

■ Российское общество в условиях пандемии COVID-19

DOI: 10.19181/snsp.2022.10.1.8858

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ АДАПТАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ К УСЛОВИЯМ ПАНДЕМИИ В ОБЩЕРОССИЙСКОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И ОТРАСЛЕВОМ КОНТЕКСТАХ

А. Н. Чумиков^{1,2}

¹Институт социологии ФНИСЦ РАН.
109544, Россия, Москва, ул. Большая Андроньевская, д. 5, стр. 1

²Московский государственный лингвистический университет.
119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, 38

Для цитирования: Чумиков А. Н. Социально-коммуникационные механизмы адаптации населения к условиям пандемии в общероссийском, региональном и отраслевом контекстах // Социологическая наука и социальная практика. 2022. Т. 10, № 1. С. 7–23. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.1.8858

Аннотация. Современная пандемия коронавируса воспринимается широкими слоями населения как уникальное и однозначно негативное явление. Однако такой взгляд является упрощённым. Для более широкой и актуальной оценки пандемии следует отталкиваться от её понимания как кризиса. Большинство кризисов лишь отчасти уникальны, поскольку подлежат определённой классификации и регулярно происходят на протяжении всей истории человечества. Каждый кризис показывает невозможность существования в рамках текущего положения и стимулирует активный и ускоренный поиск инновационных решений, в чём и заключается его позитивный потенциал.

Автор предлагает понимать кризис в двух ключевых направлениях. В первом из них кризис – это чрезвычайная ситуация, связанная с природными или техногенными катастрофами; во втором – взаимоотношения субъектов в рамках социального конфликта. То и другое имеет место в период пандемии коронавируса. Власть, коммерческие структуры, общественные организации стремятся выработать и реализовать механизмы адаптации населения к кризису. С одной стороны, эти механизмы имеют экономический характер, связанный с поиском и выплатой средств для компенсации потерь населения, производством вакцины, организацией лечения и т. п. С другой стороны, принимаются меры немонетарного характера, связанные с оптимизацией общественных настроений. Именно этот кризисный аспект и рассматривается в статье, где анализируются социально-коммуникационные кампании, дополняющие мероприятия по непосредственной борьбе с пандемией и направленные на нейтрализацию проявлений кризисного сознания.

Даётся обзор актуальных исследований, приводятся примеры коммуникационных действий государственных организаций федерального и регионального уровней, коммерческих структур в различных отраслях; обосновывается необходимость противодействия фейковой информации и конспирологическим версиям пандемии.

Ключевые слова: кризис; чрезвычайная ситуация; конфликт; пандемия; адаптационные (антикризисные) коммуникации; конспирология; фейки

Введение

Различного рода кризисы случались на всём протяжении человеческой истории. Однако в XX и XXI вв. они интенсифицировались и стали перманентными. Развитие новых технологий увеличило уровень рисков в производственных процессах, а ухудшение экологической ситуации и климатические изменения на планете усилили разрушительный потенциал природных катастроф. Глобализация международных взаимоотношений также способствовала кризисам: неблагоприятная ситуация в политике, экономике, сфере общественного здоровья в одном государстве земного шара затрагивала целый ряд стран.

Мы определяем кризис (с греч. Κρίσις – переворот, пора переходного состояния) как нарушение привычных законов взаимодействия, влекущее за собой существенные проблемы. Данная ситуация вызывает к жизни объективную необходимость важной перестройки основных принципов и механизмов функционирования [5, с. 128] различных систем. При этом требуется ускоренное изменение ситуационных состояний. Отмечаются такие характеристики кризисной ситуации, как принесение ущерба, с одной стороны, а с другой, – невозможность деятельности в рамках прежней модели, актуальность принятия оперативных решений, возникновение шанса на обновление.

Очевидно, что приведённые констатации не только фиксируют внимание на некоторой катастрофичности, но и делают акцент на необходимости адаптации к кризису и принятия актуальных мер по оптимизации существующего положения. И если кризис, на первом уровне осмысления, – безусловно, негативная ситуация; то на втором – адаптация к нему, стимулирующая оперативные и эффективные управленческие действия; а на третьем – если такие действия произведены – новый качественный и, вполне возможно, позитивный результат.

Вся совокупность кризисных явлений разделяется нами на два магистральных направления. В одном случае кризис понимается как чрезвычайная ситуация (ЧС); экстремальное, катастрофическое положение, когда, образно говоря, внезапно звучит сигнал SOS и требуется немедленное реагирование, вмешательство, помощь.

В другом случае кризис – это конфликт, который определяется автором настоящей статьи как динамический тип социальных взаимоотношений, вырастающих из потенциально возможных или реальных столкновений субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей [8, с. 80].

Как отмечают многие зарубежные теоретики, в частности Р. Дарендорф, конфликты являются всепронизывающими компонентами существования общества. Их невозможно устранить даже самыми разумными действиями, с ними нужно считаться как с объективной реальностью. Но эта реальность зачастую носит положительный характер: конфликт выступает источником инноваций и социальных перемен. Конфликты не позволяют стагнировать обществу, ибо постоянно создают напряжения, в которые необходимо включаться [11].

Логику подобных рассуждений продолжает М. Амстутц. По его мнению, во многих случаях конфликт вреден, так как ведёт к беспорядку и нестабильности, замедляет и затрудняет принятие решения. Однако конфликт также поощряет творчество и инновации, проясняет позиции и интересы его участников, помогает установить среди них неформальную иерархию, что сдерживает более серьёзные конфликты [10].

