

6. КРОССКУЛЬТУРНЫЙ МОНИТОРИНГ ОБРАЗОВ ИНФОДЕМИИ И ПАНДЕМИИ. АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ

Асмолов А.Г., акад., д.псих.н., директор РАНХиГС по гуманитарной политике, директор Школы антропологии будущего РАНХиГС;

Солдатова Г.У., член-корр. РАО, д.сих.н., в.н.с. Школы антропологии будущего РАНХиГС;

Чигарькова С.В., м.н.с. кафедры психологии личности, факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова;

Малева Т.М., к.э.н., директор Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС;

Сорокина С.С., н.с. Школы антропологии будущего РАНХиГС;

Алдошина Т.Л., с.н.с. Школы антропологии будущего РАНХиГС

Авторы анализируют новую социальность в условиях карантина. В статье обсуждается, как коронакризис меняет повседневные социокультурные практики и что беспокоит людей в разных странах в связи с пандемией. В семейных отношениях карантин – лакмусовая бумажка: он характеризует и рост напряженности, и рост сплоченности. При исследовании влияния последствий пандемии на положение работающих и безработных необходим дифференцированный подход к разным группам. Важный психологический ресурс для понимания и принятия мер в условиях пандемии – альтруизм.

Режим изоляции изменяет привычные социокультурные практики повседневной жизни у жителей многих стран. Динамика содержания и уровня тревог и страхов является важным знанием для коррекции мер, связанных с карантином и пандемией в целом. Учет динамики особенно важен, если предполагается поэтапный вариант «перезагрузки».

Для понимания различных аспектов ситуации использованы результаты мониторингов компаний и исследовательских центров в разных странах:

Statista – немецкий онлайн-портал статистики, который предоставляет данные, собранные институтами исследования рынка и общественного мнения. Исследование страхов и тревог, связанных с пандемией (данные на 15 апреля; регионы – Китай, Германия, Великобритания, США; выборка – 2728 человек старше 18 лет) [1]; исследование изменений в повседневной активности в связи с изоляцией (данные на 15 апреля; регионы – Китай, Германия, Великобритания, США; выборка – 2248 человек старше 18 лет) [2];

Ipsos Group – международная независимая исследовательская компания. Исследование социальных эффектов коронакризиса (регионы – 15 стран, период мониторинга – 26–30 марта, выборка – 13 785 взрослых) [3]; исследование ожиданий по скорости восстановления экономики после

6. Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии

коронакризиса (регионы – 15 стран, период мониторинга – 9–12 апреля, выборка – 29 тыс. взрослых) [4; 5];

Mediascope – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ. Исследование изменений в просмотре телевизора (регион – Россия, период мониторинга – 30 марта – 5 апреля) [6]; исследование изменений в потреблении новостей российской телеаудиторией (регион – Россия, период мониторинга – 30 марта – 5 апреля) [7; 8];

Mail.ru Group – крупнейший IT-холдинг в России, отдел по исследованиям. Исследование изменений в потреблении продуктов (регион – Россия, дата публикации – 19 апреля 2020 г.) [8]; исследование изменений отношений в семье (регион – Россия, период мониторинга – 3–6 апреля, выборка – 17 тыс. человек) [9];

«Амплифер» – сервис по аналитике социальных сетей. Исследование изменения активности в социальных сетях (регион – Россия, дата публикации – 16 апреля 2020 г.) [10];

Online Market Intelligence (OMI) и центр «Платформа» – объединение компаний в рамках Социологического антикризисного центра. Исследование социальных эффектов пандемии COVID-19 (регион – Россия, квотная выборка – 1000 респондентов старше 18 лет, период мониторинга – 10 апреля) [11].

Какие источники и виды информации наиболее актуальны?

Ренессанс телевизора. Популярность телевидения возросла, аудитория увеличилась на треть за счет подростков, молодых людей и лиц среднего возраста.

Опрос сервиса Statista на 15 апреля показал, что большинство опрошенных жителей США (77%), Китая (71%), Великобритании (69%) и Германии (59%) в условиях изоляции стали чаще смотреть телевизор.

