

ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья
УДК 004.738.5
doi: 10.17223/19986645/77/11

Пандемия COVID-19 как медиасобытие: особенности конструирования в социальных медиа

Кристина Львовна Зуйкина¹, Дарья Валерьевна Соколова²

^{1,2} *Московский государственный университет им.М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

¹ *chris-zu@yandex.ru*

² *darina0306@gmail.com*

Аннотация. Исследуется конструирование медиасобытия глобального масштаба – COVID-19 – в социальных медиа. На основе контент-анализа общественно-политических Telegram-каналов делается вывод о трансформации форматов передачи контента в разные периоды «первой волны» пандемии. Выделены основные тематики постов (статистика заболеваемости, инициативы властей) и ключевые источники информации о коронавирусе (данные официальных лиц и СМИ).

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, медиасобытие, социальные медиа, Telegram, новости, фейк

Для цитирования: Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Пандемия COVID-19 как медиасобытие: особенности конструирования в социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 222–240. doi: 10.17223/19986645/77/11

Original article
doi: 10.17223/19986645/77/11

COVID-19 pandemic as a media event: The specifics of construction in social media

Kristina L. Zuykina¹, Daria V. Sokolova²

^{1,2} *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation*

¹ *chris-zu@yandex.ru*

² *darina0306@gmail.com*

Abstract. 2020 went down in history as the year of the pandemic and lockdowns. In the context of self-isolation, the construction of a global media event, the COVID-19 pandemic, plays a key role in the audience's perception of information and their further actions. The research focuses on the timeline of the “first wave” of the spread

of the virus (the initial stage, the implementing of compulsory universal self-isolation, the lifting of restrictive measures). Six social and political Telegram channels with a large outreach, which often served as a key source of information about the pandemic for the public, were chosen for the analysis. In total, 825 posts were analysed. The main sources of information about the coronavirus were identified: the media, official data from organizations that keep statistics on people who got infected/recovered, statements by officials on the situation in a country and the world, and the Telegram channels' own information. During the pandemic, popular Telegram channels adhered to a common agenda alongside with the media, thus, in fact, not offering a large percentage of original materials. Based on the content analysis, a conclusion is made about the transformation of the construction of a media event. In terms of visualization, posts containing photos or emojis predominated. By the end of the first wave, the number of posts containing videos dropped. Short clips (up to 20–30 seconds), in fact, served as photo illustrations. The increase in the number of posts containing memes is explained by the need for a mass audience to understand and reflect on the events that are taking place. During the “first wave”, the priority areas in the topics of the posts were statistics on the number of infected/recovered people; initiatives of the authorities; and social, cultural, and entertainment subject matters. However, from the initial period to the moment when self-isolation was lifted, the topics of the posts changed: the number of articles on morbidity and mortality significantly decreased, the second period recorded the largest number of articles about lifestyle, while social topics were among the leading ones in the third period. The study revealed a miniscule number of fake news – 1%, which can be explained by the tightening of criminal legislation regarding the dissemination of knowingly false information. Regarding the theory of strategies for deproblematization of situations, the Telegram channels used the following strategies: the strategy of declaring powerlessness, the strategy of perspectivization, and the strategy of criticizing tactics.

Keywords: pandemic, COVID-19, media event, social media, Telegram, news

For citation: Zuykina, K.L. & Sokolova, D.V. (2022) COVID-19 pandemic as a media event: The specifics of construction in social media. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 77. pp. 222–240. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/77/11

Введение

2020 г. вошел в историю как год локдаунов и пандемии. Государственный институт русского языка им. Пушкина назвал словами 2020 г. «самоизоляцию» и «обнуление» [1], словарь Уэбстера указал «пандемию» [2], а словарь Collins – «локдаун» [3]. Google также отмечает «коронавирус» как слово, которое чаще всего искали россияне в поисковике [4]. Одно из ключевых событий года стало действительно медийным и сконструированным во многом благодаря медиа. Исследование особенностей восприятия пандемии, проведенное в Китае, показало, что своевременная и точная информация о профилактических мерах борьбы с коронавирусной инфекцией способствует снижению психологического влияния пандемии на уровень депрессии и тревоги [5].

В этом контексте социальные сети и мессенджеры стали одним из значимых инструментов информирования населения, особенно среди молодежи. Так, к концу марта 2020 г., в период активного распространения

пандемии в России, из социальных сетей получали информацию около 40% россиян (второе место после телевидения) [6]. По данным опроса ФОМ, в начале апреля 2020 г. за новостями о коронавирусе внимательно следили три четверти россиян [7].

В условиях самоизоляции конструирование подобного общественно значимого события играет ключевую роль в восприятии информации аудиторией и ее дальнейших действиях. Так, распространение в социальных сетях информации о «вирусе-убийце» «поддерживает чувство опасности и снижает толерантность к неопределенности среди общественности» [8].

Стремительное развитие события требует от медиа такой же оперативной реакции на его изменение, что порождает распространение непроверенной информации. Аудитория также не успевала адаптироваться к происходящему. В этих условиях сформировалось новое явление, получившее название «коллективная картина болезни» [8] – общие представления о происходящем. Последние исследования показывают, что подобное обилие информации о пандемии вызывало у людей не положительные эмоции, а страх [9]. Этому способствовали и СМИ, которые создавали образ «вируса-убийцы», используя при этом слово «страх» [10].

В данном исследовании мы задались целью выяснить, каким образом происходило конструирование медиасобытия в период «первой волны» распространения коронавирусной инфекции в России в социальных медиа на примере популярного мессенджера Telegram, какие при этом использовались контентные стратегии, позволившие социальным медиа «интерпретировать» новую картину реальности.

Теоретические основы исследования

Как отмечает социолог Е.Г. Ким, в самом общем виде под медиасобытием сегодня понимают «запланированное или спонтанное событие, конструируемое медиа как социально значимое и получившее широкий резонанс» [11. С. 29]. В то же время в другом, более специфическом смысле она предлагает рассматривать в качестве медиасобытий лишь те события, вследствие которых история меняет ход. В этом смысле пандемия COVID-19 является безусловным медиасобытием в масштабах всего человечества. Классическое определение, сформулированное Дайяну и Кацем, также позволяет рассматривать масштабное распространение вируса как медиасобытие с поправкой на эволюцию технологических возможностей, поскольку в своей классической работе они обращаются к телевизионному вещанию, однако по своей природе освещение коронавируса на платформах новых медиа, по сути, все то же «прямое вещание истории», организуемое по сценарию «завоевания» [12]. В метафорическом смысле вирус завоевывает планету.