Ресурсно-технологические проблемы, возникающие в ходе ЧС, призваны решать специализированные подразделения министерств и ведомств; медицинские центры, строительные и транспортные организации и т. д.; информационно-коммуникационные проблемы – структуры и специалисты, работающие в области социальной коммуникации. Они борются не с физическими последствиями кризиса, а стремятся оптимизировать кризисные установки общественного сознания, стимулирующие возникновение социальных конфликтов. Грамотная работа коммуникаторов позволяет компенсировать серьёзный материальный ущерб от кризиса путём сохранения или даже повышения репутации организаций, будь то государственные и муниципальные службы или коммерческие структуры.

Существуют отрасли так называемого первого уровня риска ЧС, к которым относятся те, где может произойти авария, – энергетика, особенно ядерная; химическое производство, добыча природных ресурсов, транспорт. На следующем уровне – сферы, где возможен иного рода ущерб – производство продуктов питания, других товаров и услуг, посредством которых не исключено вредоносное воздействие на человека. Неприятное, но в то же время неизбежное явление – финансовые кризисы. Наконец, следует сказать о кризисных явлениях, связанных со здоровьем людей: это болезни, особенно когда они начинают носить массовый характер и развиваются до *эпидемий* – охватов заболеванием отдельных регионов или стран, и *пандемий* – вспышек глобального масштаба.

Именно этот вариант и станет предметом рассмотрения в настоящей статье. Предстоит выяснить и описать социальные контексты, в которых протекала пандемия коронавируса, а затем показать и охарактеризовать адаптационные коммуникационные действия, которые предпринимались государственными структурами и другими субъектами общества в период угрожающего распространения заболевания на общероссийском, региональном и отраслевом уровнях.

Антикризисные коммуникации по адаптации к пандемии в общероссийском пространстве

Вредоносность пандемии коронавируса, охватившей человечество в конце второго – начале третьего десятилетия XXI в., коснулась не только здоровья населения. *Локдауны* – режимы ограничения в свободе передвижения людей, работе различных учреждений, которые вводятся государством во время стихийных бедствий и эпидемий, означают негативные последствия для экономики в целом и, есте-

ственно, для большинства граждан в отдельности. В одном случае это приводит к спаду производства и замедлению темпов экономического роста, в другом — к финансовым потерям в домашних хозяйствах.

Может показаться парадоксальным, но к моменту наступления пандемии российское государство оказалось в значительной степени готово к коммуникационному противодействию такого рода негативным последствиям ЧС и имело для этого актуальные наработки. Обратимся к финансовому кризису, который первоначально ощутимо проявился в виде значительного ухудшения основных экономических показателей в большинстве развитых стран в 2008 г., продолжался с разной степенью остроты в течение ряда последующих лет и лишь обострился в условиях пандемии.

В Программу антикризисных мер на 2009 г. Правительство РФ включило акции экономической поддержки граждан и семей, наиболее пострадавших в период кризиса¹. Однако, поскольку мировой финансовый кризис продолжился и в 2010-е гг., российские власти постепенно пришли к пониманию, что имеющиеся возможности материальной поддержки не смогут компенсировать потери населения, и приступили к поиску внеэкономических механизмов антикризисного воздействия. Так возник коммуникационный проект правительства РФ и Международного банка реконструкции и развития «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в России». На его реализацию была направлена принятая распоряжением Правительства РФ от 25 сентября 2017 г. № 2039-р «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 гг.», выполнявшая роль антикризисной коммуникационной программы. Документ содержал такие направления, как «Образование», «Информирование населения о вопросах финансовой грамотности и способах защиты прав потребителей финансовых услуг», «Формирование социально ответственного поведения участников финансового рынка», «Подготовка граждан к жизни в старости» и т. д. Кампания по финансовой грамотности, продолжавшаяся и в период пандемии, стала социально-коммуникационным инструментом, призванным адаптировать население к кризису и ослабить негативный эффект от реальных экономических потерь. Как и в случае с финансовым кризисом в целом, государство не обманывало население в том, что сможет компенсировать все потери за счёт резервных накоплений бюджета. В то же время декларировалась и осуществлялась частичная и точечная поддержка как отраслей бизнеса, так и граждан персонально.

Антикризисная аналитика показала, что собственники и работодатели предприятий существенно пострадали в условиях пандемии, что негативно отразилось на наёмных работниках. Согласно опросу Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) в апреле 2020 г., около 70% предприни-

¹ Программа антикризисных мер Правительства РФ на 2009 год. Российская газета. 20.03.2009. URL: <https://rg.ru/2009/03/20/programma-antikrisis-dok.html> (дата обращения: 01.09.2021).

мателей в России ожидали максимально отрицательного влияния COVID-19 на экономику страны. 85% респондентов заявили об ухудшении финансовых показателей их предприятий из-за коронавируса. Последствия пандемии острее других ощутили компании, где число сотрудников не превышало 100 человек. 73% респондентов заявили, что нуждаются в государственной поддержке¹.

В ответ на эти настроения и ожидания государство предприняло ряд мер по поддержке бизнеса. В их числе: выявление одиннадцати приоритетных отраслей для оказания помощи; механизм отсрочки по выплате кредитных, налоговых (кроме НДС), арендных платежей и страховых взносов для малого и среднего бизнеса, пострадавшего из-за пандемии; прямая безвозмездная финансовая помощь за апрель и май 2020 г. на зарплаты сотрудникам малых и средних компаний, пострадавших от пандемии и др. Закладывались меры поддержки для регионов, столкнувшихся с падением доходов; системообразующих предприятий в 70 секторах экономики; формировались механизмы защиты от банкротства для ряда организаций.

Беспрецедентную поддержку получила ИТ-отрасль, ставшая флагманом антикризисных коммуникационных действий. Пакет мер поддержки отрасли включал «налоговый манёвр», предусматривающий для ИТ-компаний уменьшение налога на прибыль с 20 до 3% и снижение тарифов страховых взносов с 14 до 7,6%. Российские разработчики программных продуктов освобождались от уплаты НДС при реализации собственных решений. Запускались механизмы финансового стимулирования разработки и внедрения отечественных ИТ-продуктов. В 2020 г. поддержано более 300 проектов, на новые ИТ-продукты выделено 6,9 млрд рублей. Как заявил вице-премьер Правительства РФ Д. Чернышенко, ИТ-отрасль в России обладает потенциалом для того, чтобы стать локомотивом в процессе модернизации².

