

УДК: 32.019.52

Э. С. Кузнецова, Т. Е. Землинская

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОБРАЩЕНИЙ НА ТЕМУ COVID-19 НА НАСТРОЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

КУЗНЕЦОВА Эльвира Сергеевна – студентка Высшей школы международных отношений Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: elvira.cuzneczowa@yandex.ru

ЗЕМЛИНСКАЯ Татьяна Евгеньевна – кандидат педагогических наук, доцент Высшей школы международных отношений Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: zemlinskaya_te@spbstu.ru

В статье изучено отношение общества, преимущественно аудитории от 18 лет и старше по отношению к политическим обращениям, которые дают политики во время COVID-19 и прилегающие к ним темы. Также, в условиях превалирования СМИ как средства коммуникации во время пандемии, были покрыты вопросы удовлетворения качеством предлагаемых речей и прочих обращений, которые получали распространение путём публикации в различных СМИ, корреляция с обращениями политиков других стран и мнение общественности на этот счет. Было проведено исследование на тему влияния политических обращений на настроения населения через онлайн-платформу Google Forms. Исследование сделало возможным формирование выводов об удовлетворении населения политическими обращениями и сформировало основные пожелания по составу обращений.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС; ПАНДЕМИЯ; COVID-19; РОССИЯ;
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОБРАЩЕНИЯ; ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Введение. В настоящее время общество проходит сквозь нелегкое испытание в лице пандемии, вызванной новой коронавирусной инфекцией, которая оказывает негативное влияние не только на физическую составляющую населения Земли, но также на восприятие ситуации в целом. Власти большинства стран, охваченных пандемией, в целях стабилизации обстановки и в целях оказания положительного влияния нераспространения COVID-19, стабильно обращаются к населению через публичные речи на эту тему, освещающие разные аспекты проблемы. Это могут быть и призывы к ношению масок, и просьбы о предосторожности

или, с другой стороны, освещения последних событий эпидемиологической ситуации в негативном или позитивном ключе. Такие обращения и речи по-разному воспринимаются различными слоями общества, и от их восприятия во многом зависит вся ситуация в мире, а также жизнь и здоровье людей. Пандемия, как явление, не знакомо большинству людей на данный момент, и в этой связи возникли сложности с введением, пониманием и трактовкой новых терминов, а также действий властей в условиях новой реальности.

Актуальность. Информационный взрыв, который наблюдается в обществе, постоянное увеличение количества информации и объемов публикаций, в том числе и публичных выступлений, по теме COVID-19 является неизбежным, и, как следствие, привел к повышению уровня тревожности и прочих, в том числе психологических, расстройств среди населения. Кроме осознания самого явления пандемии и его присутствия в жизни каждого, неотъемлемую часть этой проблемы составили также и политические речи, ввиду их трансляции на государственном, и, порой, мировом уровне. Пандемия, по своему определению и по имеющемуся опыту, носит продолжительный и стихийный характер. Соответственно, в условиях неопределенности и отсутствием научно и документально подтвержденных прогнозов о продолжительности явления пандемии и отсутствии должного количества научного материала, проведение исследования несет в себе практическую актуальность.

Цель работы – изучить влияние, оказываемое властями на общество путем публикаций и обращений на тему COVID-19 через публичные политические выступления и речи и их восприятие обозначенной аудиторией.

Задачи:

1. Исследовать отношение общества к различным публичным речам освещающие тему COVID-19;
2. Выявить положительное и отрицательное влияние вышеуказанных речей и обращений на население.

В качестве *методов исследования* были использованы метод опроса, метод сравнения, эмпирический метод наблюдения.

Как уже было ранее отмечено, психическое здоровье во время пандемии подверглось определенному напряжению у общества по всему миру [1].

Согласно исследованию, проведенному американским Исследовательским центром Pew Research Center в июле 2020 года, социальные медиа и представленная в них информация оказывает негативный эффект на социальное состояние. В это число входит дезинформация, полное доверие или недоверие предоставляемой информации и усиление поляризации [2].