Медиасобытия «прерывают рутину», монополизируя медийную коммуникацию и на прагматическом уровне увлекая огромную аудиторию, которая следит за развитием события буквально в режиме фестивального про-

смотрa [13. Р. 9–14]. Распространение коронавируса превратилось в медийный сериал, за которым наблюдали в режиме реального времени жители всего земного шара. Особенность этого сериала заключается в том, что любой зритель может стать его участником, не подозревая, какой финал серии прописан в сценарии. Рост телесмотрения был зафиксирован во многих странах мира: британская исследовательская компания Kantar отмечает наибольшее увеличение в Перу (+55%), Испании (+47%), Китае (+41%), Норвегии (+35%) и Великобритании (+29%) [14]. Статистика медиапотребления в России подтверждает мировой тренд: в период самоизоляции на 80% увеличилось телесмотрение на дачах, где переживали локдаун многие россияне [15], а также выросло как общее время использования Интернета, так и посещение новостных ресурсов [16].

Журналистская картина мира в праксиологическом смысле является особым типом реальности: «...средство конфигурации поведенческих и ментальных реакций людей на события повседневности, способ производства и воспроизводства культуры, форма управления и самоуправления самой социальной системы» [17]. Виртуальная социокультурная реальность формировалась буквально на наших глазах: общемировой локдаун, отмена культурных мероприятий, ограничение социальных контактов и, как следствие, изменение привычного ритма жизни породили всплеск онлайн-активности, которая имитировала доковидный образ жизни. Онлайн-тренировки, виртуальные экскурсии, свадьбы в «Зуме», различные челленджи – имитация «обычной» социальной активности, реакция людей на ограничительные меры. В этом смысле пандемию COVID-19 можно рассматривать как глобальное медиасобытие, трансформировавшее ментальные и эмоциональные реакции индивидуумов.

Уточняя классическую теорию медиасобытий, Дайян и Кац отмечают, что медиасобытия не имеют ничего общего с балансом, нейтральностью и объективностью [18. Р. 25]. Мы полагаем, что данная особенность, сформулированная и предложенная Даниэль Дайян, может рассматриваться как один из факторов появления и распространения фейковых новостей, которые по своей сути являются намеренным искажением фактов для получения определенной выгоды. Фейковые новости, мимикрирующие под реальные новостные сообщения, зачастую воспринимаются аудиторией как достоверные и ретранслируются интернет-пользователями. Громкое медиасобытие способно вызвать даже не волну, а шторм фейковой информации, что человечество и наблюдает в 2020–2021 гг. В период первой волны распространения коронавируса исследователи отмечают значительное увеличение количества фейковых новостей в Бразилии [19], Ирландии [20], США [21] и Великобритании [22]. Мы предполагаем, что число фейковых новостей увеличилось и в других странах мира, однако еще не собрано достаточное количество эмпирических данных.

Директор ВОЗ Т.А. Гебрейесус в феврале 2020 г. назвал инфодемией сложившуюся ситуацию [23]. Лавинообразное распространение недостоверной информации о вирусе может сказываться на поведении людей, как

показывают результаты исследования ирландских психологов: эффект от фейковых новостей небольшой, но все же измеримый. Ученые придумали новость, что употребление более трех чашек кофе в день снижает вероятность более тяжелых симптомов коронавируса, а некоторые участники эксперимента (11%), которым после прочтения эта новость запомнилась, указали, что намерены пить больше кофе [24].

Интересно, что среди англоязычных фейков о COVID-19 преобладает искажение реальных фактов в той или иной степени, в то время как на полностью сфабрикованную информацию приходится 38% всех новостных сообщений. Причем, как отмечают исследователи Оксфордского университета, в социальных сетях большинство фейковых новостей «произошло» не от блогеров или знаменитостей, а от обычных пользователей [25]. Сотрудники Массачусетского технологического университета и Университета Реджина (США) фиксируют подобную тенденцию и отмечают, что ее причиной служит человеческий фактор: люди банально «не могут достаточно хорошо подумать, является ли контент достоверным, прежде чем поделиться им» [26].

Громкое медиасобытие зачастую становится объектом интернет-творчества, «порождает всплеск ассоциаций, обнаруживая неожиданные связи с другим медиаконтентом, актуальным или находящимся на стадии затухания» [27]. При этом результатом оперативной реакции интернет-аудитории становятся все визуально-вербальные формы современной интернет-коммуникации, созданные на принципе монтажа.

Самарцев классифицирует медиасобытия по социальной значимости, эффекту воздействия на аудиторию в пространстве и времени, цитируемости в СМИ, прогнозируемости и планируемости [28. С. 178].

Методика исследования

Для того чтобы оценить, как формировалось медиасобытие, было определено несколько периодов исследования, позволивших охарактеризовать развитие медиасобытия от его начала до завершения. Отметим, что в исследовании рассматриваются временные отрезки «первой волны» распространения вируса, поскольку это время «проб и ошибок»: медиа пришлось быстро адаптироваться к новой реальности, буквально «подбирая» подходящий контент, тем самым объясняя происходящее.

1) **2 марта – 5 марта** (2 марта был зарегистрирован первый случай заражения коронавирусной инфекцией в России; 5 марта вышел первый указ С. Собянина о введении профилактических мер противодействия коронавирусной инфекции);

2) **25 марта – 13 апреля** (период, включающий важные для исследования даты: 25 марта – первое обращение президента России гражданам о ситуации с распространением вируса COVID-19, объявление недели с 26 марта выходными днями; 2 апреля – продление выходных дней; 13 апреля – в Москве временно остановлена работа почти всех предприятий и

организаций. Поэтапно начали вводить пропускной режим: сначала для поездок на работу, но потом и для поездок в других целях;

3) **11 мая – 8 июня** (период характеризуется постепенным выходом из карантина и возвращением к нормальной жизни с учетом профилактических мер защиты. Ключевые даты: 11 мая – В. Путин объявил, что единый нерабочий период для граждан России завершен. Согласно его указу, главы регионов России могут продлить ограничительные меры в случае необходимости. Власти Москвы вводят требование об обязательном ношении масок в общественном транспорте. 21 мая – С. Собянин подписал указ, снимающий часть ограничений. Открылись МФЦ. Возобновил работу столичный каршеринг. Отменили подмосковные пропуска. Использование средств индивидуальной защиты все еще остается обязательным. 8 июня – вышел указ мэра Москвы о снятии карантинных ограничений).

