может быть в полной мере удовлетворен органами власти и экспертным сообществом [Reynolds, Seeger, 2005; Sopory et al., 2019]. Кроме того, поскольку ситуация меняется быстро, информация об угрозах и противодействии им часто оказывается неполной или изменчивой, неточной или избыточно сенсационной [Kittler et al., 2004; Smith, 2006]. Можно предположить, что в случае с пандемией COVID-19 эти сложности в организации массовой коммуникации также наблюдались. Например, согласно отдельным исследованиям, характер дискуссии по данному вопросу мог повышать тревожность населения [Ogbodo et al., 2020]. Кроме того, освещение проблемы неоднократно изменялось в ответ на поступление новой информации, введение тех или иных ограничительных мер и т. д. Образ коронавируса в период, когда он еще не пришел в Россию, во время самоизоляции и в момент снятия основных ограничений существенно различался. Часть тезисов, транслируемых СМИ, по прошествии времени начинали восприниматься как ложные. Неоднозначность и изменчивость контента могли существенно повлиять на восприятие проблемы, поскольку данный вопрос актуален и сложен для населения, он вовлекает людей в активный поиск информации [Valenzuela, Chernov, 2016; Weaver, 1980].

Недостаток или неубедительность информации об актуальном событии может способствовать возникновению теорий заговора [Sullivan, Landau, Rothschild, 2010; Whitson, Galinsky, 2008], как это уже неоднократно происходило в отношении различных болезней, например ВИЧ и СПИДа [Bogart, Thorburn, 2006; Parsons et al., 1999], вируса Зика [Klofstad et al., 2019] и COVID-19 [Ahmed et al., 2020]. При этом вера в конспирологические теории имеет доказанные негативные эффекты: снижает вероятность вакцинации [Jolley, Douglas, 2014; Kata, 2010] и благоприятное для здоровья поведение [Oliver, Wood, 2014], провоцирует скептическое отношение к профилактическим мерам для предотвращения распространения заболевания [Bird, Bogart, 2005]. Кроме того, неопределенность, связанная с угрозами здоровью населения, потенциально снижает доверие к власти и социальным институтам, которые воспринимаются как ответственные за решение проблемы [Miles, Frewer, 2003]. Можно предположить, что непоследовательность и неоднозначность освещения подобных вопросов может приводить к негативным социальным последствиям.

Таким образом, пандемия COVID-19 представляет собой сложный и актуальный для населения вопрос, что, согласно теории потребности в ориентации (need for orientation), должно способствовать большему влиянию медиадискуссии на общественное мнение. Предшествующие исследования подтверждают также заметную роль освещения медицинских вопросов в СМИ при формировании поведения населения в отношении них. Следовательно, тема исследования имеет практическую значимость.

Кроме того, гипотеза о возможности волновой (де)проблематизации различных событий также нуждается в проверке и иллюстрировании эмпирическими примерами. Сложности, которые, согласно предшествующим исследованиям, возникают у СМИ при освещении ситуаций, связанных с риском для здоровья населения (например, изменчивость и неоднозначность имеющейся информации), делают кейс пандемии подходящим для рассмотрения в данном контексте. В этом состоит теоретическая новизна исследования.

Методология

Данные собирались с использованием ресурса Factiva¹, публикующего транскрипты новостных передач федеральных каналов России. «Первый канал» был выбран как СМИ, репрезентирующее официальную позицию по актуальным вопросам. Были собраны все новостные сообщения за период с февраля 2020 г. по июль 2020 г., связанные с тематикой коронавируса. Поиск новостных сообщений осуществлялся по ключевым словам «коронавирус» и «COVID». В общей сложности без учета повторяющихся информационных сообщений наш массив данных составил 3031 новость.

Анализ данных осуществлялся по следующей схеме: на первом этапе два автора независимо друг от друга читали весь массив текстовых расшифровок новостей, в которых упоминался коронавирус за период с 1 февраля по 31 июля 2020 г. на «Первом канале», присваивали новостям коды, отражающие типичные черты дискуссии. На втором этапе коды были сопоставлены между собой, чтобы выделить типичные элементы: стратегии проблематизации, стратегии депроблематизации, используемые метафоры и смысловые акценты, примеры, подтверждающие те или иные тезисы, способы аргументирования позиции (ссылка на международный опыт, статистику, заявления должностных лиц и т. д.) и пр. Наконец, на третьем этапе дискуссия была разделена на этапы, в рамках каждого из которых использовался набор элементов, содержательно отличавшихся от других этапов. После этого мы уточнили эти этапы, сопоставив их со значимыми событиями (статистикой о заболеваемости, принятием важных политических решений, значимыми датами и пр.). Для удобства представления результатов анализа мы будем описывать их этап за этапом в хронологической последовательности (см. рис. 1).

При работе с текстами новостей мы опирались на ряд предшествующих исследований и подходов к анализу новостей. Прежде всего, в работе мы придерживаемся конструктивистского понимания социальных проблем [Blumer, 1971; Spector, Kitsuse, 1987]. Разумеется, пандемия коронавируса имеет объективные негативные последствия: как прямые (число заболевших и умерших), так и косвенные (например, экономические потери от введения режима самоизоляции). Все эти последствия COVID-19 могут оцениваться и оцениваются экспертами в разных областях. Однако в данной работе мы хотим обратить внимание скорее на способ «рассказывания истории» о проблеме, чем на ее количественные характеристики. Это представляется логичным, поскольку восприятие ситуации как проблемной не выступало зеркальным отражением числа заболевших и умерших. Так, введение ограничительных мер производилось при меньшем числе заболевших, чем их отмена.

¹ Factiva. URL: <https://professional.dowjones.com/factiva/> (accessed 20.11.2020).