В свою очередь газета «Коммерсант» составила график освещения событий, связанных с пандемией новой коронавирусной инфекции (в том числе и политических обращений), российскими СМИ на основании данных, предоставленных Библиотекой СМИ Integrum. Так, было выявлено, что по данным на 23 января 2020 г., доля публикаций о коронавирусе в федеральных и региональных российских СМИ составляла 2,7%. 12 марта 2020 г., на следующий день после объявления ВОЗ пандемии, это значение приблизилось к 19%. 18 марта доля превысила 35% [3].

С началом пандемии COVID-19 социальные сети быстро превратились в важнейший инструмент коммуникации для генерации, распространения и потребления информации. Исследовательский центр The Lancet: Digital Health изучил рецензируемые эмпирические исследования, касающиеся COVID-19 и социальных сетей во время первой вспышки с ноября 2019 г. по ноябрь 2020 г., где затрагивались различные аспекты репрезентации темы COVID-19 в СМИ, изучение общественного мнения, анализ реакции правительства на пандемию и частные случаи, происходящие в рамках данного явления. Таким образом, аналитики The Lancet: Digital Health пришли к выводу о том, что в случае с COVID-19 «социальные сети могут сыграть решающую роль в распространении информации о здоровье и борьбе с инфодемиями и дезинформацией» [4].

XXI век характеризуется глобализацией, проецирующийся на все сферы жизни общества. Этот процесс оказывает прямое влияние на характер социальных взаимодействий, поскольку большой сектор информационного поля переместился в цифровые медиа, тем самым изменяя организацию передачи и обмена теми или иными знаниями. Это

преобразование было настолько значительным, что за последние несколько лет влияние социальных сетей привело к метаморфозе средств массовой информации, вызвавшей изменение не только в коммуникационно-информационной экосистеме, но и в ролях потребителей и производителей новостей, информации и знаний [5]. Глобальная вспышка пандемии COVID-19 и влияние болезни на все население в условиях отсутствия установленного порядка лечения, а также экспоненциальный рост инфекции соответственно утвердил цифровые медиа в качестве предпочитаемого канала связи с населением для покрытия тем здоровья и эпидемиологической ситуации [6].

Устоявшийся шаблон коммуникационно-информационного нарратива обогащается другими текстами и каналами, которые спонсируются цифровой средой, способной доставить информацию до огромного количества населения. У средств массовой информации есть дискурс, рамки которого могут быть расширены для интегрирования нового раздела информации [7]. Это явление добавляет новых посредников в сценарий коммуникации [8].

Таким образом, принимая во внимание вышесказанное, было проведено исследование на тему влияния политических обращений к населению на тему COVID-19. Целевую аудиторию исследования составили студенты - представители возрастной группы 19-24 лет. Был проведен сопоставительный анализ полученных данных среди респондентов из России и из других стран (Беларусь, Украина, Казахстан, Эстония, Чехия, Германия, Франция, Испания). Всего в исследовании приняло участие 202 человека (преимущественно из России).

Согласно ранее установленным целям, был составлен опрос на базе Google Forms – платформы для администрирования опросов в онлайн-формате. Объектом исследования выступают политические речи и обращения политических деятелей на тематику COVID-19 (например, освещение эпидемиологической ситуации, данные с количеством заболевших, обращения с целью поднять настроения населения), с которыми когда-либо сталкивалась аудитория. Предмет исследования – влияние ранее указанных обращений на настроения населения. Опрос был составлен с учетом рекомендаций, приведенных в книге А. Парасурамана «Marketing research» [9].

Анкетирование было проведено в трех направлениях:

- изучение респондентами политических обращений на тему COVID-19;
- оценка респондентами непосредственного влияния политических обращений на тему COVID-19 на настроение населения;
- выявление условных различий или же пожелания по содержанию и наполнению данных речей.