Основным методом исследования выступил контент-анализ, который позволил определить количественные характеристики медиасобытия для дальнейшей интерпретации. Для проведения контент-анализа был разработан кодификатор, включающий следующие категории анализа: визуальная структура постов, тематика, источники.

Для анализа был выбран мессенджер Telegram, поскольку он, по данным мобильных операторов, является вторым по популярности у россиян [29]. Помимо этого, в 2020 г. у мессенджера Telegram наблюдался наибольший прирост аудитории среди других мессенджеров (до 50%, +10 п.п. к 2019 г.) [30]. Также на данный момент функционал только трех мессенджеров (Telegram, Viber, ICQ) позволяет создавать каналы, выполняющие информирующую функцию, но каналы в Telegram имеют наибольшую аудиторию. Кроме того, в период «первой волны» именно в этом мессенджере был зафиксирован рост каналов, содержащих официальную и неофициальную информацию о распространении инфекции, вывозных рейсах, мерах профилактики и лечения болезни [31. С. 20].

Для формирования выборки телеграм-каналов мы воспользовались сервисом аналитики Telegram – TgStat, чтобы определить наиболее популярные каналы, имеющие широкий охват аудитории. Так, было отобрано шесть каналов общественно-политической тематики с большим охватом аудитории, которые зачастую служили ключевым источником информации для граждан о пандемии: Mash (@breakingmash), Baza (@bazabazon), Медуза LIVE (@meduzalive), Новости Москвы (@moscowmap), Лентач (@lentachold) и Старый Лентач (@oldlentach). Из выборки были исключены каналы «Оперштаб Москвы» и «Стопкоронавирус.ру», поскольку они представляют собой официальные правительственные информационные каналы, что исказило бы эмпирические данные о конструировании медиасобытия. Всего для анализа было отобрано 825 постов.

Результаты

Визуализация медиасобытия. Несмотря на общую тенденцию визуализации информации в социальных медиа [32], в случае с выбранной тематикой количество текстовых материалов в общей сложности доходило до 38,3% в разные периоды исследования. В целом составило более 35% от всех проанализированных постов (табл. 1). Это преимущественно информация с данными о количестве заболевших / выздоровевших, оперативная информация о мерах, принятых для борьбы с коронавирусной инфекцией, которые, безусловно, важны в контексте данного медиасобытия.

Таблица 1

Визуальная структура постов
(в % от общего числа проанализированных текстов)

Текст	35,3
Текст и фото	20
Текст и видео	8
Текст и инфографика / таблица	9,6
Текст и аудио	0,6
Текст и эмодзи	15,7
Другое	10,8

Визуализировалась информация преимущественно с помощью фотографий и эмодзи. С точки зрения цели эмодзи используются: как самостоятельная иллюстрация (изображение тарелки и приборов в посте о запасах гречки), как передача отношения канала к событию (например, смеющееся лицо), как обозначение срочной новости (восклицательный знак или молния). Причем функциональное назначение эмодзи не меняется во всех трех периодах исследования.

По сравнению с первым периодом значительно уменьшается число постов, содержащих видео, что объясняется характером развития медиасобытия: в начальном периоде, когда регистрировались первые случаи заболевания, аудиторию, которая не всегда понимала, что происходит, буквально «знакомили» с вирусом. Видео начального периода – это короткие (до 20–30 с) ролики, показывающие, как медики в защитных костюмах помещают заболевшего в карету скорой помощи; как первый заболевший проводит время в больничной палате и т.п. Во втором и третьем периодах подобные посты сопровождаются фотографиями. Таким образом, короткие видеоролики, по сути, выполняли функции фотоиллюстраций. Отметим, что полученные результаты можно соотнести с общим трендом использования видео в соцсетях. Отдельные исследования подтверждают: формат видео удерживает пользователя на странице на 88% дольше относительно ресурса, на котором видео отсутствует [33]. Кроме того, аудитория чаще делится публикациями, содержащими видео.

Что касается категории «другое», то необходимо отметить, что она включала несколько форматов иллюстраций (gif-изображения, мемы, ска-

ны и пр.), но в данной категории в общем объеме значительно выделяется доля сканированных изображений – это различные официальные документы, которые выпускали власти (например, закрытие в Москве и Подмосковье кинотеатров, ночных клубов и развлекательных заведений до снятия режима самоизоляции). Мемы, обладая «вирусной природой» осмыслили и отображали актуальную «повестку самоизоляции»: невозможность выйти из дома, правительственные инициативы и отмену самоизоляции. Telegram-каналы обращались к коммуникативной стратегии юмора, высмеивая сложившуюся ситуацию. Например: «Хорошая новость: принц Чарльз наконец-то получил корону. Плохая: не ту». Похожие данные получила российская исследовательская группа, обнаружившая, что мемы, публиковавшиеся в Сети в период всеобщей самоизоляции, преследовали несколько целей, среди которых – снятие психологического напряжения [34. С. 53].

Т а б л и ц а 2

Визуальная структура постов в разные периоды исследования
(в % от общего числа проанализированных текстов по каждому периоду)

Тип структуры	Период		
	I	II	III п
Текст	35,5	34,8	38,3
Текст и фото	15	22,3	14
Текст и видео	13	8,5	4,4
Текст и инфографика / таблица	10,8	8,7	13,2
Текст и аудио	0	0,7	0
Текст и эмодзи	1	1	4,4
Другое	24,7	24	25,7

Тематические приоритеты. Согласно результатам исследования, приоритетными направлениями в тематике постов стали: статистика по количеству заболевших / выздоровевших граждан, инициативы властей, социальная и культурно-развлекательная проблематика (табл. 3).