В целях повышения информированности предпринимателей и наёмных работников о мерах поддержки и преодоления негативных последствий пандемии были запущены масштабные информационные G2B и G2C кампании. Минпромторг России подготовил для них, опубликовал на своём сайте, регулярно обновлял и распространял серию инфографических презентаций «План преодоления последствий коронавирусной инфекции» с отдельными блоками по отраслям и группам мероприятий³.

¹ Предприниматели считают, что от коронавируса больше всего пострадают общепит и туризм. Коммерсантъ. 06.04.20. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4315175> (дата обращения: 01.09.2021).

² Дмитрий Чернышенко: Более 60 мер поддержки ИТ-отрасли вошли в пакет мер поддержки // Правительство России: [сайт]. URL: <http://government.ru/news/41769/> (дата обращения: 01.09.2021).

³ План преодоления последствий коронавирусной инфекции. 21.04.2020 // Минпромторг России: [сайт]. URL: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!plan_preodoleniya_ekonomicheskikh_posledstviy_novoy_koronavirusnoy_infekc (дата обращения: 01.09.2021).

Министерство просвещения РФ инициировало или поддержало ряд комплексных мер по организации образовательного процесса в сложный период пандемии. Среди них организация горячих линий по вопросам работы в формате дистанционного обучения для работников сферы образования и родителей; телепроекты для старшеклассников, платформа «Моя школа в online»¹ и др. Интересен проект «Волонтёры просвещения», когда студенты-старшекурсники педагогических вузов разных регионов России организовали обучение педагогов, не владеющих методами работы с компьютерной техникой, способам организации дистанционного режима².

Что касается Минздрава России, то его коммуникационные задачи по борьбе с коронавирусом и последствиями пандемии заняли большую часть актуальной повестки: это распространение рекомендаций по профилактике и лечению коронавируса, снижение тревожности населения с помощью новостей о развёртывании дополнительных коек и поддержке профильных учреждений, комментарии о прогнозах течения пандемии, поддержание позитивного образа российской вакцины. Основными способами донесения актуальной информации стали сайт Министерства со специальным разделом³, digital-приложения, аккаунты госслужащих и экспертов в социальных сетях, пресс-конференции и брифинги, комментарии крупным СМИ.

В период распространения болезни высокого уровня достигла социальная активность гражданского общества. Важно заметить, что это коммуникационное явление, как и в случае с финансовыми коммуникациями, имело свою нарабатанную историю технологического развития. Так, сильнейшим стимулом к развитию добровольчества стали пожары в России 2010 г., в профилактике и ликвидации которых активно участвовало население. Проведённая в 2018 г. в России коммуникационная кампания «Год добровольца» позволила волонтерскому движению окончательно закрепить свой статус на государственном уровне и вовлечь ещё больше граждан в добровольчество. Если в 2013 г. всего 3% россиян причисляли себя к волонтерам, то спустя шесть лет – уже 17%; 88% населения страны одобряло волонтерскую деятельность [2].

В период пандемии коронавируса Ассоциация волонтерских центров, Движение «Волонтеры-медики» и Общероссийский народный фронт (ОНФ) выступили с инициативой проведения общероссийской акции взаимопомощи #МыВместе. Всем неравнодушным людям предлагалось объединиться для поддержки друг друга и наименее защищённых категорий граждан. На медиаресурсе

¹ Рекомендации Минпросвещения России по организации обучения на дому с использованием дистанционных технологий // Минпросвещения России: [сайт]. URL: <https://edu.gov.ru/distance> (дата обращения: 01.09.2021).

² Добровольчество в России // Минпросвещения России: [сайт]. URL: https://edu.gov.ru/activity/main_activities/volunteering/?page=1 (дата обращения: 01.09.2021).

³ Коронавирус – симптомы, признаки, общая информация, ответы на вопросы // Минздрав России: [сайт]. URL: <https://covid19.rosminzdrav.ru/> (дата обращения: 01.09.2021).

акции «Мы вместе»¹ каждый мог предложить помощь, записавшись волонтером или оставив заявку с указанием формата своего участия. Действовали проекты «Помощь специальным службам во время происшествий», «Волонтерская и благотворительная помощь тем, кто остался один», «Психологическая помощь на горячей линии», «Помощь врачам и больницам», в том числе «автоволонтерство» — помощь транспортом и др.

Во всех регионах России были созданы региональные штабы акции, координирующие деятельность субъектов, желающих оказать помощь. Работала единая федеральная горячая линия по приёму обращений от людей пожилого возраста и маломобильных граждан.

Данные социологических исследований свидетельствуют о том, что во время пандемии существенно увеличился общественный запрос россиян на роль НКО и волонтеров в оказании помощи нуждающимся: 47% сограждан полагали, что находящимся в самоизоляции людям должны помогать волонтеры, 30% возлагали надежды на благотворительные фонды и общественные организации, 75% видели в этом ведущую роль государственных учреждений. Однако, когда речь заходила о том, кто реально помогал находящимся в самоизоляции людям, ориентация общественного мнения становилась иной: лишь 34% россиян ощущали помощь государства, а 45 и 14% указывали на реальные действия, соответственно, волонтеров и НКО [3, с. 119].