Такая же ситуация характерна и для России. По данным исследовательской компании Mediascope [6], за первую неделю самоизоляции в Москве аудитория ТВ выросла на 23%, в крупных городах – на 24%, в то время как в прошлом году аудитория в это время сокращалась. В городах России с населением более 100 тыс. человек время просмотра ТВ за эту же неделю, по предварительным данным, выросло на 24% – до 277 мин. С 30 марта по 5 апреля москвичи старше 4 лет смотрели телевизор дома практически на четверть (+23%) больше времени, чем в период со 2 по 15 марта, – в среднем 254 мин каждый день. Кроме того, исследование показало, что по итогам первой недели всеобщей самоизоляции время просмотра ТВ увеличилось среди всех возрастных групп телезрителей. Так, в Москве время телепросмотра значительно выросло среди зрителей 45–54 лет – на 39% по сравнению с первой и второй неделями марта 2020 г., среди зрителей 35–44 лет – на 33% и 25–34 лет – на 31%. В крупных городах прирост наиболее заметен среди детей 12–17 лет – на 36%.

Новости – главный информационный продукт, который ищут в СМИ. Прирост за счет молодых людей. Главный тренд – от самостоятельного поиска к проверенным новостям (РБК, РИА «Новости», ТАСС) и авторитетной аналитике.

Быть в курсе. Эпидемия коронавируса также изменила практику отслеживания новостей. Наиболее высокие показатели роста интереса к новостям, по данным Statista, в Китае (75%), несколько ниже показатели Великобритании (64%), США (61%) и Германии (59%).

В России наблюдается схожая тенденция. Из-за эпидемии россияне стали гораздо чаще заходить на сайты информационных агентств. По итогам марта 2020 г., общая аудитория сетевых СМИ возросла на 65 млн и достигла 400 млн. Около 133 млн из 400 млн пользователей – это жители других стран. Общая аудитория СМИ превышает число жителей страны, потому что пользователи часто посещают не один, а несколько сайтов. В 2019 г. общая аудитория электронных СМИ за весь год выросла на 50 млн. Лидером по числу новых пользователей в марте 2020 г. стал РБК (+11,5 млн). Затем идут РИА «Новости» (+10 млн) и ТАСС (+7 млн).

В исследовании Mediascope [7] утверждается, что во время самоизоляции российская телеаудитория новостей увеличилась в 1,5 раза. Значительно – более чем в 2 раза – вырос интерес к новостям у зрителей младше 44 лет. Жители российских городов с населением более 100 тыс. человек стали больше смотреть ежедневные новости и информационно-аналитические передачи. В первую неделю всеобщей самоизоляции (30 марта – 5 апреля) в Москве и других регионах страны, которые ввели карантинные меры вслед за столицей, россияне старше 4 лет смотрели новости на 73% больше времени, чем в первой половине марта (2–15 марта), – 25 мин ежедневно. В 2019 г. время просмотра новостей за аналогичную неделю (1–7 апреля) составляло только 16 мин в день, а рост аудитории новостных программ по сравнению с мартом отсутствовал.

Сам себе режиссер: рост активности не только в потреблении и обсуждении новостей, но и в их создании в разных форматах. Лидируют пользователи Facebook и «ВКонтакте».

Социальные сети – основное окно в мир. В период самоизоляции, по данным Statista, две трети опрошенных китайцев (67%), половина американцев (50%) и англичан (46%), треть немцев (38%) стали пользоваться социальными сетями активнее, чем ранее.

Граждане разных стран сами становятся более активными генераторами новостей о себе и окружающем мире. Статистика сервиса «Амплифер» [10] также показала рост публикаций россиян в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и Instagram, число новых постов в которых в начале апреля возросло на 17%. В частности, в Instagram россияне стали публиковать фотографии на 57,3% чаще, в Facebook – на 25,2%, в «ВКонтакте» – на 10,2%, а в «Одноклассниках» – на 9,1%. Количество подписок выросло в 2,6 раза. Увеличилось также число просмотров. В Facebook оно в среднем выросло на 45,2%, в «ВКонтакте» – на 75,6%, в «Одноклассниках» – на 53,7%.