Помимо этого, в отдельных каналах публиковались материалы о том, как индустрия развлечений «выживает» в непростой для экономики период. Тема науки и технологий затрагивалась в контексте разъяснений о новой коронавирусной инфекции, методах борьбы, создания вакцины. Кроме того, обсуждались и новые гаджеты, мобильные приложения, позволяющие получить какую-либо услугу, не выходя из дома. К примеру, сервис дистанционной организации похорон с бесплатной онлайн-трансляцией. В религиозном контексте событие затрагивалось преимущественно во второй период, когда был проведен «крестный ход против коронавируса» с формулировкой «Кто в крестный ход идет, тому Бог ИВЛ подает» [35].

Таблица 3

**Тематика постов (в % от общего числа проанализированных текстов,
N > 100%, возможно несколько вариантов ответа)**

Статистика	28,6
Инициативы властей	33
Влияние пандемии на экономику	8
Социальные темы	11
Культура / лайфстайл	11,4
Религия	2,3
Спорт	1
Наука	1,7
Другое	9
Всего	106

Тематические приоритеты несколько меняются от начального периода к моменту отмены обязательной всеобщей самоизоляции (табл. 4): так, значительно уменьшается количество постов по статистике заболеваемости и смертности. Если в первый и второй период каналы могли публиковать статистику дважды, а то и трижды в день (мировая статистика, краткая статистика по России, подробная статистика по каждому региону), то в третий период количество подобных постов сокращается до одного в день. Логично, что во втором периоде существенно, практически в два раза, увеличивается количество постов по теме культура / lifestyle, поскольку на это период приходится отмена концертов и других зрелищных мероприятий и введение всеобщей самоизоляции, вызвавшее необходимость организовать дома и работу и досуг. Именно поэтому во второй период зафиксировано наибольшее количество публикаций lifestyle: как разнообразить досуг дома, как заниматься спортом, как проводят самоизоляцию знаменитости и пр. Социальная тематика была одной из лидирующих в третьем периоде: посты полностью соотносились с логикой развития медиасобытия. Среди основных тем можно выделить работу приложения «Социальный мониторинг», сколько потратит в месяц на медицинские маски семья из двух работающих человек, благотворительные сборы средств для оставшихся без работы из-за пандемии.

Данные нашего исследования можно сопоставить с данными АНО «Левада-Центр», составившим «рейтинг» проблем, тревожащих население в 2020 г. Так, топ-проблем составили социальные и экономические вопросы (рост цен, рост безработицы, бедность, кризис в экономике, недоступность многих видов медицинского обслуживания, коррупция и др.) [36], которые стали особенно чувствительными в период пандемии.

Отметим, что в ходе исследования было выявлено ничтожно малое количество фейковых новостей – 1%. Мы объясняем полученные данные тем, то практически сразу же с объявлением выходных дней и введением режима самоизоляции в апреле 2020 г. были внесены ужесточающие поправки в Уголовный кодекс (введены ст. 207.1 «Публичное распростране-

ние заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан» и ст. 207.2. «Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия»).

Т а б л и ц а 4

Тематика постов в разные периоды исследования
(в % от общего числа проанализированных текстов за каждый исследовательский период, N > 100%, возможно несколько вариантов ответа)

Тема	Период		
	I	II	III
Статистика	38,7	28,6	22
Инициативы властей	21,5	31	50
Влияние пандемии на экономику	11,8	6	5,9
Социальные темы	8,6	10,4	14,8
Культура / лайфстайл	6,5	13	8
Религия	1	2,8	0,7
Спорт	4,3	1,1	0
Наука	12,9	10,2	5,1
Другое	0	1	1,5
Всего	105,3	104,1	108

Несмотря на то, что Telegram-каналы не являются сетевыми изданиями с точки зрения ФЗ «О средствах массовой информации» и не подлежат регистрации в качестве СМИ, это не освобождает их от ответственности за распространение недостоверной информации. Фейковые новости касались госпитализаций известных людей, якобы заболевших коронавирусной инфекцией, введения комендантского часа в Подмоскowie, выдачи чеченским полицейским полипропиленовых дубинок для избияния людей, вышедших на улицу без уважительных причин, – все сообщения были опровергнуты в самих Telegram-каналах.

Типы источников. Важная составляющая любого информационного сообщения – ссылка на источник, что позволило бы перепроверить сомнительную информацию. Результаты исследования показали, что основными источниками информации для Telegram-каналов в период пандемии были СМИ, официальные данные организаций, ведущих статистику заболевших / выздоровевших людей, заявления официальных лиц о ситуации в стране и мире, а также информация, полученная самими Telegram-каналами (табл. 5).

Таким образом, популярные Telegram-каналы в условиях пандемии придерживались общей повестки со СМИ, по сути, не предлагая большой процент оригинальных материалов. С одной стороны, это объясняется непростым периодом для всей медиаиндустрии, сложностями в поиске интересных тем и, соответственно, подготовке оригинального контента. С другой – сложившейся ситуацией информационного вакуума, когда появилось новое явление, а информации о нем еще минимальное количество. Tele-

грам-каналы стараются публиковать официальную информацию, не тиражируя «слухи» и фейки.

Таблица 5

**Источники постов (в % от общего числа проанализированных текстов,
N > 100, возможно несколько вариантов)**

Источник анализируемого Telegram-канала	22,1
Другой Telegram-канал / социальные медиа	6,3
СМИ	27,9
Официальные документы	2,6
Данные организаций / официальных лиц	42
«Слухи»	0,1
Другое	1
Всего	102

При этом подобных «официальных» сообщений становится больше к третьему периоду исследования (табл. 6). Тогда же медиасобытие с «коллективной картины» переходит на картины «индивидуальные»: появляется информация об известных личностях, которые заразились вирусом, их истории борьбы с болезнью. «Индивидуальность» событию придают и отдельные высказывания представителей власти относительно ситуации, а также экспертного сообщества, что создает эффект фрейма «индивидуальных интересов» [37].