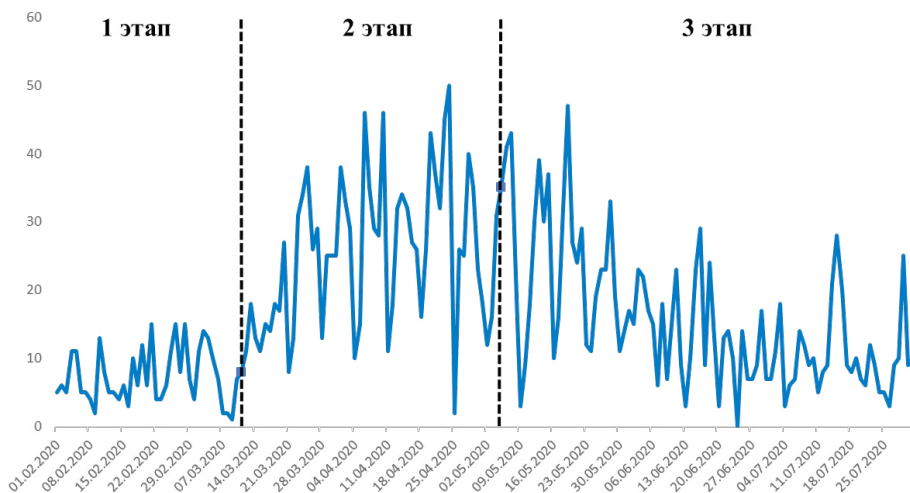


Рис. 1. Динамика числа новостей, связанных с коронавирусом, на «Первом канале» с 1 февраля по 31 июля 2020 г.

Мы также опираемся на работы, посвященные депроблематизации различных вопросов. Помимо игнорирования и замалчивания отдельных проблем [Edelman, 1988; Ясавеев, 2006], медиа могут использовать разнообразные способы аргументирования того, что те или иные негативные условия не существуют в реальности, преувеличены или не могут быть устранены в настоящий момент [Ibarra, Kitsuse, 2003; Kazun, 2016].

Кроме того, не прибегая в явном виде к анализу медиафреймов, мы, тем не менее, ориентируемся на исследования эквивалентных и акцентных фреймов [Nisbet, Brossard, Kroepsch, 2003; Entman, Matthes, Pellicano, 2009]. Эквивалентный фрейминг указывает на значимость используемых формулировок, фраз и оборотов для формирования образа того или иного вопроса. Тогда как акцентный фрейминг преимущественно обращает внимание на аспекты проблемы, которые были освещены или, напротив, затушеваны. Оба этих инструмента могут использоваться для проблематизации или депроблематизации ситуации.

Анализ данных

В каждом их выделенных этапов дискуссии о коронавирусе присутствуют общие элементы, которые выполняют определенную функцию, связанную с задачами телеканала в данный период. Их мы подразделяем следующим образом: *характер представления статистики заболеваемости, образы героев и антигероев², фреймирование ситуации за рубежом, ключевые эксперты*. Ниже мы покажем, что данные элементы в той или иной форме присутствовали в каждом из выделенных этапов, но значительно отличались по своему содержанию. Кроме того, в рамках каждого

² Освещение событий СМИ с указанием на героев и антигероев — один из способов упрощения информации для аудитории [Turner, 1993; Palmer, Tanner, 2012]. Использование такой стратегии повествования может влиять на восприятие ситуации.

этапа выделяются стратегии проблематизации и стратегии депроблематизации, если таковые были.

Из литературы [McCombs, 2014] мы знаем, что значение имеет не только содержание информации, но и ее количество: на графике выше (см. рис. 1) хорошо видны количественные различия между этапами: на пике дискуссии коронавируса оказался в самом центре внимания и практически все новости были посвящены ему. Чтобы понять, что стоит за наблюдаемыми различиями в числе информационных сообщений, рассмотрим их содержательные характеристики.

1 этап (1 февраля — 11 марта 2020 г.)

На первом этапе, который ориентировочно закончился 11 марта (в этот день ВОЗ официально признала коронавирус пандемией), на «Первом канале» было умеренное число новостей, посвященных коронавирусу. В тот момент коронавирус освещался преимущественно как проблема Китая, которая косвенно создает трудности для мировой экономики. По итогам анализа новостей за этот период можно сделать вывод, что в целом дискуссия на «Первом канале» была направлена на *депроблематизацию* ситуации. В этот период можно было услышать следующие идеи.

Эксперты активно обсуждали вероятность того, что ситуацию с коронавирусом могут искусственно раздуть политики, которым это выгодно («контрриторика неискренности» [Ibarra, Kitsuse, 2003]). В частности, ведущий программы «Однако» указал на то, что на COVID-19 очень удобно списывать мировой финансовый кризис, который, по его мнению, и без эпидемии был неизбежен:

Начнем с того, что от испанки умерло 5 % населения Земли, больше, чем в Первой и Второй мировой вместе. И лукавит Moody's не только в этом. Коронавирус — крайне удобный «виновник» мирового кризиса, которого все и так ждут. Потому как тогда в кризисе как бы никто не виноват. И отвечать за него надо как бы всем миром. (1 февраля 2020, авторская программа М. Леонтьева «Однако»)

Также на «Первом канале» вышла серия передач «Коронавирус и конспирология», где активно обсуждались возможности использования США коронавируса для борьбы с Китаем и вероятность того, что коронавирусу подвержены только граждане азиатских стран. Позволяли себе ведущие и тезисы об американском происхождении вируса:

А теперь к другой стороне проблемы. Так сказать, к темной стороне, к конспирологии. На этот раз конспирология равна этимологии — науке о смысле и происхождении слов. Из происхождения слов становится яснее происхождение вируса. Вот смотрите. Как он называется? Коронавирус. Берем слово «корона». Оно в основе и идет первым. Поэтому здесь и разгадка. Чем в предыдущей своей жизни занимался Дональд Трамп — президент страны, главного соперника Китая на мировой арене? Правильно: раздавал короны на своем знаменитом конкурсе красоты. Так что происхождение коронавируса, а главное, цели и задачи его использования становятся абсолютно ясными. (5 февраля 2020)

На это высказывание позже отреагировали даже американские СМИ, которых на «Первом канале» в свою очередь обвинили в неискренности:

Мэттью Ченс: Неудивительно, что российское государственное телевидение пытается возложить вину за коронавирус на США. В названии вируса есть слово «корона». «Дональд Трамп возлагал корону на головы королей красоты», — говорит этот ведущий новостей.