Результаты исследования показали, что 68% опрошенных на постоянной основе знакомятся с речами и обращениями на тему COVID-19. Полученные данные можно объяснить широким распространением информации о COVID-19 в целях оповещения всего населения. Исходя из целевой аудитории – студентов – резонно сделать вывод, что информацию о политических обращениях и речах они получают из социальных сетей, поскольку данная возрастная категория является преобладающей в использовании данного канала получения информации [10].

Проведение опроса среди аудитории, которая не знакомится с политическими обращениями на тему COVID-19, являлось нецелесообразным, по этой причине после ответа «нет» опрос заканчивался, в связи с чем в последующих ответах учувствовали только респонденты, которые ответили «да».

Следующая часть опроса заключалась в выявлении заинтересованности респондентов политическими обращениями иностранных деятелей на тему пандемии, и 77% отметили, что знакомятся с речами политических деятелей из других стран, что расширяет их поле оценки оказания влияния таких обращений к населению на настроения в обществе ввиду наличия примеров для сравнения.

Переходя непосредственно к результатам самооценки аудитории, 50% опрошенных считает, что политические обращения властей на тему COVID-19 оказывают влияние на многие слои населения, но не на них самих. 32% считают, что подвергаются влиянию такого рода обращений вместе с остальным обществом, 10% высказали уверенность в отсутствии какого-либо влияния политических обращений на общество, и 8% считают, что они одни из немногих, на кого оказывают влияние политические высказывания.

Также, респондентам была предложена опция оценки оказываемого влияния политических обращений на тему COVID-19 на настроение общества по десятибалльной шкале. Большинство опрошенных решили усреднить свои ответы, что, на наш взгляд, можно объяснить тем, что в политических обращениях люди видят как отрицательные, так и положительные стороны, и таким образом, им гораздо сложнее выразить уверенно определенную оценку. Оценки «3», «6» и «7» были следующими по количеству собранных ответов, в то время как один респондент оценил степень влияния обращений на тему COVID-19 на население в 9 баллов (Рис.1).

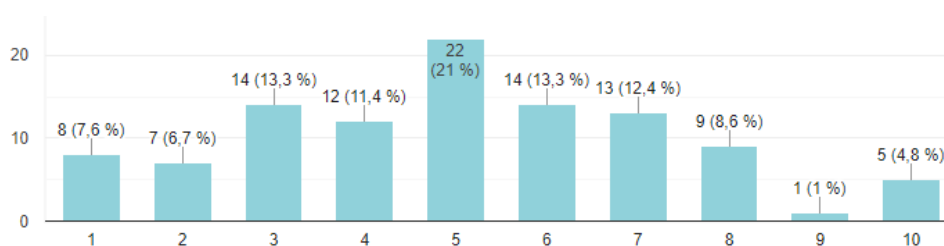


Рис.1 – Степень влияния обращений о COVID-19 на респондентов

Принимая во внимание факт знакомства опрошенных с политическими заявлениями на тему COVID-19, сделанными зарубежными политиками, 83% респондентов из России считают, что имеются различия в такого рода заявлениях, сделанных российскими властями. На наш взгляд, это поможет наиболее глубоко понять причины неудовлетворенности политическими высказываниями и обращениями на тему COVID-19, которые делаются российскими властями.

Почти 80% опрошенных студентов отметили неудовлетворение наполнением обращений, которые они получают от политиков страны проживания. Таким образом, больше половины респондентов считают, что речи политических деятелей других стран звучат лучше; 21% отметили, что их не устраивают никакие политические обращения. Меньшее количество респондентов не выразили предпочтения обращениям политических деятелей других стран, отметив отсутствие качественной разницы в пользу иностранных обращений. Часть аудитории, удовлетворенная и одними, и другими речами, является наименьшей.

После опроса аудитории на предмет удовлетворенности политическими обращениями, участникам опроса было предложено высказать пожелания по изменениям, которые следовало бы внести в речи

политиков их страны проживания. Были предложены следующие варианты с множественным вариантами ответа:

- Быть более критичными;
- Иметь в себе больше фактических подтверждений;
- Быть более мягкими и не "пугать" население;
- Быть более "жесткими" чтобы насторожить население;
- Нести в себе больше смысла, а не "воды";
- Другое.