Таблица 6

**Источники постов в разные периоды исследования
(в % от общего числа проанализированных текстов по каждому периоду,
N > 100, возможно несколько вариантов)**

Тип источника	Период		
	I	II	III
Данные канала	29	22,6	14,7
Другой Telegram-канал / социальные медиа	4,4	6,4	7,4
СМИ	32,3	27,3	27,2
Официальные документы	6,5	5,5	5,1
Данные организаций / официальных лиц	26,8	39	47,8
«Слухи»	1	0	0
Другое	1	0,7	2,2

При более детальном рассмотрении использования источников в тематическом разрезе постов (табл. 7) хорошо видно, какие источники послужили основой для публикации на те или иные темы. Так, статистическая информация, сообщения об инициативах властей были заимствованы преимущественно из официальных источников, а социокультурная проблематика – из СМИ. Отметим, что «интерес» социальных медиа к повестке традиционных медиа отмечают и исследователи Pew Research Center, которые в ходе исследования выяснили, в частности, что более 50% ссылок на ис-

точники в Twitter приходится на традиционные СМИ [38]. Этот факт ставит под вопрос альтернативность повестки новых медиа и нуждается в дальнейшем исследовании.

Т а б л и ц а 7

Соотношение аспектов темы и источников постов, %

Тема	Данные Telegram-канала	Другой Telegram-канал	СМИ	Официальные документы	Данные организаций / оф. лиц	«Слухи»	Другое
Статистика	7,6	1,6	3,8	1	11,8	–	0,1
Инициативы властей	2,8	0,8	7	4	17,2	–	–
Влияние пандемии на экономику	1	0,4	3,4	–	1,7	–	0,1
Социальные темы	1,9	0,2	4,8	0,1	2,9	–	0,1
Культура / лайфстайл	2,9	2,7	4,4	0,2	0,7	–	0,4
Религия	0,4	–	1,3	–	0,6	–	–
Спорт	0,1	0,2	0,2	0,1	0,6	–	–
Наука	1	–	–	0,1	0,6	–	–
Другое	4,4	0,4	1,7	–	2,2	0,1	0,2

Выводы и дискуссия

Данное исследование было направлено на выявление особенностей конструирования в мессенджере Telegram медиасобытия глобального масштаба – пандемии COVID-19. Медиатизированные общественные кризисы рассматриваются исследователями как медиасобытие [39]. Подобные кризисы вызывают у аудитории потребность в получении актуальной достоверной информации, достойной доверия. В период «первой волны» распространения коронавирусной инфекции подобной информации было недостаточно в силу объективных причин, связанных с неисследованностью природы вируса, механизмов его распространения и лечения заболевания. Конструирование медиасобытия незначительно трансформировалось с развитием события и появлением новых деталей о заболевании.

Как показали данные контент-анализа, выросло число постов, в которых содержатся визуальные элементы (инфографика, таблицы, эмодзи, мемы, сканы документов). Объем информации в социальных медиа, который увеличивался относительно появления новых деталей о пандемии, стал одним из ключевых факторов насыщения контента инфографикой, что делает материалы более аналитическими и позволяет концентрировать большое количество креолизованного текста в рамках одной публикации [40]. Рост числа постов, содержащих мемы, мы объясняем необходимостью массовой аудитории осознать, пережить и отразить происходящие события, что также подтверждается результатами других исследовательских групп [41, 42].

С точки зрения конструирования медиасобытия при помощи отбора источников информации было выявлено, что популярные общественно-политические Telegram-каналы в условиях пандемии придерживались общей повестки со СМИ. Соответственно, СМИ становились ключевыми источниками информации для Telegram-каналов.

Тематический приоритет публикаций практически полностью соответствовал проблемам, тревожащим население, которые по завершении «первой волны» выявили социологи. Увеличение постов по теме культура / lifestyle обосновывается потребностью аудитории в гармонизации рабочего времени и досуга в условиях самоизоляции, а также ввиду повышенной тревожности, вызванной распространением ранее неизвестного вируса, возникла необходимость в развлекательном, рекреационном контенте. Важность рекреационной функции медиа давно отмечается исследователями, ведь в последние десятилетия именно медиаконтент в значительной степени определяет содержание рекреационной деятельности миллионов людей [43], но наиболее остро потребность аудитории в снятии тревожности остро возникла в период пандемии, особенно ее «первой волны» [44].

Что касается смысловой составляющей, то результаты исследования могут быть интерпретированы в русле стратегий депроблематизации ситуаций, разработанных П. Ибаррой и Дж. Китсьюзом [45]: «сочувствующая» контрриторика признает полностью или частично проблематичный статус ситуации, но, в сущности, блокирует требование исправить ее [46]. В свете этой теории были выделены несколько стратегий, часть из которых была обнаружена в ходе контент-анализа Telegram-каналов. Это стратегия декларации бессилия (проявление морального сочувствия и в то же время указание на истощение имеющихся ресурсов), перспективизация (объяснение, предлагаемое людьми, которые конструируют проблему, это всего лишь их «взгляд» на положение дел, отличающийся от самого положения дел), критика тактики. Конструирование медиасобытия в мессенджере Telegram с помощью собственного контента, контента СМИ и UGC укладывается во все три указанные стратегии, поскольку в проанализированных постах отмечались и критика тактики борьбы с распространением заболевания, предпринятой федеральными и московскими властями; и выражение сочувствия к согражданам, оставшимся без дохода в период «первой волны», с указанием на то, что средств, выделяемых государством на помощь нуждающимся, хватит не всем или что эти средства предназначаются в основном семьям с детьми; и релятивистские утверждения, что люди имеют право на выражение мнения, на участие в ликвидации социальной проблемы при некотором ограничении подобного участия.

Намечая контуры будущего исследования, отметим, что в свете стратегии депроблематизации ситуации, а также в свете теорий медиасобытия и формирования повестки дня имеет смысл проанализировать особенности конструирования глобального медиасобытия на протяжении длительного времени: от «первой волны» до последней, когда пандемия завершится.