Ведущий: И тут мне стало неловко. За себя. И свою наивность. Не сказать резко. Ну, конечно, у Мэттью совершенно другая проблема. С одной стороны — CNN. Икона англосаксонской журналистики. Объективность. Правда и все такое. Поколениям студентов журфаков в разных странах этой иконой в лоб тыкали. Но тут времена изменились. И чтобы жить и кормить семью тебе, Мэттью, надо рассказывать всякую околесицу про Трампа, Китай, Россию. И вот дошла незаметно очередь и до меня, грешного. Ничего, Мэттью. Не переживай. Все нормально. Сочиняй себе дальше. Про ГУЛАГ, корону, медведей и желтый телефон под столом в этой студии с надписью «Путин». Все понимаю. Семью кормить надо. Это святое. Я не в обиде. (10 февраля 2020)

Из сказанного выше хорошо видно, что проблема коронавируса в начале февраля еще не воспринимается серьезно и подается в полшутливой манере, допускающей даже конспирологию. В следующих рассматриваемых нами периодах ничего подобного уже нет, более того, саму передачу «Коронавирус и конспирология» ведущие в апреле назовут несерьезной и полшутливой, что должно быть понятно каждому зрителю из самого названия.

Помимо конспирологических размышлений можно найти в этот период и высказывания экспертов, которые были призваны успокоить население. Например, в начале марта приводилось мнение известного врача Леонида Рошаля:

Я внимательно слежу, что происходит, по WhatsApp письмо о том, что в Москве, оказывается, много тысяч зараженных, что бегите в магазины. Надо наказывать людей за организацию паники. Нет этого ничего. Нет. Спокойно надо жить и спокойно работать. То, что сейчас происходит с пандемией этого коронавируса, она фактически ненамного страшнее, чем грипп, от которого умирают еще больше людей в мире, смертность больше. (3 марта 2020)

Кроме тезиса о том, что *коронавирус не страшнее гриппа*, в этом высказывании можно увидеть и попытку бороться с фейковыми новостями³. Федеральные каналы регулярно говорят о «тщательно спланированных» атаках фейками. Ниже можно увидеть пример разоблачения подобной фейковой информации:

³ Сложно судить, насколько успешными могли быть подобные попытки противодействия ложной информации. С одной стороны, ряд исследований указывают на способность влиятельных медиа противостоять фейковым новостям [Chan et al., 2017; Hameleers, van der Meer, 2020]. С другой — в отдельных случаях опровержение фейков может только усиливать ошибочные представления [Nyhan, Reifler, 2010]. Так или иначе, уже на данном этапе в дискуссии появляется противоречивая информация, которая может запугивать населения, снижая доверие к СМИ в целом.

Ведущий: Настена, привет. Позвонила подружка в панике. И у нее подруга работает помощником депутата и их якобы всех собрали и объявили, что в Москве более 20 тысяч заболевших коронавирусом. И что нужно закупать консервы, маски. Сидеть дома. Никуда особо не вылазить. Короче, в городе эпидемия. И вот она мне позволила, попросила узнать, потому что у нее никого нет, кто работает в правительстве, но и ребенок у меня еще здесь болеет, 39 температура третий день, плохо сбивается.

Корреспондент: Дополнение про якобы больного ребенка неслучайно. Ведь, пытаюсь создать информационную атомную бомбу, такие снаряды-фейки диверсанты забрасывают в соцсетях в «группы мамочек», особо чувствительных к теме здоровья и подобной конспирологии». (3 марта 2020)

Здесь также косвенно упоминается другой депроблематизирующий тезис, связанный с тем, что коронавирус более опасен для взрослых, чем для детей. Вместе с утверждением, что коронавирус не опаснее гриппа, это высказывание должно было успокоить население. Как мы увидим ниже, в следующий периоды федеральные каналы вынуждены были убеждать аудиторию в обратном.

Из приведенных выше высказываний хорошо видны *ключевые антигерои* этого периода: заинтересованные в создании паники распространители фейков, а также паникеры, которые им верят.

В рассматриваемый период в России еще практически нет заболевших, то есть говорить о способах представления статистики рано. Но наличие отдельных кейсов позволяло фреймировать работу системы здравоохранения через индивидуальные истории. Аудитории транслировалась информация об отдельных людях в контексте рассматриваемого события, на основании которой могли делаться выводы о ситуации в целом. Подобный способ освещения событий нередко встречается в новостях и называется исследователями фреймом «индивидуальных интересов» (human interest) [Kostadinova, Dimitrova, 2012; Semetko, Valkenburg, 2000]. Примерами попыток описать ситуацию в целом с опорой на опыт отдельных людей служили истории россиян, оказавшихся в изоляции на лайнере Diamond Princess, россиян, эвакуированных из Китая на военном самолете, случай в Брянске, когда на карантин отправили целый вагон поезда, а также персональные истории первых заболевших. Фреймирование проблемы через конкретные истории позволило донести до аудитории следующие ключевые идеи: власти держат ситуацию под контролем, работают на опережение, выявляют вирус на ранней стадии, больные успешно выздоравливают. История с эвакуацией россиян из Китая была показана в формате «специальной операции» по спасению (можно отметить, что в рамках подобного фрейма СМИ действуют часто: например, в виде «специальной операции» была представлена борьба с распространителями контрафактного алкоголя после массового отравления в Иркутске [Казун, Казун, 2019]). Таким образом, персональные истории также позволяли отчасти депроблематизировать ситуацию.

Значительное внимание уделялось и обзору ситуации в мире, сначала речь шла преимущественно о Китае. Действия китайских властей характеризовались как жесткие, но эффективные. Основной фокус внимания международных новостей

был не столько на потенциальных рисках для жизни, сколько на драматических последствиях для экономики. Акцент именно на экономических последствиях в целом позволял развивать дискуссию о том, кому данный кризис может быть выгоден. В конце февраля — в начале марта все больше негативных новостей начало приходить из Италии, где уже не было жестких и эффективных мер, а, напротив, ситуация вышла из-под контроля. Кейс Италии уже плохо укладывался в стандартную логику освещения событий и стал одним из маркеров плавного перехода к следующему этапу дискуссии.

2 этап (11 марта — 5 мая)

Выделенный в ходе анализа второй этап дискуссии о коронавирусе на федеральных каналах самый интенсивный и характеризуется трансляцией информации о реальной и серьезной опасности инфекции для населения России. Ввиду своей продолжительности и насыщенности событиями данный этап не является однородным, условно его можно разделить на два подэтапа: переход к признанию проблемы (11 марта — 29 марта) и усиленное внимание к проблеме (30 марта — 5 мая). Мы будем рассматривать данные этапы вместе, поскольку в обоих случаях наблюдается *проблематизация* ситуации.