В графе «Другое» респонденты добавили следующие пожелания:

1. «Быть ещё более научнообразными, чтобы население лучше понимало, почему ношение масок и мытьё рук полезно, как работает прививка, и т. д.»;

2. «Иметь в себе больше фактических подтверждений»;

3. «Реальные цифры по статистике заболеваний». (Орфография и пунктуация авторов сохранены).

80% респондентов считают обращения политиков слишком наполненными «водой» и замечают в них недостаток смысла. 63% отметили недостаток фактических подтверждений. Практически одинаковое количество участников хотели бы видеть обращения более критичными, более мягкими или более «жесткими». Из этого можно сделать вывод о том, что практически все опрошенные студенты изъявили желание видеть обращения и заявления на тему COVID-19 более наполненными фактической информацией. В то же время 25% из опрошенных ожидают получить научные заявления в целях повышения осведомленности населения. 20% опрошенных предпочла бы слушать «смягчённые» обращения, которые не наводят шумиху (Рис.2).

Как Вам кажется, какие изменения должны понести обращения политических деятелей Вашей страны?
79 ответов

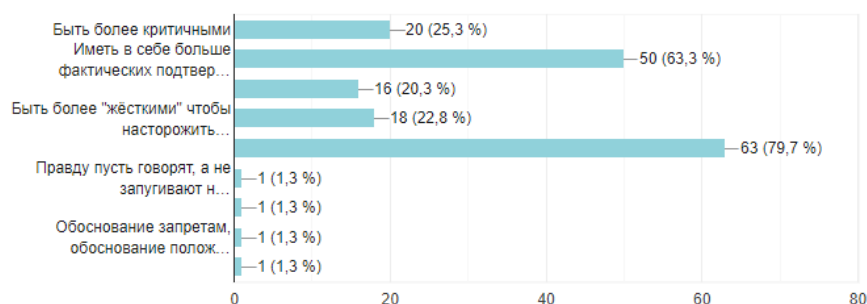


Рис.2 – Предпочтения респондентов по составу политических обращений

Больше половины респондентов, а именно 60%, отметили, что не имеют желания слышать больше обращений от политических деятелей, чем имеется на данный момент. Такое отношение может быть вызвано неудовлетворённостью обращений, которые имеются на данный момент, а их увеличение без существенного изменения наполнения может дать только обратный эффект (рис.3).

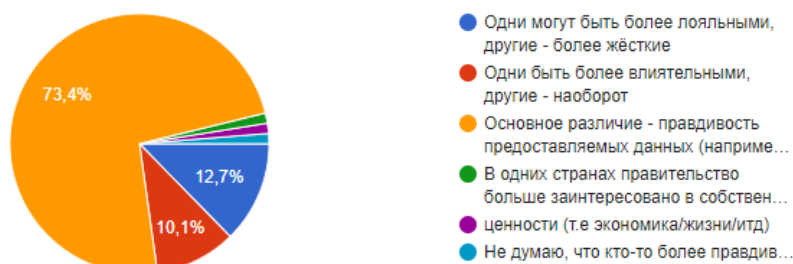


Рис.3 – Различия в политических обращениях деятелей разных стран и культур

Заключительная часть опроса заключалась в определении мнения участников на предмет практических различий между речами и обращениями политиков разных стран и культур. 73% опрошенных считает, что ключевое различие заключается в правдивости предоставляемых данных.

Участникам были предоставлены следующие варианты ответов:

1. Одни могут быть более лояльными, другие - более жёсткие;
2. Одни быть более влиятельными, другие – наоборот;
3. Основное различие - правдивость предоставляемых данных (например, о кол-ве зараженных);
4. Другое.

В графе «Другое» респонденты указали свои варианты ответов:

1. «В одних странах правительство больше заинтересовано в собственном переизбрании, поэтому боится посягать на "права и свободы" в своей агитации и пропаганде. В то время, как в других власти избавлены от этих глупостей и могут делать свою работу по обеспечению безопасности народонаселения.»;

2. «Ценности (т.е. экономика/жизни и т.д.)». (Орфография и пунктуация авторов сохранены).