В целом, как отмечается в аналитическом докладе, подготовленном Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики», и в России, и в мире в результате кризиса, вызванного пандемией, сформировалась уникальная комбинация факторов. С одной стороны, сложился консенсус в отношении важной роли социальной политики. С другой стороны, бюджеты большинства стран не позволяют им длительное время поддерживать высокий уровень социальных расходов. Так, в России к осени 2020 г. большинство мер социальной поддержки завершилось. Однако, несмотря на бюджетные ограничения, охват населения социальными программами расширился. Они были модифицированы так, что стали более доступными для населения и смогли приспособиться к специфическим вызовам пандемии. Реализация проектов поддержки населения улучшилась в том числе за счёт масштабного применения информационных технологий.

Пандемия не отменила, а зачастую даже усилила действие старых долгосрочных вызовов (старение, миграция, отставание в технологическом развитии и пр.) Но эти вызовы одновременно актуализировали задачу поиска и разработки новых подходов к организации социальной политики. Увеличилась значимость различных решений в рамках парадигмы социального инвестирования: активизация мер, направленных на повышение доступности и качества образовательных и медицинских услуг; увеличение инструментов поддержки лиц, вос-

¹ #МыВместе. URL: <http://мывместе2020.pdf>

питающих детей и ухаживающих за пожилыми и инвалидами; расширение сферы применения социального контракта, увязывающего поддержку доходов с получением образования или занятостью. Пандемия коронавируса показала, что следует не просто перераспределять ресурсы в пользу бедных, но создавать условия для снижения риска потери занятости и дохода [4].

Социально-коммуникационная адаптация к пандемии в регионах и отраслях

Многие монетарные меры, принимаемые в условиях пандемии на региональном уровне, являлись продолжением федеральных мер — например, устанавливались повышенные региональные доплаты к федеральным пособиям. Практически во всех регионах нуждающимся категориям населения была предложена натуральная помощь, включающая продовольствие и товары первой необходимости. Основными адресатами региональной социальной поддержки выступали семьи с детьми; граждане, утратившие трудовой доход в результате увольнения или простоя; работники здравоохранения, а также пожилые граждане. Лидерами по числу комплексных мер монетарной поддержки населения в пандемию стали регионы с высокими бюджетами (Москва, Московская и Ленинградская области), а также Ульяновская, Псковская области и Республика Крым [4, с. 52].

Однако для адаптации населения к кризисным условиям пандемии на региональном уровне применялись лишь частично монетизированные (льготный доступ к Интернету, средства индивидуальной защиты, телефоны доверия и пр.), но главным образом немонетарные меры. В процессе развития второй и ожидания третьей волны пандемии ставка делалась на максимальное сохранение экономической активности населения за счёт отказа от введения новых карантинных мер. Предполагалось, что сохранение деловой активности позволит выйти на траекторию восстановительного роста без дополнительных затрат бюджета.

По примеру федерального портала Госуслуг многие регионы оперативно расширили перечень и одновременно упростили ряд ключевых государственных услуг в цифровом формате и обеспечили их массовое использование гражданами. Так, на портале мэра Москвы появился раздел «Меры поддержки бизнеса»¹, в рамках которого действовал специальный информационный проект «Коронавирус: важное для бизнеса»². На портале работала «Бесплатная академия МБМ (Малый бизнес Москвы)», включавшая в себя бесплатный обучающий digital-проект для действующих предпринимателей и тех, кто только планирует

¹ Меры поддержки бизнеса // Mos.ru. Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/city/projects/covid-19/business/> (дата обращения: 01.09.2021).

² Малый бизнес Москвы: [сайт]. URL: <https://mbm.mos.ru/vmeste>.

открыть свое дело (29 курсов, 56 модулей, 158 видеуроков); подборки материалов «Алгоритмы для бизнеса: сборник пошаговых инструкций», «Алгоритмы для самозанятых» и др.

В субъектах РФ активно действовали горячие линии для консультирования и помощи родителям и детям в режиме дистанционного обучения на карантине. Консультации вели специалисты органов управления образованием, учителя, методисты, социальные педагоги, психологи. В наиболее выигрышной ситуации оказались территории, имеющие опыт дистанционного обучения в активированные дни (периоды, когда погодные условия не позволяли учащимся ходить в школу). В этих регионах (Якутия, ЯНАО, ХМАО) онлайн-обучение было развернуто быстро и эффективно, а учителя оказались готовы к дистанционному формату [6, с. 94].

Проблема реализации собственных адаптационных мероприятий, а не только «пробивания» государственной помощи остро встала перед отраслевыми коммерческими структурами. В субъектах РФ на базе отделений общероссийских организаций предпринимателей обсуждались предложения по защите малого бизнеса от закрытия, продолжению работы предприятий и сохранению рабочих мест.

Думая больше о выживании, нежели о развитии, многие компании забывали о важности сохранения репутации и теряли доверие потребителей, что только усугубляло финансовые потери от кризиса. И наоборот: те, кто продолжали «держаться за руку на пульсе доверия» и сохраняли «человеческое лицо» бизнеса, оказывались в выигрыше. Проиллюстрируем социально ответственную коммуникационную деятельность на примере компаний из разных отраслей.

Так, «разрыв шаблонов» продемонстрировала авиакомпания S7 Airlines. В обычный период предприятие поощряло путешественников за частые передвижения: чем больше летаешь, тем больше миль получаешь. Но в период острых проявлений пандемии S7 запустила акцию «Летайте дома». Вот что говорилось на сайте компании: «Лучшее, что каждый из нас может сделать в борьбе с пандемией сегодня, — это ограничить свои перемещения и оставаться дома. Мы верим, что путешествия снова вернутся в нашу жизнь. Мы поддерживаем всех, кто соблюдает карантин, и начисляем мили за каждый день, проведенный дома. Подтверждайте своё присутствие дома нажатием кнопки «Я дома» на этой странице. И каждый день получайте по 100 миль S7 Priority — они пригодятся вам для будущих путешествий». В дальнейшем компания поблагодарила участников акции, которыми стали более 500 тыс. человек¹.