По данным исследования, россияне стали активнее «лайкать» и комментировать посты в социальных сетях. Самый большой рост активности аудитории показал Facebook, на втором месте – «ВКонтакте», на третьем – «Одноклассники», а в аутсайдерах – Instagram. Так, пользователи Facebook стали «лайкать» посты на 19,5% чаще, чем до режима самоизоляции, тогда как среднее число «лайков» к постам в «Одноклассниках» сократилось на 9,6%, а в «ВКонтакте» и Instagram выросло на 0,32 и 0,88% соответственно. В Facebook количество комментариев выросло на 35%, в «ВКонтакте» – на 19%, в «Одноклассниках» – на 1,15%. В Instagram, напротив, число комментариев снизилось на 19,3%.

Представитель пресс-службы «ВКонтакте» отмечает, что «за время самоизоляции действительно выросло количество публикаций и возросла

6. Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии

популярность контента. Мы видим рост и по отдельным форматам. К примеру, на 33% выросло число просмотров видео, популярность трансляций повысилась на 48%».

Трансформация повседневности в условиях самоизоляции как фактор, который необходимо учитывать при изменении принятых мер.

Карантин – лакмусовая бумажка семейных отношений. С одной стороны, возможен рост напряженности в семье, а с другой – существенное усиление значимости родственных отношений, близкого круга.

Одним из негативных последствий режима самоизоляции стал рост агрессивного взаимодействия в семье. В той или иной мере это наблюдается в разных странах. В США и Великобритании, по данным Statista, 12% сообщили, что стали чаще ссориться с семьей и домашними. В Китае и Германии данные показатели оказались значительно ниже – 8 и 7% соответственно.

Россияне в самоизоляции также стали чаще ссориться, свидетельствуют данные опроса сервиса «Леди Mail.ru» [9]. Более частые ссоры отметили 14% живущих вместе пар. Кроме того, 5% влюбленных подумывают о разрыве отношений. Также сообщается, что россияне стали в 2 раза чаще обращаться к психологам. Выяснилось, что 12% пар ссорятся из-за старых обид, еще 6% опрошенных потеряли интерес друг к другу.

Несмотря на рост агрессивного взаимодействия в семьях, все же основной тенденцией можно считать сближение с родными и близкими. Согласно исследованию компании Ipsos [3], половина (53%) опрошенных из разных стран сообщили, что пандемия, скорее всего, сблизит их с семьей и друзьями. Эти настроения наиболее сильны в Индии (72%), во Вьетнаме (70%) и в Китае (67%), а также в России (66%). Менее всего с этим согласны жители Японии (19%), Южной Кореи (32%) и Германии (41%) (см. рис. 1).

Существующая дифференциация загруженности населения в рабочих процессах в период карантина требует дифференцированного подхода к различным группам при изменении мер, связанных с изоляцией.

При введении мер по самоизоляции казалось, что произойдут изменения в привычной профессиональной сфере. Одной из основных тенденций