Список источников

1. Институт Пушкина назвал «самоизоляцию» и «обнуление» словами года // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/9969207> (дата обращения: 28.07.2021).
2. Word of Year: Pandemic // Merriam Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year/pandemic> (дата обращения: 28.07.2021).
3. The Collin's word of the year // The Collins dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/woty> (дата обращения: 28.07.2021).
4. Что искали россияне в 2020 году: Топ поисковых запросов Google. Mail.ru. URL: https://hi-tech.mail.ru/news/top_poiskovyh_zaprosov_google/ (дата обращения: 28.07.2021).
5. Wang C., Pan R., Wan X. et al. Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China // International Journal Environmental Research Public Health. 2020. Vol. 17, № 1729. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7084952/>
6. Российский медиаландшафт-2020 // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения: 28.07.2021).
7. Коронавирус: доверие информации и опасения заболеть. URL: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14449> (дата обращения: 28.07.2021).
8. Первичко Е.И., Митина О.В., Степанова О.Б., Конюховская Ю.Е., Дорохов Е.А. Восприятие COVID-19 населением России в условиях пандемии 2020 года // Клиническая и специальная психология. 2020. Т. 9, № 2. С. 119–146. doi: 10.17759/cpse.2020090206
9. Грибер Ю.А., Сухова Е.Е. Цвет как инструмент управления эмоциями в публикациях о пандемии COVID-19 в русскоязычных онлайн-СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 307–328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1745>
10. Wahl-Jorgensen K. Coronavirus: how media coverage of epidemics often stokes fear and panic / The Conversation. URL: <https://theconversation.com/coronavirus-how-media-coverage-of-epidemics-often-stokes-fear-and-panic-131844> (дата обращения: 30.07.2021).
11. Ним Е.Г. «Медиасобытия»: теория, конца которой нет? // Социологический журнал. 2019. Т. 25, № 4. С. 28–37. doi: 10.19181/socjour.2019.25.4.6815
12. Dayan D., Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1992. 306 p.
13. Elihu Katz, Daniel Dayan. Media events: On the experience of not being there // Religion. 1985. № 15:3. P. 305–314. doi: 10.1016/0048-721X(85)90017-X
14. После окончания карантина телесмотрение вернется на прежний уровень // ГИПП. URL: <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/posle-okonchaniya-karantina-telesmotrenie-vernetsya-na-prezhniy-uroven/> (дата обращения: 23.07.2021).
15. Время телепросмотра на дачах выросло во время самоизоляции // Медиаскоп. URL: <https://mediascope.net/news/1165278/> (дата обращения: 23.07.2021).
16. Mediascope представила данные об аудитории интернета в России // Медиаскоп. URL: <https://mediascope.net/news/1209287/> (дата обращения: 23.07.2021).
17. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул, 2003. 275 с.
18. Dayan D. Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption // Couldry, Hepp, Krotz. Media Events in a Global Age. Routledge, 2010.
19. Barcelos T.N., Muniz L.N., Dantas D.M., Cotrim Junior D.F., Cavalcante J.R., Faerstein E. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil // Rev Panam Salud Publica. 2021. № 45:e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>
20. O'Connor C., Murphy M. Going viral: Doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic // BMJ (Clinical Research Ed.). 2020. № 369 (369). Article m1587. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1587>

21. *Mitchell A., Oliphant J.B.* Americans Immersed in COVID-19 News; Most Think Media Are Doing Fairly Well Covering It. Pew Research Center. 2020. URL: <https://www.journalism.org/2020/03/18/americans-immersed-in-covid-19-news-most-think-media-are-doing-fairly-well-covering-it/>
22. *Ofcom.* Half of UK Adults Exposed to False Claims about Coronavirus. 2020. URL: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/half-of-uk-adults-exposed-to-false-claims-about-coronavirus> (дата обращения: 24.07.2021).
23. *García-Saisó S., Martí M., Brooks I., Curioso W., González D., Malek V. et al.* The COVID-19 Infodemic // *Rev Panam Salud Publica.* 2021. № 45:e56. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.56>
24. *Greene C.M., Murphy G.* Quantifying the Effects of Fake News on Behavior: Evidence From a Study of COVID-19 Misinformation // *Journal of Psychology.* 2021. <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000371>
25. *Brennen J.S., Simon, F.M. Howard, P.N., Nielsen R.K.* Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. Reuters Institute, 2020.
26. *Pennycook G., McPhetres J., Zhang Y., Lu J.G., Rand D.G.* Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention // *Psychological Science.* 2020. № 31 (7). P. 770–780. doi: 10.1177/0956797620939054
27. *Рабкина Н.В.* Принцип монтажа в креолизации медиасобытий // *Universum: филология и искусствоведение: электрон. науч. журн.* 2014. № 2 (4). URL: <https://univsum.com/ru/philology/archive/item/1004>
28. *Самарцев О.Р.* Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2007. 528 с.
29. *Мобильные операторы назвали самые популярные у россиян мессенджеры* // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10544793> (дата обращения: 01.02.2021).
30. *Медиапотребление в России – 2020* // Исследовательский центр компании «Делойт». URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 03.06.2021).
31. *Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуфриенко К.А.* Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах // *Журналист. Социальные коммуникации.* 2020. № 3. С. 17–29.
32. *Increase Your Views 94% With Visual Marketing* // *Linkedin.com.* URL: <https://www.linkedin.com/pulse/increase-your-views-94-visual-marketing-brent-csutoras> (дата обращения: 29.07.2021)
33. *The Importance of Video on Social Media* // *GuideStar.* URL: <https://trust.guidestar.org/the-importance-of-video-on-social-media> (дата обращения: 28.07.2021).
34. *Лату М.Н., Тагильцева Ю.Р.* Коммуникативные стратегии и тактики в статических поликодовых текстах, посвященных массовой самоизоляции // *Политическая лингвистика.* 2021. № 1 (85). С. 50–71. doi: 10.12345/1999-2629_2021_01_05
35. *Telegram-канал «BAZA».* URL: <https://t.me/bazabazon/3322> (дата обращения: 25.06.2021).
36. *Тревожащие проблемы* // *Левада-Центр.* URL: <https://www.levada.ru/2020/09/10/trevozhashhie-problemy-3/> (дата обращения: 27.07.2021).
37. *Kostadinova P., Dimitrova D.V.* Communicating Policy Change: Media Framing of Economic News in Post-Communist Bulgaria // *European Journal of Communication.* 2012. Vol. 27, № 2. P. 171–186.
38. *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press* // *Pew Research Center.* 2010. URL: <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media> (дата обращения: 30.07.2021).