В период пандемии коронавируса многие коммерческие структуры не только демонстрировали ответственное поведение перед потребителями, но и рассматривали кризисную ситуацию как время поиска новых возможностей ведения

¹ Летайте дома // S7 Airlines: [сайт]. URL: <https://www.s7.ru/ru/stayhome/> (дата обращения: 01.09.2021).

бизнеса, адаптации его к непростым условиям. Обратимся к примерам двух популярных отечественных брендов женской и мужской одежды – 12Storeez и GATE31.

Так, 12Storeez стал активно применять home-челленджи – игровые вызовы, предполагающие демонстрацию в Instagram фото и видео подписчиков различных ситуаций с фирменной одеждой, не требовавших выхода из дома. В прямом эфире Instagram-TV (IGTV) проходили домашние спортивные занятия с профессиональными тренерами. В постах делался акцент на «домашний стиль». Была внедрена опция «показ модели вживую»: если потребитель хотел посмотреть, как выглядит та или иная модель на человеке, он переходил в онлайн-магазин и кликал на специальный значок «посмотреть вживую», расположенный рядом с моделью. Далее заполнял анкету со своими данными и в дальнейшем на почту получал видео с показом вариантов использования модели.

Бренд GATE31 также делал упор на домашний стиль, но внёс и свою изюминку: в главном аккаунте в Instagram раз в месяц публиковался «бортовой журнал» с отчётом команды бренда о проделанной за прошедший период работе и нововведениях. Кроме того, каждую неделю бренд делился такими интересными находками, как литература для предпринимателей; фильмы о моде и её героях. Проводились забавные онлайн-события, например, «Пижамная вечеринка» [1].

Если авиакомпании и магазины свернули свою деятельность частично, то массовые культурно-зрелищные площадки вынуждены были на длительный период прекратить её полностью. Например, театры, привыкшие считать своим основным каналом коммуникации живое общение со зрителем на спектаклях, оказались под угрозой не только финансового кризиса, но и потери репутации. Чтобы этого не произошло, многие театры решили активно включить свои онлайн-ресурсы, ранее выполнявшие главным образом информационно-рекламную функцию.

Так, оперные театры расширили практику видеотрансляций спектаклей, размещая на различных онлайн-платформах записи лучших постановок последних лет, которые в обычное время найти в сети в высоком качестве представлялось невозможным. Анализ деятельности крупнейших мировых театров показал, что весной 2020 г. наиболее активно в Сети проявили себя «Метрополитен-Опера» (Нью-Йорк) и «Ковент Гарден» (Лондон), каждый день публиковавшие новый контент. Их примеру последовал и Государственный академический Большой театр России. Для трансляций оперных спектаклей использовались веб-сайты театров, социальные сети (Facebook, Instagram) и видеохостинги (YouTube), мобильные приложения в AppStore и GooglePlay и др. [7].

По мере снятия карантинных ограничений, к работе возвращались предприятия сферы обслуживания. При этом многие их владельцы столкнулись с серьёзным уменьшением числа клиентов по сравнению с докризисным периодом: люди стали внимательнее относиться к условиям гигиенической безопасности в ресторане, кафе, салоне красоты и т. д. В такой ситуации наиболее дальновидные

бизнесмены сосредоточились не столько на продвижении перечня услуг, сколько на «доверительной» рекламе, демонстрирующей и гарантирующей безопасность предоставляемого сервиса.

Например, в парикмахерских и салонах красоты Сахалинской области распространялась социальная реклама следующего содержания: «Мы заботимся о вашем здоровье и соблюдаем правила безопасной работы: 1. У нас есть централизованное горячее и холодное снабжение, водоотведение. 2. Мы обслуживаем одновременно не более двух клиентов, а дистанция между креслами у нас не менее трёх метров. 3. У нас нет очередей, мы работаем по предварительной записи. 4. После каждого клиента мы проводим уборку с дезинфицирующими средствами и проветриваем помещение» и т. д.

Противодействие фейковой информации и конспирологическим версиям

Известно, что наряду с непосредственными негативными последствиями кризиса — в нашем случае увеличением числа заболевших и финансовыми потерями — росту кризисных настроений способствуют и другие осложняющие факторы. Внезапность развития событий, дефицит информации и частичная потеря контроля за её распространением формируют атмосферу неопределённости, влекущую за собой элементы паники. В условиях пандемии это напрямую связано с возникновением антипрививочных настроений и даже организаций. Так, исследователи отмечают, что антипрививочное сообщество развивалось параллельно с вакцинами с момента их появления, уже тогда сложились актуальные до сих пор причины страха и недоверия — непонимание механизмов действия и трагедии, связанные с вакцинопрофилактикой. Первые антипрививочные организации появились во второй половине XIX века, наиболее крупными из них были Национальная лига антивакцинации в Великобритании (National Antivaccination League) и Американское сообщество антивакцинации (Antivaccination Society of America). Ближе к концу XIX в. сформировалась основная публицистической база антипрививочной литературы [15].

Международное исследование State of Vaccine Confidence, проведённое ВОЗ в 2016 г. в 67 странах, выявило группу государств с наибольшей долей противников вакцинирования — в их число вошла и Россия: уровень недоверия вакцинам в нашей стране составил 28% среди опрошенного населения [13]. Согласно международному исследованию фонда Wellcome Trust 2018 г. до 44% россиян полагали, что вакцины безопасны и до 65% — что они эффективны. Доля отрицательных ответов по каждой из позиций составило 13% [14].

При стратегическом понимании процесса разработки и применения каждой новой вакцины, он занимает длительный период, когда в общественном сознании и нарастает атмосфера неопределённости. Как отмечает Г. Почепцов,

она генерирует появление нетрадиционных методов восстановления понятной картины окружающего мира. Начинают цениться любые подсказки, ведущие к возникновению поля *конспирологии* – концепции злого умысла и действий определённых групп людей. Неопределённый мир пугает всех, поскольку действия выглядят непредсказуемыми, а конспирологическая версия упорядочивает мир хаоса для обывателя¹.