В начале рассматриваемого периода произошли несколько событий, которые предопределили трансформацию дискуссии в СМИ. ВОЗ признала коронавирус пандемией на фоне ухудшения ситуации в Европе (особенно в Италии) и США. Детальный обзор тяжелой ситуации в других странах на федеральных каналах мог служить своеобразной подготовкой населения к тому, чего можно ожидать в России. Населению регулярно показывали, как страны Европы одна за другой вводят жесткие меры самоизоляции, непосредственно перед введением подобных мер у нас. В регионах России ввели запрет на проведение массовых мероприятий, с середины марта организовано свободное посещение школ и вузов. Кроме того, к обсуждению ситуации с коронавирусом подключился президент России В. В. Путин, который регулярно проводил совещания по данному вопросу.

Другой особенностью перехода к новому этапу стало появление на «Первом канале» экспертов от медицинского сообщества, которые не успокаивают население, а информируют о коронавирусе с опорой на последнюю информацию ВОЗ, а также рассказывают, как обезопасить себя и своих близких. Тон таких сообщений нейтрален, без нагнетания паники, но и без преуменьшения рисков.

Примерно тогда же появляется регулярная рубрика со статистикой числа новых заболевших, а на этом же этапе немного позднее и умерших от коронавируса. Со временем эта рубрика начинает подаваться в формате «вести с фронтов», а о коронавирусе активнее начинают говорить с использованием метафоры военных действий.

Если кривая заболевания, количество выздоровевших и умерших как сводки с фронтов, то каждая вновь открытая или переоборудованная клиника — это как сообщение о взятии города, отбитом у врага. Хорошо, что мэр Москвы в основном этим и занимается. Будут клиники — победим. (20 апреля 2020)

Поскольку переход к новой реальности случился довольно резко, в дискуссии сохранились отдельные стратегии депроблематизации, в частности даже президент призвал умерить ажиотаж по покупке продуктов:

Конечно, с коронавирусом борются на самом высоком уровне, но очень многое сейчас зависит и от нас с вами. Осознанный, рациональный подход, аккуратность и здравый смысл — вот что действительно важно. Как уже сказал президент, ситуация надежная, тратить деньги на продукты впрямую просто нет смысла. (17 марта 2020)

Зрителям рассказывают, что продуктов более чем достаточно, и параллельно высмеивают тех, кто устраивает драки из-за туалетной бумаги.

Тем не менее основным вектором нового этапа дискуссии является уже проблематизация ситуации, в частности нейтрализация депроблематизационных стратегий предыдущего этапа. Опровергается тезис о том, что коронавирус не опаснее гриппа:

Характер у COVID-19 крайне опасный и очень агрессивный. Последние исследования показали: данный коронавирус невероятно заразен. На третьем месте после кори и ветрянки. (10 апреля 2020)

Второй тезис, который нужно было опровергнуть, это утверждение о том, что дети не болеют или всегда болеют в легкой форме:

Когда все начиналось, приходила информация о том, что COVID-19 не опасен для молодых людей, мол, болеют только старики, они в зоне риска. Но с течением времени становится понятно: это не так. И данные статистики подтверждают, под воздействием COVID-19 могут попасть люди разных возрастов. И потому объявленный в России режим самоизоляции, настоятельная просьба остаться дома — это не пустые слова. И походы на шашлыки могут перетечь в поход к врачу. И еще хуже — к машине скорой помощи. Наш корреспондент Константин Понюшкин узнал у врачей, которые в прямом смысле на передовой, почему коронавирус не смотрит в паспорт. (30 марта 2020)

Тезис о том, что могут заболеть, в том числе в тяжелой форме, даже молодые люди, транслировался на федеральных каналах интенсивно вплоть до мая 2020 г. Это можно объяснить необходимостью «нейтрализовать» активно звучащие в предыдущем периоде успокаивающие тезисы об опасности коронавируса только для пожилых людей.

С 30 марта 2020 года был введен режим нерабочих дней и объявлена самоизоляция. Нарушители самоизоляции стали главным антигероем данного этапа дискуссии. Еще до общероссийского карантина СМИ начали транслировать данный тезис.

Елена ЦЫГАНОВА, врач-инфекционист: Я считаю, что те, кто нарушает режим самоизоляции, являются преступниками; это может закончиться очень печально. (17 марта 2020)

Тогда комментарий относился в основном к тем, кто вернулся из-за границы и должен был соблюдать двухнедельный режим самоизоляции, а также к тем, кто с поставленным диагнозом совершил побег из больницы. Однако позже образ антигероя включил в себя уже всех граждан, не соблюдающих введенные карантинные меры — выезжающих на шашлыки, не носящих маски, выходящих из дома без уважительной причины и пр. Кроме того, к антигероям присоединились и предприниматели, продолжающие вести бизнес вопреки запретам.

Итак, чтобы карантин и самоизоляция действовали, надо, чтобы их соблюдали все и без оговорок. Тех, кто не воспринимает ситуацию всерьез, еще много. В Кемеровской области во время проверки выяснилось: крупный торговый центр, несмотря на предписания, продолжал работать. В Санкт-Петербурге уголовное дело возбуждено в отношении владельца кальянной, которую, вообще-то, надо было закрыть еще на прошлой неделе. По всей Ленинградской области искали женщину с COVID-19, которая пустилась в бег. Очень плохое решение. (1 апреля 2020)

Подобные рассказы о нарушителях обычно сопровождали новости о введении новых санкций за нарушения, тем самым легитимируя соответствующие решения.

Популярность метафоры «военных действий», широко используемой «Первым каналом» в этот период, создала новых героев. Если на первом этапе дискуссии явных героев (в противовес антигероям) выделить было сложно, то в новом периоде ими однозначно стали врачи, которые работают без выходных и отпусков, рискуя своей жизнью. Одним из однозначных героев предстает главный врач инфекционной больницы в Коммунарке Д. Н. Проценко, дистанционно продолжавший работу во время собственной болезни. Также героями стали волонтеры, которые помогали старикам, находящимся на самоизоляции, шили защитные маски и пр.

В Новгородской области девушка из Испании включилась в борьбу с инфекцией. Медик по образованию, в Россию она приехала к возлюбленному. Планировали пожениться, но свадьбу пришлось отложить. И в далекой Испании, и в России сейчас понимают: от того, как мы расставим приоритеты, зависит, как скоро вернемся к привычной жизни. (14 апреля 2020)

Помимо таких персональных историй из регионов, активно включились в волонтерскую работу и крупные организации. Кроме того, в сюжетах «Первого канала» поощрялась благотворительность со стороны крупных предпринимателей.