Вывод

По результатам проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы:

1. Высокий уровень участников опроса, интересующихся политическими обращениями и заявлениями на тему COVID-19, обусловлен именно самим фактом освещения подобного рода информации в социальных сетях, которые на сегодня стали одним из ведущих каналов передачи информации.

2. Высокий уровень неудовлетворенности политическими обращениями на тему COVID-19 объясняется недостатком определенных данных в наполнении данных обращений.

3. Высокий уровень качественного предпочтения политическим обращениям иностранных деятелей над обращениями политиков своей страны указывает на уместность обращения к зарубежным СМИ при составлении обращений, речей и показаний в будущем.

4. Нежелание аудитории слышать обращения в большем количестве, чем имеются на данный момент, объясняется ранее упомянутой неудовлетворенностью качеством речей.

5. В политических обращениях на данный момент наблюдается недостаток фактически подтвержденных данных, реальных статистических данных, научно обоснованных фактов необходимости соблюдения упоминаемых правительством мер предосторожности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), Coping with stress // Centers for Disease control and prevention URL: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/managing-stress-anxiety.html> (дата обращения: 16.03.2021).
2. 64% of Americans say social media have a mostly negative effect on the way things are going in the U.S. today // Pew Research Center URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/64-of-americans-say-social-media-have-a-mostly-negative-effect-on-the-way-things-are-going-in-the-u-s-today/> (дата обращения: 16.03.2021).
3. Вирусные переживания и страхи в 10 графиках // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4298561> (дата обращения: 16.03.2021).
4. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review // THE LANCET Digital Health URL: [https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500\(20\)30315-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500(20)30315-0/fulltext) (дата обращения: 16.03.2021).

5. Scolari C. Networks: From text to hypertext, from publishing to sharing, from single author to collaborative production. In: Phillips A., Bhaskar M., editors. *The Oxford Handbook of Publishing*. Oxford University Press; Oxford, UK: 2019.
6. Oral Oncol Social media and telemedicine for oral diagnosis and counselling in the COVID-19 era // Elsevier Public Health Emergency Collection. 2020. №105.
7. Nielsen M. *Reinventing Discovery: The New Era of Networked Science*. Princeton University Press; Princeton, NJ, USA: 2012.
8. Casero-Ripollés, Andreu Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak // El profesional de la información. 2020. №29, n.2.
9. Parasuraman Marketing Research. - 2 изд. - Ohio, USA: South-Western College Pub, 2006.
10. Social media in Russia - Statistics & Facts // Statista URL: <https://www.statista.com/topics/6281/social-media-in-russia/> (дата обращения: 16.03.2021).

KUZNETSOVA Elvira S. – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 29, Polytechnicheskaya street, Saint-Petersburg, Russia, 195251.
E-mail: elvira.cuzneczowa@yandex.ru

ZEMPLINSKAYA Tatyana E. – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 29, Polytechnicheskaya street, Saint-Petersburg, Russia, 195251.
E-mail: zemlinskaya_te@spbstu.ru

IMPACT OF POLITICAL MESSAGES ON COVID-19 ON PUBLIC SENTIMENT

The article examines the attitude of society, mainly towards audiences 18 and older, who provide policy during COVID-19 and related topics. Also, in the conditions of the prevalence of the media, like these means of communication during the pandemic, the issues of satisfying the proposed speeches and other appeals that were disseminated through publication in various media, correlation with appeals from politicians of other countries and opinions were covered. A study was conducted on the topic of political messages on public sentiment through the online platform Google Forms. The study made it possible to draw conclusions about the satisfaction of the population with political appeals and created basic wishes for the composition of the appeals.

POLITICAL DISCOURSE; PANDEMIC; COVID-19; RUSSIA; POLITICAL MESSAGES; PUBLIC OPINION