В таком контексте появляются версии «заговора фармацевтов», производства вируса в «специальных лабораториях», конспирологические теории вымышленной внешней угрозы со стороны зарубежных спецслужб, олигархов и глобальных корпораций. Согласно подобным идеям, под вакцинацией маскируются негативные вмешательства в здоровье нации: проекты по стерилизации, распространению онкологических заболеваний, снижению уровня интеллекта населения и чипированию с целью тотального контроля за каждой личностью.

Помимо конспирологических версий происхождения вируса возникают и многочисленные *фейковые* (поддельные, фальшивые, непроверенные) рецепты борьбы с явлением – от рекомендаций в области сохранения здоровья до советов правительству по финансовому регулированию ситуации. Средством информационной адаптации населения к возникшей угрозе становятся контрпропагандистские коммуникации: налаживание регулярного и полного просвещения граждан о механизмах возникновения связанных с пандемией ситуаций и возможных действиях по их профилактике; нейтрализация попыток оппозиционных групп и псевдоэкспертов подвергнуть эти усилия сомнению.

Однако одного такого тезиса в современных условиях недостаточно. Кардинальное увеличение объёмов информации ведёт к сокращению внимания и возможностей восприятия аудиториями больших и сложных текстов, а тем более глубокой научной аналитики. Ещё в 1990-х гг. группой британских учёных принято исследование, посвящённое восприятию науки широкими общественными массами. Среди выводов исследования – необходимость интерактивного взаимодействия с аудиторией на принципах доступности и адаптивности, то есть снижение сложности предоставляемой информации и её дозирование в виде популярных сообщений [12]. Данный подход актуален в условиях пандемии, поскольку может конкурировать с конспирологическими и фейковыми сообщениями, которые, как правило, подаются в предельно упрощённой версии.

Ещё одна эффективная линия контрпропагандистской коммуникации – эмоциональная окраска сообщений. Об этом рассказывает, например, книга С. Адамса «Убеждение в мире, где факты больше не имеют значения», выпущенная по итогам успешной предвыборной кампании американского президента Д. Трампа и полностью посвящённая разным приёмам общения с аудиторией [9].

¹ Почепцов Г. Дезинформация мечтает стать фейком, а конспирология – правдой // Media Sapiens. 23.09.2018. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/21836/2018-09-23-dezinformatsiya-mechtaet-stat-feikom-a-konspirologiya-pravdoi/> (дата обращения: 01.09.2021).

СМИ и PR-агентства, выполняющие государственные контракты по коммуникационному обеспечению адаптации населения к пандемии, применяют указанные методы на практике. Например, массовое издание «Комсомольская правда» посвятило один из своих материалов разъяснению в популярной форме несостоятельности «четырёх самых популярных фейков о коронавирусе: 1. Спасут антибиотики. 2. Пейте каждые 15 минут. 3. Спешите на солнце или в солярий. 4. Спасут содовые ингаляции»¹.

Отдельная информационная кампания понадобилась для разъяснения сути популистских предложений, не учитывающих экономические последствия их реализации. Так, распространялся документ «Пять шагов для России», где предлагалось оказать прямую финансовую помощь гражданам и бизнесу за счёт средств Фонда национального благосостояния (ФНБ): выплатить каждому гражданину 20 тыс. рублей и 10 тыс. рублей в месяц на ребёнка, отменить оплату ЖКХ на период карантина, предоставить 2 трлн рублей малому и среднему бизнесу и отменить на год все налоги для малого бизнеса.

В ответ Банк России подготовил для медиа специальный комментарий. Разъяснялось что если Центральный банк напечатает деньги и раздаст их по нулевой ставке, это приведёт к резкому росту инфляции, и деньги просто обесценятся: на них будет тяжело что-то купить.

На нескольких ТВ и Интернет-каналах («Воскресный вечер» В. Соловьева, «Вести недели» Д. Киселева и др.) государство развернуло разъяснительную кампанию, в ходе которой эксперты оценивали предложение о выплате всем равных сумм как неприемлемое. Говорилось о том, что не нужно платить состоятельным гражданам и тем, кто не лишился дохода, например, бюджетникам. Предлагались адресные выплаты по обоснованным онлайн-заявлениям, где человек мог бы указать свой доход и сумму, которую потерял. В дальнейшем правительство включило эти предложения в пакет мер при обострении пандемии.

Выводы

Вредоносность пандемии коронавируса, охватившей человечество в конце второго – начале третьего десятилетия XXI в., коснулась не только здоровья населения. Локдауны – режимы ограничения в свободе передвижения людей, работе различных учреждений, которые вводятся государством во время стихийных бедствий и эпидемий, приводят к негативным последствиям для экономики в целом и для большинства граждан в отдельности. В одном случае это означает спад производства и замедление темпов экономического роста, в другом – финансовые потери в домашних хозяйствах.

¹ Специальный выпуск газеты «Комсомольская правда» о борьбе с пандемией. 24.11.2020. URL: <https://www.kp.ru/daily/21712091/4327041/> <http://s13.stc.all.kpcdn.net/share/i/13/4327041.pdf> (дата обращения: 01.09.2021).

К моменту наступления пандемии российское государство оказалось в значительной степени готово к такого рода вызовам с точки зрения наличия актуальных коммуникационных наработок для их частичной нейтрализации, сформированных в период предыдущих кризисных проявлений. Задача внеэкономической оптимизации кризисного фона и технологии её решения полностью сохранили свою актуальность в период нового кризиса, связанного с пандемией. Государство не обманывало население в том, что сможет компенсировать все потери за счёт резервных накоплений бюджета. В то же время осуществлялась частичная и точечная поддержка как наиболее пострадавших отраслей бизнеса, так и граждан персонально. Региональными властями предпринимались немонетарные коммуникационные действия, параллельные федеральным и способные улучшить социальное самочувствие населения.