Внимание к ситуации в мире также сохранилось. Китай начал понемногу справляться с первой волной коронавируса, поэтому больший акцент делался на других странах, в особенности Италии, которой помогали российские медики. В целом ситуация в Европе представлена как очень конфликтная:

От COVID-19 между тем, похоже, страдает пресловутое Европейское единство. Каждая страна принимает собственные меры защиты, некоторые чувствуют себя так, будто союзники по ЕС оставили их один на один с заразой. (16 марта 2020)

Наконец, абсолютно катастрофической рисуется ситуация в США, где очень высокий уровень смертности, не хватает медикаментов и оборудования, в том числе

Персонал одной из лучших больниц Манхэттена мастерил средства защиты из мусорных мешков. Не помогло. (29 марта 2020)

Для дополнительной проблематизации пандемии COVID-19 в зарубежных странах «Первый канал» использовал сентиментальные истории, которые должны были эмоционально вовлечь аудиторию в происходящее⁴.

У Стюарта Хамлина умерла мама. Это видео он опубликовал в Facebook. «Когда маму увезли в больницу, — рассказывает сын, — мы не могли к ней попасть, чтобы поддержать ее, обнять, оставалось лишь молиться». Вирус не щадит никого. Как пишет The Sun, от COVID-19 в Британии умерли отец и дочь. Мужчина работал в аэропорту Хитроу офицером на паспортном контроле, его дочь была фармацевтом в больнице. (29 марта 2020)

Франческо Рокка, президент Международной федерации обществ Красного Креста и Красного Полумесяца: Вчера в Колонно волонтер, которая там работает, подошла ко мне и сказала: знаете что, Франческо, у меня мама сегодня умерла. И я не мог даже обнять ее. Она плакала прямо передо мной, всего в двух метрах. А я не мог ее обнять. (30 марта 2020)

Характерной особенностью сентиментальных историй является упоминание конкретных имен, мест, сферы занятости, что усиливает сопричастность зрителя и, если он недостаточно серьезно относится к проблеме, может переубедить его. При этом важно отметить, что подобных сентиментальных историй «со знаком минус» из России практически не показывали, возможно, потому что они могли навести на мысли о необходимости найти виновных в подобной ситуации.

В целом можно сделать вывод, что в рассматриваемый период федеральные каналы использовали множество средств для проблематизации пандемии коронавируса, а также для трансляции паттернов поведения, которые являются одобряемыми и неодобряемыми.

3 этап (5 мая — 30 июля)

Третий этап освещения проблемы коронавируса на федеральных каналах характеризуется постепенным затуханием дискуссии: коронавирус теряет статус главной темы дня, его опасность, хоть и признается высокой, но более не акцентируется. Основной тезис, транслируемый медиа, связан с тем, что Россия постепенно оправляется от эпидемии. Этот этап совпадает с постепенным снятием ограничений по всей стране.

Как и в случае с введением карантинных мер, их отмена сопровождается показанными за несколько дней до этого сюжетами из других стран, принимающих аналогичные решения.

⁴ Подобный способ освещения событий не уникален. Например, к подобной стратегии прибегала российская пресса при освещении проблемы импортозамещения [Казун, Дорофеева, 2019].

А вот в Центральной Европе, где статистика уже пару недель идет на убыль, ограничительные меры постепенно снимают. Во французских школах перед открытием проверяют парты на наличие частиц вируса. В Италии возобновляют работу производства. А в Нидерландах даже можно поужинать в кафе, правда, пока что только в стеклянной кабинке. (6 мая 2020)

Российские СМИ начинают транслировать информацию о снижении темпов роста заболеваемости:

Минувшие сутки в цифрах. Коронавирус в России — плюс 10 028 выявленных случаев. Меньше, чем в сводке утром во вторник. Отметим: снижение второй день подряд. И, конечно, хочется верить, что это все очень похоже на то самое плато, за которым должно начаться снижение. (13 мая 2020)

Также меняется образ антигероя, теперь это не несознательные граждане и предприниматели, а мошенники, которые пытаются воспользоваться ситуацией пандемии:

Около 30 заявок в секунду, с такой скоростью идет оформление единовременных выплат на детей в возрасте до 16 лет. Эта услуга, по данным Минкомсвязи, стала самой популярной за всю более чем десятилетнюю историю существования портала госуслуг. И, как известно, там, куда приковано внимание миллионов, активизируются мошенники. В сети появились десятки сайтов — двойников настоящих госуслуг. Их адрес зачастую отличается одной буквой. Эксперты говорят: мошенники закидывают удочки, чтобы наловить персональных данных. (14 мая 2020)

В середине мая федеральные каналы активно обсуждали появившиеся в западных СМИ публикации о недостоверной статистике заболеваемости в России. В ответ на это западные СМИ упрекались в том, что они «хотели бы, чтобы умерло больше русских». Более низкий уровень смертности эксперты, выступавшие на «Первом канале», объясняли лучшим состоянием российской медицины и тем, что властью были приняты своевременные меры.

Параллельно с трансляцией позитивных новостей активно обсуждалась подготовка Россией вакцины от коронавируса. С этого момента новости о вакцине постепенно замещали собой новости о проблемной составляющей пандемии, которая со временем из главной темы становилась фоном для других событий.

Показательно, как менялась от второго этапа к третьему трансляция официальной статистики о коронавирусе (см. табл. 1).

Из таблицы 1 видно, что информация о заболевших подавалась с разными акцентами. Например, в части выпусков в мае информация о числе смертей уже не давалась, а после 25 июня она не давалась уже ни разу, хотя ежедневно в России, по официальным данным, умирало большее число людей, чем в предыдущий период. Если в марте акцент делался на числе летальных случаев, то в мае — на том, что прирост числа заболевших снижается по сравнению с предыдущими днями, а в июне — на том, что много людей выздоравливает. Таким образом, даже

схожие объективные данные (как, например, в конце апреля и в конце июня) могут быть поданы аудитории в разном ключе. Наблюдаемый в случае с официальной статистикой акцентный фрейминг формирует образ ситуации, который в некоторых случаях не соответствует наблюдаемым значениям объективных показателей. Подобная расстановка акцентов может влиять на восприятие ситуации населением и поведение в ее отношении [Kahneman, Tversky, 1984].