39. Katz E., Dayan D. () L'esprit de l'escalier: 25 years of hindsight // Media, Culture & Society. 2018. Vol. 40, № 1. P. 143–152. doi: 10.1177/0163443717726015
40. Лайкова Я.В. Особенности медиаинфографики как нового формата медиатекста // Дизайн СМИ: тренды XXI века. 2016. С. 64–72.
41. Стебловская С.Б. Влияние пандемии на изменение повседневности: репрезентация в мемах // Медиаобразование: медиа как тотальная повседневность : материалы V Международной научной конференции / под ред. А.А. Морозовой. Челябинск, 2020. С. 124–128.
42. Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Юмор как эффективная стратегия совладания на самоизоляции в период пандемии коронавируса // Мир науки: Педагогика и психология. 2020. № 5. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/51PDMN520.pdf>
43. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал. // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/1/rekreativnye-funktsii-smi-soderzhanie-struktura-i-gumanisticheskii-potentsial/>
44. Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. № 1 (34). С. 144–152. doi: 10.51965/2076-7919_2021_1_1_144
45. Ibarra P.R., Kitsuse J.I. Claims-making discourse and vernacular resources // Challenges and choices: constructionist perspectives on social problems / ed. by G. Miller, J.A. Holstein. Hawthorne, N.Y. : Aldine de Gruyter, 2003. P. 17–50.
46. Ясавеев И.Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблемизации ситуаций // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9, № 1. С. 91–102.

References

1. TASS. (2020) *Institut Pushkina nazval "samoizolyatsiyu" i "obnulenie" slovami goda* [The Pushkin Institute called "self-isolation" and "zeroing" the words of the year]. [Online] Available from: <https://tass.ru/obschestvo/9969207> (Accessed: 28.07.2021).
2. Merriam Webster. (2020) *Word of Year: Pandemic*. [Online] Available from: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year/pandemic> (Accessed: 28.07.2021).
3. The Collins Dictionary. (2021) *The Collin's word of the year*. [Online] Available from: <https://www.collinsdictionary.com/woty> (Accessed: 28.07.2021).
4. Mail.ru. (2020) *Chto iskali rossiyanе v 2020 godu. Top poiskovykh zaprosov Google* [What Russians were looking for in 2020. Top Google Searches]. [Online] Available from: https://hi-tech.mail.ru/news/top_poiskovykh_zaprosov_google/ (Accessed: 28.07.2021).
5. Wang, C., Pan, R. & Wan, X. (2020) Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal Environmental Research Public Health*. 17 (1729). [Online] Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7084952/>
6. Levada-Centre. (2020) *Rossiyskiy medialandshaft-2020* [Russian media landscape-2020]. [Online] Available from: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (Accessed: 28.07.2021).
7. FOM. (2020) *Koronavirus: doverie informatsii i opaseniya zabolet'* [Coronavirus: trust in information and fear of getting sick]. [Online] Available from: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14449> (Accessed: 28.07.2021).
8. Pervichko, E.I., Mitina, O.V., Stepanova, O.B., Konyukhovskaya, Yu.E. & Dorokhov, E.A. (2020) Perception of COVID-19 by the Russian population during the 2020 pandemic in Russia. *Klinicheskaya i spetsial'naya psikhologiya – Clinical Psychology and Special Education*. 9 (2). pp. 119–146. (In Russian). DOI: 10.17759-cpse.2020090206
9. Griber, Yu.A. & Sukhova, E.E. (2020) Color as a tool to manage emotions in the Russian publications about COVID-19 pandemic. *Monitoring obshchestvennogo mneniya:*

ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of public opinion: economic and social changes. 6. pp. 307–328. (In Russian). [Online] Available from: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1745>

10. Wahl-Jorgensen, K. (2020) Coronavirus: how media coverage of epidemics often stokes fear and panic. *The Conversation*. [Online] Available from: <https://theconversation.com/coronavirus-how-media-coverage-of-epidemics-often-stokes-fear-and-panic-131844> (Accessed: 30.07.2021).

11. Nim, E.G. (2019) “Media events”: a never-ending theory? *Sotsiologicheskii zhurnal – Sociological Journal*. 25 (4). pp. 28–37. (In Russian). DOI: 10.19181-socjour.2019.25.4.6815

12. Dayan, D. & Katz, E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

13. Dayan, D. & Katz, E. (1985) Media events: On the experience of not being there. *Religion*. 15 (3). pp. 305–314. DOI: 10.1016/0048-721X(85)90017-X

14. GIPP. (2020) *Posle okonchaniya karantina telesmotrenie vernetsya na prezhniy uroven'* [After the end of quarantine, TV viewing will return to its previous level]. [Online] Available from: <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistikas/posle-okonchaniya-karantina-telesmotrenie-vernetsya-na-prezhniy-uroven/> (Accessed: 23.07.2021).

15. Mediaskop. (2020) *Vremya teleprosmotra na dachakh vyroslo vo vremya samoizolyatsii* [TV viewing time at dachas increased during self-isolation]. Mediaskop. [Online] Available from: <https://mediascope.net/news/1165278/> (Accessed: 23.07.2021).

16. Mediaskop. (2020) *Mediascope predstavila dannye ob auditorii interneta v Rossii* [Mediascope presented data on the Internet audience in Russia]. [Online] Available from: <https://mediascope.net/news/1209287/> (Accessed: 23.07.2021).

17. Mansurova, V.D. (2003) *Zhurnalistskaya kartina mira kak tip sotsiokul'turnoi real'nosti* [Journalistic picture of the world as a type of socio-cultural reality]. Philology Dr. Diss. Barnaul.

18. Dayan, D. (2010) Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. In: Couldry, N., Hepp, A. & Krotz, F. (eds) *Media Events in a Global Age*. Abingdon: Routledge, 2010.

19. Barcelos, T.N., Muniz, L.N., Dantas, D.M., Cotrim Junior, D.F., Cavalcante, J.R. & Faerstein, E. (2021) Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 45(e65). [Online] Available from: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>

20. O'Connor, C. & Murphy, M. (2020) Going viral: Doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *BMJ (Clinical Research Ed.)*. 369 (369). [Online] Available from: <https://doi.org/10.1136/bmj.m1587>

21. Mitchell, A. & Oliphant, J.B. (2020) *Americans Immersed in COVID-19 News; Most Think Media Are Doing Fairly Well Covering It*. Washington: Pew Research Center. [Online] Available from: <https://www.journalism.org/2020/03/18/americans-immersed-in-covid-19-news-most-think-media-are-doing-fairly-well-covering-it/>

22. Ofcom. (2020) *Half of UK Adults Exposed to False Claims about Coronavirus*. [Online] Available from: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/half-of-uk-adults-exposed-to-false-claims-about-coronavirus> (Accessed: 24.07.2021).