Проблема реализации собственных адаптационных антикризисных мероприятий, а не только требований государственной помощи, остро встала перед отраслевыми коммерческими структурами. Те из них, кто продолжал реализовывать коммуникационные технологии по сохранению доверия к бизнесу, оказывались в выигрыше.

В период пандемии коронавируса высокого уровня достигла социальная активность гражданского общества. Важно заметить, что это коммуникационное явление имело свою наработанную историю технологического развития, в частности, в период борьбы с пожарами и проведения Года добровольца. Во время пандемии развитие волонтерства продолжалось: отдельные граждане и организации наращивали оказание безвозмездной помощи государству в реализации социальных функций.

Наряду с непосредственными негативными последствиями пандемии — увеличением числа заболевших и финансовыми трудностями — проявлялись и другие факторы, стимулирующие возникновение настроений неопределённости и паники. В подобной атмосфере возникает поле конспирологии и фейков — концепции злонамеренного умысла определённых групп людей и популистские предложения. Им противодействуют контрпропагандистские коммуникации: налаживание регулярного и полного информирования людей о механизмах возникновения кризисных ситуаций и действиях властей по их профилактике; нейтрализация попыток оппозиционных групп и псевдоэкспертов подвергнуть эти усилия сомнению.

Список литературы

1. *Выдронак В. В.* SMM-инструменты в продвижении fashion брендов в Instagram (на примере 12S toreez и Gate3 l). М. : РУДН, 2020.
2. Доклад «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2019 год» / Общественная палата Российской Федерации. URL: <https://report2019.oprf.ru/> (дата обращения: 01.09.2021).

3. Мерсиянова И. В. Сектор НКО и волонтерство: изменения на пути в посткризисную эпоху / И. В. Мерсиянова, Н. В. Иванова // «Чёрный лебедь» в белой маске. Аналитический доклад НИУ ВШЭ к годовщине пандемии COVID-19 / под ред. С. М. Плаксина, А. Б. Жулина, С. А. Фаризовой. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. С. 117–148.
4. Синявская О. В. Влияние пандемии COVID-19 на социальную политику в мире и в России // «Чёрный лебедь» в белой маске. Аналитический доклад НИУ ВШЭ к годовщине пандемии COVID-19 / под ред. С. М. Плаксина, А. Б. Жулина, С. А. Фаризовой. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. С. 39–54.
5. Современный словарь по общественным наукам / Авт.-сост. О. Г. Данильян [и др.]. М. : Инфра-М, 2013. 314 с.
6. Фрумин И. Д. Трансформация образования в условиях пандемии / И. Д. Фрумин, С. М. Брызгалова, С. И. Заир-Бек, И. А. Карлов, С. Г. Косарецкий, О. В. Лешуков, А. В. Павлов // «Чёрный лебедь» в белой маске. Аналитический доклад НИУ ВШЭ к годовщине пандемии COVID-19 / под ред. С. М. Плаксина, А. Б. Жулина, С. А. Фаризовой. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. 336 с. С. 83–117.
7. Цагарейшвили С. А. Онлайн-активность оперных театров в период пандемии—2020: новые вызовы / С. А. Цагарейшвили // Рекламный вектор — 2020: smart-коммуникации : сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции. (Москва, 08–09 апреля 2020 года). М. : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. С. 339–342.
8. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М. : Проспект; МГЛУ, 2021. 190 с.
9. Adams S. Win Bigly. Persuasion in a world where facts where facts don't matter. USA, Portfolio, 2017. 304 p.
10. Amstutz M. R. An Introduction to Political Science. The Management of Conflict. Scott : Foresman and Company, 1982. 454 p.
11. Dahrendorf R. The Modern Social Conflict: an Essay on the Politics of Liberty. New York : Weidenfeld & Nicolson, 1988. 291 p.
12. Layton D. Inarticulate Science? Perspectives on the Public Understanding of Science and Some Implications for Science Education / D. Layton, E. Jenkins, S. Macgill, A. D. Driffield. East Yorkshire, UK : Studies in Education, 1993. 159 p.
13. The State of Vaccine Confidence 2016: Global Insights Through a 67-Country Survey / H. J. Larson, A. de Figueiredo, Z. Xiaohong [and oth] // EBioMedicine. 2016. Vol. 12. P. 295–301. DOI: [10.1016/j.ebiom.2016.08.042](https://doi.org/10.1016/j.ebiom.2016.08.042).
14. Welcome Global Monitor 2019 // Wellcome Trust : [сайт]. 29 November 2021. URL: <https://cms.wellcome.org/sites/default/files/wgm2018-country-data-all.pdf> (дата обращения: 01.09.2021).
15. Wolfe R. M. Anti-vaccination past. And present / R. M. Wolfe, L. K. Sharp // British Medical Journal. 2002. Vol. 325 (7361). P. 430–431. DOI: [10.1136/bmj.325.7361.430](https://doi.org/10.1136/bmj.325.7361.430).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Чумиков Александр Николаевич, доктор политических наук, профессор; главный научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН; профессор, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия. E-mail: chumikov@pr-club.com
AuthorID РИНЦ: 475501

Дата поступления в редакцию: 03.09.2021. Принята к печати: 23.12.2021.

DOI: 10.19181/snsp.2022.10.1.8858

Social and Communication Mechanisms of Adaptation of the Population to the Crisis Conditions of the Pandemic in the all-Russian, Regional and Sectoral Context

Alexander N. Chumikov^{1,2}

¹Institute of Sociology of FCTAS RAS.

5, b.1, Bol'shaja Andron'evskaja str., Moscow, Russia, 109544

²Moscow State Linguistic University.