Таблица 1. Оперативные сводки новостей с информацией о статистике заболеваемости коронавирусом в России на «Первом канале»

31 марта 2020	28 апреля 2020	14 мая 2020	26 июня 2020
«И сейчас срочное сообщение от оперативного штаба по борьбе с коронавирусом. Новая статистика. Общее число заразившихся COVID-19 увеличилось на 500 человек. На данный момент заболевших 2337. За сутки скончались восемь пациентов, таким образом, всего в России зафиксировано 17 летальных случаев. 121 человек выздоровел».	«В нашей стране за сутки без малого 6,5 тысяч новых случаев заражения коронавирусом, это данные оперативного штаба. 72 человека скончались. Всего в России более 93 тысяч человек с COVID-19».	«В России за минувшие сутки выявлено 9974 новых случая заболевания, таковы свежие данные от оперативного штаба. Впервые почти за две недели цифра ниже десяти тысяч. Суточный прирост снизился до рекордно низких четырех с небольшим процентов».	«В России число тех, кто вылечился от COVID-19, за сутки больше, чем выявленных. Таковы данные оперативного штаба, которые пришли сегодня. Со вчерашнего дня подтверждено 6800 диагнозов, так мало не было с конца апреля. А выписаны — почти девять тысяч человек. Всего COVID-19 побороли почти 385 тысяч человек».
<i>Официальная статистика за день</i>			
Заболело: 501 Смертей: 8 Все случаи: 2337	Заболело: 6411 Смертей: 73 Все случаи: 93 558	Заболело: 9974 Смертей: 94 Все случаи: 252 245	Заболело: 6800 Смертей: 176 Все случаи: 641 156

Примечание. Официальные данные о числе заболевших взяты с сайта <https://datalens.yandex/>.

К моменту проведения Парада Победы и голосования о поправках к Конституции дискуссия о коронавирусе и вовсе начала сходить на нет. В конце июня — июле 2020 г., когда из статистических сводок о коронавирусе окончательно исчезли смерти, по всей видимости, начался новый этап дискуссии, в рамках которого коронавирус окончательно потерял статус главной темы и стал фоном для других событий. Если проводится военный парад, то, разумеется, всех тестируют на коронавирус. Во время голосования о поправках к Конституции принимаются все меры безопасности. В целом последний месяц рассматриваемого периода характеризуется крайне низким вниманием к проблеме, что хорошо видно на рисунке 1. Единственная тема, которая остается ключевой, это испытания вакцины от коронавируса.

Интерпретация результатов

Можно сделать вывод, что с февраля по июль 2020 г. характер освещения проблемы коронавируса на «Первом канале» радикально менялся как минимум дважды. Интересный вопрос в том, как подобное освещение новостей влияло на отношение населения к опасности заразиться. Возможность ответить на данный вопрос нам дают данные ежедневного опроса населения ФОМ (к-зонд)⁵. К сожалению, этот опрос стартовал только во второй половине марта, потому он захватывает только второй и третий этап дискуссии.

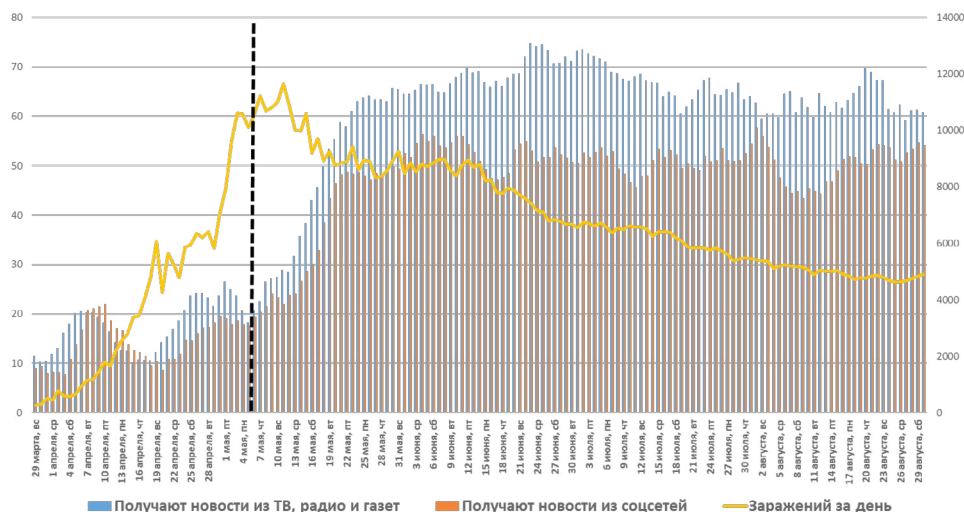


Рис. 2. Процент жителей России старше 18 лет, считающих, что эпидемия коронавируса спадает. Разбивка по двум группам в зависимости от того, что является для них основным источником новостей⁶

Рисунок 2 позволяет не только проследить динамику общественного мнения об изменении ситуации с коронавирусом, но и сравнить между собой людей, получающих новости из традиционных источников информации, с теми, кто получает новости в интернете. Поскольку мы анализируем освещение проблемы коронавируса на «Первом канале», мы должны наблюдать эффект на телеаудиторию, сопоставление же с людьми, которые не смотрят телевизор, позволяет принять во внимание общий тренд изменения общественных настроений, не связанный с телевизионным контентом. График позволяет сделать несколько интересных выводов. Во-первых, в начале периода мы видим очень невысокий разрыв между мнением россиян, смотрящих телевизор, и мнением россиян, получающих новости из новых медиа. К июню этот разрыв становится существенным: среди потреби-

⁵ Проект коронаФОМ // ФОМ. URL: <https://covid19.fom.ru/> (дата обращения: 20.11.2020).

⁶ Источник: данные ежедневного опроса населения ФОМ (корона-зонд); статистика числа заболеваний дана по данным Datalens Yandex. Примечание: черной линией обозначен момент перехода «Первого канала» от проблематизации к депроблематизации.

телей традиционных медиа в спад пандемии верят более 70%, тогда как среди тех, кто получает новости из социальных сетей, — около половины. Во-вторых, в целом почти всегда те, кто получает новости из интернета, имеют более негативный взгляд на ситуацию. Единственное исключение составляет вторая неделя апреля, когда «Первый канал» активно проблематизировал ситуацию. В-третьих, с переходом к депроблематизации при освещении коронавируса, произошедшем около 5 мая, мы наблюдаем резкий рост позитивных прогнозов. При этом важно отметить, что объективная статистика заболеваемости в этот момент еще не снижалась.