23. García-Saisó, S., Marti, M., Brooks, I., Curioso, W., González, D. & Malek, V. (2021) The COVID-19 Infodemic. *Rev Panam Salud Publica*. 45 (e56). [Online] Available from: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.56>

24. Greene, C.M. & Murphy, G. (2021) Quantifying the Effects of Fake News on Behavior: Evidence From a Study of COVID-19 Misinformation. *Journal of Psychology*. [Online] Available from: <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000371>

25. Brennen, J.S., Simon, F.M. Howard, P.N. & Nielsen, R.K. (2020) *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Oxford: Reuters Institute.

26. Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J.G. & Rand, D.G. (2020) Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable

Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*. 31 (7). pp. 770–780. DOI: 10.1177/0956797620939054

27. Rabkina, N.V. (2014) The assembling principle in the creolization of media events. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie: elektron. nauch. zhurn – Universum: Philology and Art Criticism: Electronic Scientific Journal*. 2 (4). (In Russian). [Online] Available from: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/1004>

28. Samartsev, O.R. (2007) *Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista: Ocherki teorii i praktiki: ucheb. posobie* [Creative activity of a journalist: Essays on theory and practice: textbook]. Moscow: Akademicheskii Proekt.

29. TASS. (2021) *Mobil'nye operatory nazvali samye populyarnye u rossiyan messendzhery* [Mobile operators named the most popular messengers among Russians]. [Online] Available from: <https://tass.ru/ekonomika/10544793> (Accessed: 01.02.2021).

30. Deloitte Research Center. (2020) *Mediapotreblenie v Rossii – 2020* [Media consumption in Russia – 2020]. [Online] Available from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (Accessed: 03.06.2021).

31. Samartsev, O.R., Latenkova, V.M. & Onuprienko, K.A. (2020) Specifics of reflecting COVID-19 pandemic in new media formats. *Zhurnalists. Sotsial'nye kommunikatsii – Journalist. Social communications*. 3. pp. 17–29. (In Russian).

32. LinkedIn.com. (2021) *Increase Your Views 94% With Visual Marketing*. [Online] Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/increase-your-views-94-visual-marketing-brent-csutoras> (Accessed: 29.07.2021)

33. GuideStar. (2021) *The Importance of Video on Social Media*. [Online] Available from: <https://trust.guidestar.org/the-importance-of-video-on-social-media> (Accessed: 28.07.2021).

34. Latu, M.N. & Tagil'tseva, Yu.R. (2021) Communicative Strategies and Tactics in Static Polycode Texts Devoted to Mass Lockdown. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*. 1 (85). pp. 50–71. (In Russian). DOI: 10.12345-1999-2629_2021_01_05

35. Telegram (n.d.) *Telegram-kanal “BAZA”* [Telegram-channel “BAZA”]. [Online] Available from: <https://t.me/bazabazon/3322> (Accessed: 25.06.2021).

36. Levada-Centre. (2020) *Trevozhashchie problemy* [Disturbing problems]. [Online] Available from: <https://www.levada.ru/2020/09/10/trevozhashhie-problemy-3/> (Accessed: 27.07.2021).

37. Kostadinova, P. & Dimitrova, D.V. (2012) Communicating Policy Change: Media Framing of Economic News in Post-Communist Bulgaria. *European Journal of Communication*. 27 (2). pp. 171–186.

38. Pew Research Center. (2010) *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press*. [Online] Available from: <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media> (Accessed: 30.07.2021).

39. Katz, E. & Dayan, D. (2018) L'esprit de l'escalier: 25 years of hindsight. *Media, Culture & Society*. 40 (1). pp. 143–152. DOI: 10.1177/0163443717726015

40. Laykova, Ya.V. (2016) Osobennosti mediainfografiki kak novgo formata mediateksta [Features of media infographics as a new media text format]. *Dizayn SMI: trendy 21 veka – Design Media: 21st Century Trends*. pp. 64–72.

41. Steblovsкая, S.B. (2020) [The impact of the pandemic on the change in everyday life: representation in memes]. *Mediaobrazovanie: media kak total'naya povsednevnost'* [Media education: media as total everyday life]. Proceedings of the 5th International Conference. Chelyabinsk. pp. 124–128. (In Russian).

42. Musiichuk, M.V. & Musiichuk, S.V. (2020) Humor as an effective coping strategy for self-isolation during the coronavirus pandemic. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya – World of Science. Pedagogy and Psychology*. 5. (In Russian). [Online] Available from: <https://mir-nauki.com/PDF/51PDMN520.pdf>

43. Fedotova, N.A. (2010) Recreative functions in media: subject, structure and humanistic potential. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 1. (In Russian). [Online] Available from: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/1/rekreativnye-funktsii-smi-soderzhanie-struktura-i-gumanisticheskii-potentsial/>

44. Kolomiitseva, E.Yu. (2021) New media into the pandemic: ways of transformation. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva – Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*. 1 (34). pp. 144–152. (In Russian). DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_1_144

45. Ibarra, P.R. & Kitsuse, J.I. (2003) Claims-making discourse and vernacular resources. In: Miller, G. & Holstein, J.A. (eds) *Challenges and choices: constructionist perspectives on social problems*. Hawthorne, New York: Aldine de Gruyter. pp. 17–50.

46. Yasaveev, I.G. (2006) Constructing “non-problems”: counterrhetorical strategies. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii – The Journal of Sociology and Social Anthropology*. 9 (1). pp. 91–102. (In Russian).

Информация об авторах:

Зуйкина К.Л. – канд. филол. наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: chris-zu@yandex.ru

Соколова Д.В. – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: darina0306@gmail.com

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Kristina L. Zuykina, Cand. Sci. (Philology), senior researcher, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation. E-mail: chris-zu@yandex.ru

Daria V. Sokolova, Cand. Sci. (Philology), senior lecturer, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation. E-mail: darina0306@gmail.com

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 03.08.2021;
одобрена после рецензирования 20.04.2022; принята к публикации 07.05.2022.*

*The article was submitted 03.08.2021;
approved after reviewing 20.04.2022; accepted for publication 07.05.2022.*