38, Ostozhenka str., Moscow, Russia, 119034

For citation: Chumikov A. N. (2022). Social and communication mechanisms of adaptation of the population to the crisis conditions of the pandemic in the all-Russian, regional and sectoral context. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. Vol. 10, № 1. P. 7–23. DOI: 10.19181/snsp.2022.10.1.8858

Abstract. The modern era is analyzed as an era of crises. In the XX and XXI centuries, the crises intensified and became permanent. Crisis conditions are understood, on the one hand, emergency situations, and on the other – relationships within the framework of social conflict. Both occur during the coronavirus pandemic. The authorities, commercial structures, public organizations strive to develop and implement mechanisms for adapting the population to the crisis, which have both an economic and non-monetary nature. The article discusses social and communication campaigns that complement the measures to directly combat the pandemic and are aimed at optimizing crisis moods.

An overview of current research is given, examples of communication actions of state organizations at the federal and regional levels, commercial structures in various industries are given; the need to counteract fake information and conspiracy versions of the pandemic is justified. расширить аннотацию минимум до 180 слов.

Keywords: crisis; emergency; conflict; pandemic; adaptive (anti-crisis) communications; conspiracy; fake news

REFERENCES

1. Vydronak V. V. (2020). *SMM-instrumenty v prodvizhenii fashion brendov v Instagram (na primere 12S toreerz i GateZl)*. [SMM-tools in promoting fashion brands on Instagram (for example, 12 Store z and Gate d)]. M.: RUDN publ. (In Russ).
2. Doklad «O sostoyanii grazhdanskogo obshchestva v 2019 godu». [Report “On the state of civil society in the Russian Federation for 2019”]. Obshchestvennaja palata RF. URL: <https://report2019.oprf.ru/> (date of access: 01.09.2021). (In Russ).
3. Mersiyanova I. V., Ivanova N. V. (2021). Sektor NKO i volonterstvo: izmeneniya na puti v postkrizisnuyu epokhu. [NGOs and volunteering: changes on the way in the post-crisis era]. «*CHyornyj lebed*» v beloј maske. *Analiticheskij doklad NIU VSHE k godovshchine pandemii COVID-19*. Ed. by S. M. Plaksin, A. B. Zhulin, S. A. Farizova. M.: Izd. dom Vyshej shkoly ekonomiki publ. P. 117–148. (In Russ).
4. Sinyavskaya O. V. (2021). Vliyanie pandemii COVID-19 na sotsial'nuyu politiku v mire i v Rossii. [The impact of the COVID-19 pandemic on social policy in the world and in Russia]. «*CHyornyj lebed*» v beloј maske. *Analiticheskij doklad NIU VSHE k godovshchine pandemii COVID-19*. Ed. by S. M. Plaksin, A. B. Zhulin, S. A. Farizova. M.: Izd. dom Vyshej shkoly ekonomiki publ. P. 39–54. (In Russ).

5. *Sovremennyy slovar po obshchestvennym naukam*. (2013). [Modern Dictionary of Social Sciences]. М.: Infra-M publ. 314 p. (In Russ).
6. Frumin I. D., Bryzgalova S. M., Zair-Bek S. I., Karlov I. A., Kosareckij S. G., Leshukov O. V., Pavlov A. V. Transformatsiya obrazovaniya v usloviyakh pandemii. [Transformation of education in the context of a pandemic]. «*CHyornyy lebed*» v beloј maske. *Analiticheskij doklad NIU VSHE k godovshchine pandemii COVID-19*. Ed. by S. M. Plaksin, A. B. Zhulin, S. A. Farizova. М.: Izd. dom Vyshej shkoly ekonomiki publ. P. 83–117. (In Russ).
7. Tsgarejshvili S. A. (2020). Onlajn-aktivnost opernykh teatrov v period pandemii-2020: novye vyzovy. [Online activity of opera houses during the pandemic 2020: new challenges]. *Reklamnyj vektor. Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferentsii*. М.: RUDN publ. P. 339–342. (In Russ).
8. Chumikov A. N. (2021). Antikrizisnye kommunikatsii. [Anti-crisis communications]. М.: Prospekt publ. 190 p. (In Russ).
9. Adams S. (2017). *Win Bigly. Persuasion in a world where facts where facts don't matter*. USA, Portfolio. 304 p.
10. Amstutz M. R. (1982). *An introduction to political science. The management of conflict*. Scott: Foresman and Company. 454 p.
11. Dahrendorf R. (1988). *The modern social conflict: an essay on the politics of liberty*. New York: Weidenfeld & Nicolson. 291 p.
12. Layton D. (1993). Inarticulate science? Perspectives on the public understanding of science and some implications for science education. D. Layton, E. Jenkins, S. Macgill, A. D. Driffield. East Yorkshire, UK: Studies in Education. 159 p.
13. The State of Vaccine Confidence 2016: Global Insights Through a 67-Country Survey / H. J. Larson, A. de Figueiredo, Z. Xiahong [and oth.]. *EBioMedicine*. 2016. Vol. 12. P. 295–301. DOI: [10.1016/j.ebiom.2016.08.042](https://doi.org/10.1016/j.ebiom.2016.08.042).
14. Welcome Global Monitor 2019. *Welcome Trust* : [sait]. 29 November 2021. URL: <https://cms.wellcome.org/sites/default/files/wgm2018-country-data-all.pdf> (date of access: 01.09.2021).
15. Wolfe R. M. (2002). Anti-vaccination past. And present. R. M. Wolfe, L. K. Sharp. *British Medical Journal*. Vol. 325 (7361). P. 430–431. DOI: 10.1136/bmj.325.7361.430.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Chumikov Alexander Nikolaevich, Doctor of Political Sciences, Professor; Chief Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS; Professor, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.
E-mail: chumikov@pr-club.com
ORCID ID: 0000-0002-7208-9783

The article was submitted on September 03, 2021. Accepted on December 23, 2021.