Таким образом, освещение ситуации на «Первом канале» действительно можно назвать эффективным с точки зрения влияния на общественное мнение (принимая во внимание, что это не единственный, но определенно значимый источник информации). Однако важно взглянуть и на обратную сторону этого процесса: резкая и неоднократная смена позиции могла создавать неопределенность, снижая доверие населения как к СМИ, так и к ответственным за разрешение ситуации группам (власть, эксперты). Вопрос о доверии официальной информации также задавался в опросе ФОМ. Среди аудитории традиционных СМИ средний уровень недоверия за весь период около 26% (у аудитории новых медиа этот показатель вдвое выше — 58%). Однако 3 апреля, когда «Первый канал» много рассказывал об опасностях коронавируса и важности соблюдения самоизоляции, уровень недоверия упал до рекордных 12%. После перехода к третьему этапу уровень недоверия неуклонно рос и в конце июля достигал уже 34%. Можно предположить, что второй этап депроблематизации негативно сказался на доверии к СМИ. Дополнительное подтверждение этому аргументу дает опрос НИУ ВШЭ об оценке стадии эпидемии: вариант ответа о том, что эпидемии нет и не было, так как она является выдумкой заинтересованных лиц, 5 апреля выбрали 10% респондентов, а 26 мая — уже почти четверть опрошенных (23,2%) [Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ, 2020: 7].

Заключение

В настоящей статье мы впервые предложили рассматривать стратегии проблематизации и депроблематизации как часть единого цикла, сформулировав концепцию волновой депроблематизации. Ситуации, подобные эпидемии коронавируса, вызывают высокую степень неопределенности на всех уровнях, что заставляет официальные СМИ радикально менять свою точку зрения, в том числе неявно опровергать самих себя. Как показывает опыт «Первого канала» подобное «переключение» осуществить вполне возможно, если соответствующим образом фреймировать ситуацию на разных уровнях. На основную цель может работать все — от пересказа статистики заболеваемости до обзора ситуации в других странах мира. Более того, в целом данная стратегия вполне эффективна с точки зрения влияния на общественное мнение. Есть, однако, у волновой депроблематизации и обратная сторона: у некоторой части аудитории она создает когнитивный диссонанс, усиливающий недоверие к официальным источникам информации. Это обстоятельство может снизить эффективность повторных «переключений». Так, в случае возникновения второй волны пандемии и возобновления режима

самоизоляции люди могут быть уже менее восприимчивы к повторной проблематизации ситуации.

Список литературы (References)

Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире. № 3. Высшая школа экономики. 29.05.2020. <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/423668354.pdf> (дата обращения: 15.12.2020).

HSE Analytical Bulletin on the Economic and Social Consequences of the Coronavirus In Russia And in the World (2020). № 3. Higher School of Economics. 29.05. <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/423668354.pdf> (accessed: 15.12.2020). (In Russ.)

Казун А. Д., Дорофеева О. Е. Патриотизм, лоббизм, демонстративность... Фреймование импортозамещения в российских печатных СМИ. Мир России. 2019. Т. 28. № 3. С. 132—154. <https://doi.org/10.17323/1811-038x-2019-28-3-132-154>. Kazun A. D., Dorofeeva O. E. (2019) Patriotism, Lobbyism and Demonstration: The Framing of Import Substitution in Russian Print Media. *Mir Rossii*. Vol. 28. No. 3. P. 132–154. <https://doi.org/10.17323/1811-038x-2019-28-3-132-154>. (In Russ.)

Казун А. Д., Казун А. П. Когда беда приходит не одна: освещение трех трагедий в российских СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 3. С. 128—146. https://book.wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2017/139/2017_139_09-Kazun.pdf (дата обращения: 15.12.2020). Kazun A. D. Kazun A. P. (2017) When Troubles Never Come Singly: Coverage of Three Tragedies in the Russian Media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 128–146. https://book.wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2017/139/2017_139_09-Kazun.pdf (accessed: 15.12.2020). (In Russ.)

Ясавеев И. Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуаций // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. IX. № 1. С. 91—102. http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2006_1/Yasaveev_2006_1.pdf (дата обращения: 15.12.2020).

Yasaveev I. G. (2006) Construction of a 'Non-Problem': Strategies Deproblematizing Situations. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. IX. No. 1. P. 91–102. http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2006_1/Yasaveev_2006_1.pdf (accessed: 15.12.2020). (In Russ.)

Ahmed W., Vidal-Alaball J., Downing J., López Seguí F. (2020) COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 22. No. 5. P. e19458. <https://doi.org/10.2196/19458> (accessed: 15.12.2020).

Bird S. T., Bogart L. M. (2005) Conspiracy Beliefs About HIV/Aids and Birth Control Among African Americans: Implications for the Prevention of HIV, Other Stis, and Unintended Pregnancy. *Journal of Social Issues*. Vol. 61. No. 1. P. 109–126. <https://doi.org/10.1111/j.0022-4537.2005.00396.x>.

Blumer H. (1971) Social Problems as Collective Behavior. *Social Problems*. Vol. 18. No. 3. P. 298–306. <https://doi.org/10.2307/799797>.

Bogart L. M., Thorburn S. (2006) Relationship of African Americans' Sociodemographic Characteristics to Belief in Conspiracies About HIV/Aids and Birth Control. *Journal of the National Medical Association*. Vol. 98. No. 7. P. 1144–1150. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2569474/> (accessed: 16.12.2020).

Camaj L. (2014). Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects. *Mass Communication and Society*. Vol. 17. No. 5. P. 689–712. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.835424>.

Chan M.-pui. S., Jones C. R., Hall Jamieson K. H., Albarracín D. (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*. Vol. 28. No. 11. P. 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>.

Edelman M. (1988) Constructing the Political Spectacle. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Entman R. M. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*. Vol. 57. No. 1. P. 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>.

Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. (2009) Nature, Sources, and Effects of News Framing. In Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York, NY: Routledge. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203877685.ch13> (accessed: 16.12.2020).

Guo L. (2012) The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 56. No. 4. P. 616–631. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>.

Guo L., Vargo C. (2015) The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership. *Mass Communication and Society*. Vol. 18. No. 5. P. 557–576. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>.

Hameleers M., van der Meer T. G. L. A. (2020) Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*. Vol. 47 No. 2. P. 227–250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>.

Ibarra P. R., Kitsuse J. I. (2003) Claims-making Discourse and Vernacular Resources. In: Holstein J. A. Miller G. *Challenges and Choices: Constructionist Perspectives on Social Problems*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter. P. 17–50.

Iyengar S., Hahn K. S. (2009) Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*. Vol. 59. No. 1. P. 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>.

Jolley D., Douglas K. M. (2014) The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases Intentions to Engage in Politics and to Reduce One's

Carbon Footprint. *British Journal of Psychology*. Vol. 105. No. 1. P. 35–56. <https://doi.org/10.1111/bjop.12018>.

Ju Y. (2014) Issue Obtrusiveness and Negative Bias: Exploring the Moderating Factors for Asymmetric News Coverage of the Economy. *Asian Journal of Communication*. Vol. 24. No. 5. P. 441–455. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.908933>.

Kahneman D., Tversky A. (1984) Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*. Vol. 39. No. 4. P. 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>.

Kata A. (2010). A Postmodern Pandora's Box: Anti-Vaccination Information on the Internet. *Vaccine*. Vol. 28. No. 7. P. 1709–1716. <http://doi.org/10.1016/j.vaccine.2009.12.022>.

Kazun A. (2016). Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. Vol. 24. No. 3. P. 327–350. <https://publications.hse.ru/en/articles/187813409> (accessed: 16.12.2020).

Kittler A. F., Hobbs J., Volk L. A., Kreps G. L., Bates D. W. (2004) The Internet as a vehicle to communicate health information during a public health emergency: A survey analysis involving the anthrax scare of 2001. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 6. No. 1. P. e8. <https://doi.org/10.2196/jmir.6.1.e8>.

Klofstad C. A., Uscinski J. E., Connolly J. M., West J. P. (2019) What Drives People to Believe in Zika Conspiracy Theories? *Palgrave Communications*. Vol. 5. No. 1. P. 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0243-8>.

Kostadinova P., Dimitrova D. V. (2012) Communicating Policy Change: Media Framing of Economic News in Post-Communist Bulgaria. *European Journal of Communication*. Vol. 27. No. 2. P. 171–186. <https://doi.org/10.1177/0267323112449097>.

Matthes J. (2009) What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990–2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 86. No. 2. P. 349–367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>.

McCombs M. (1977) Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Relations Review*. Vol. 3. No. 4. P. 89–95. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8).

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (2014) New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*. Vol. 17. No. 6. P. 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.

McCombs M. (2014) *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity.

Miles S., Frewer L. J. (2003) Public Perception of Scientific Uncertainty in Relation to Food Hazards. *Journal of Risk Research*. Vol. 6. No. 3. P. 267–283. <https://doi.org/10.1080/1366987032000088883>.

Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. (2003) Framing Science: The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 8. No. 2. P. 36–70. <https://doi.org/10.1177/1081180X02251047>.

Nyhan B., Reifler J. (2010) When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*. Vol. 32. No. 2. P. 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.

Ogbodo J. N., Onwe E. C., Chukwu J., Nwasum C. J., Nwakpu E. S., Nwankwo S. U., Nwamini S., Elem S., Ogbaeja N. I. (2020) Communicating Health Crisis: A Content Analysis of Global Media Framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*. Vol. 10. No. 3. 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>.

Oliver J. E., Wood T. J. (2014) Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*. Vol. 58. No. 4. P. 952–966. <https://doi.org/10.1111/ajps.12084>.

Palmer A., Tanner, A. (2012) Booms, Bailouts, and Blame: News Framing of the 2008 Economic Collapse. *Electronic News*. Vol. 6. No. 3. P. 151–170. <https://doi.org/10.1177/1931243112456532>.

Parsons S., Simmons W., Shinhoster F., Kilburn J. (1999) A Test of the Grapevine: An Empirical Examination of Conspiracy Theories Among African Americans. *Sociological Spectrum*. Vol. 19. No. 2. P. 201–222. <https://doi.org/10.1080/027321799280235>.

Reynolds B., Seeger M. W. (2005) Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*. Vol. 10. No. 1. P. 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>.

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. Vol. 50. No. 2. P. 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.

Smith R. D. (2006) Responding to Global Infectious Disease Outbreaks: Lessons From SARS on the Role of Risk Perception, Communication and Management. *Social Science & Medicine*. Vol. 63. No. 12. P. 3113–3123. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.08.004>.

Sopory P., Day A. M., Novak J. M., Eckert K., Wilkins L., Padgett D. R., Noyes J. P., Barakji F. A., Liu J., Fowler B. N., Guzman-Barcenas J. B., Nagayko A., Nickell J. J., Donahue D., Daniels K., Allen T., Alexander N., Vanderford M. L., Gamhewage G. M. (2019) Communicating uncertainty during public health emergency events: A systematic review. *Review of Communication Research*. Vol. 7. P. 67–108. URL: <http://www.review-of-communication-research.org/index.php?journal=RCR&page=article&op=view&path%5B%5D=45> (accessed 17.12.2020).

Spector M., Kitsuse J. (1987) *Constructing Social Problems*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.

Sullivan D., Landau M. J., Rothschild Z. K. (2010) An Existential Function of Enemyship: Evidence That People Attribute Influence to Personal and Political Enemies to

Compensate for Threats to Control. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 98. No. 3. P. 434–449. <https://doi.org/10.1037/a0017457>.

Turner G. (1993) Nation, Culture, Text: Australian Cultural and Media Studies. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203131992>.

Valenzuela S., Chernov G. (2016) Explicating the Values-Issue Consistency Hypothesis through Need for Orientation. *Canadian Journal of Communication*. Vol. 41. No. 1. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a2915>.

Vargo C. J., Guo L., McCombs M., Shaw D. L. (2014) Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U. S. Presidential Election. *Journal of Communication*. Vol. 64. No. 2. P. 296–316. <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>.

Weaver D. H. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research*. Vol. 7. No. 3. P. 361–373. <https://doi.org/10.1177/009365028000700305>.

Weaver D. H., Graber D., McCombs M., Eyal Ch. (1981) Media Agenda-Setting in the Presidential Election: Issues, Images, and Interest. New York, NY: Praeger.

Whitson J. A., Galinsky A. D. (2008) Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception. *Science*. Vol. 322. No. 5898. P. 115–117. <https://doi.org/10.1126/science.1159845>.

Williams A. E. (2013) Metaphor, Media, and the Market. *International Journal of Communication*. No. 7. P. 1404–1417. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1149/935> (accessed: 16.12.2020).