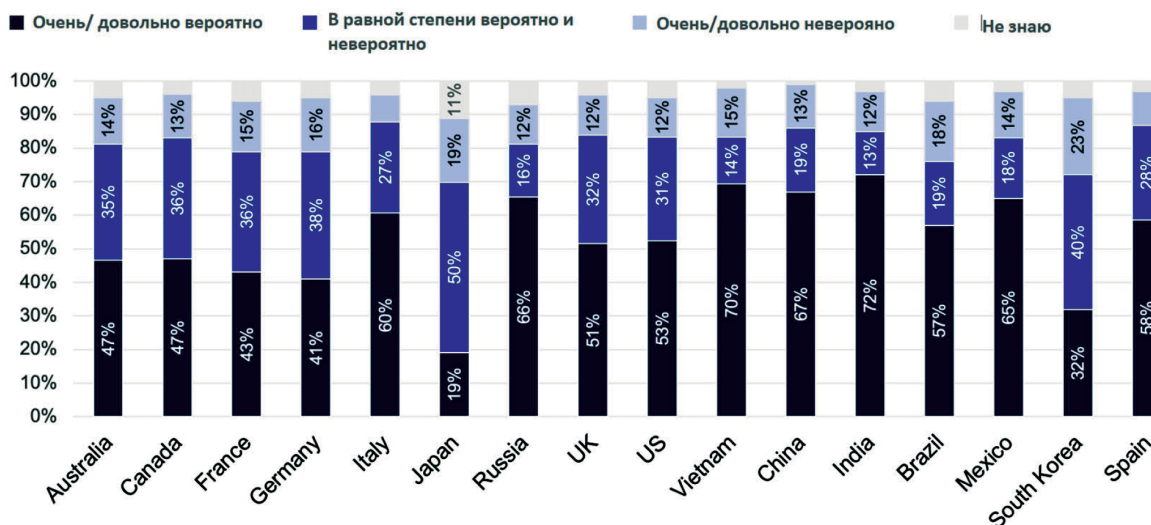


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как Вы думаете, сблизитесь ли Вы с семьей и друзьями в результате ситуации с COVID-19?»

считалось сокращение рабочего времени. Тем не менее данные Statista показывают неоднозначность такой тенденции. Так, в Германии только каждый десятый (10%) сообщил, что стал больше работать, находясь дома. При этом практически каждый шестой опрошенный житель Китая (18%), США (17%) и Великобритании (17%) сообщил об этом. В России данные схожи. В исследовании сервиса SuperJob россияне рассказали об изменениях в работе после перехода на удаленный режим: 18% опрошенных заявили об увеличении нагрузки, 36% сообщили, наоборот, о снижении загруженности, а 40% считают, что объем работы остался прежним [8] (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «С тех пор как Вы остались дома, что из нижеперечисленного Вы стали делать больше?» % (на 15 апреля 2020 г.) [1]

Активность	Китай	Германия	Велико-британия	США
Смотреть телевизор	71	59	69	77
Следить за новостями	75	59	64	61
Готовить	64	40	44	57
Смотреть потоковые онлайн-видеоплатформы (например, Netflix)	66	32	44	55
Убираться	58	46	49	52
Использовать социальные сети	67	38	46	50
Есть	39	26	38	48
Читать	52	43	42	40
Играть в видеоигры	43	23	28	33
Видеозвонки с друзьями онлайн	46	24	34	31
Присматривать за детьми	37	12	15	17
Работать	18	10	17	17
Играть в настольные игры	7	15	11	13
Ссориться с семьей/партнерами/домашними	8	7	12	12
Обучение / учебные курсы	13	6	7	10
Не знаю	0	6	3	1

Динамика страхов и тревог в условиях коронакризиса

Универсальные страхи – здоровье семьи. По данным исследования Statista [2], к универсальным страхам независимо от страны можно отнести переживание за здоровье семьи (Великобритания – 73% опрошенных, Китай и США – 70%, Германия – 67%).

Альтруизм против эгоизма – переживание за более уязвимые группы во многих странах начинает превосходить тревогу о собственном здоровье. В России беспокойство за других в 2 раза выше, чем за себя.

По данным Ipsos [3], большинство опрошенных во всем мире чаще беспокоятся о людях, которые являются уязвимыми или слабыми в условиях коронавирусной пандемии.

В 13 из 15 стран большинство опрошенных обнаружили озабоченность проблемами уязвимых людей, выбрав именно это утверждение из 10 предложенных вариантов, которые лучше всего описывают то, что респонденты чувствуют сегодня. Жители Бразилии (70%), Испании и Великобритании (66%), Мексики и Канады (61%), Франции и Италии (60%), России (59%) чаще всего выражают беспокойство по поводу других, в то время как люди азиатского кластера – в Японии (23%) и Китае (30%) – выражают меньше всего такого беспокойства (см. рис. 2).

6. Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии

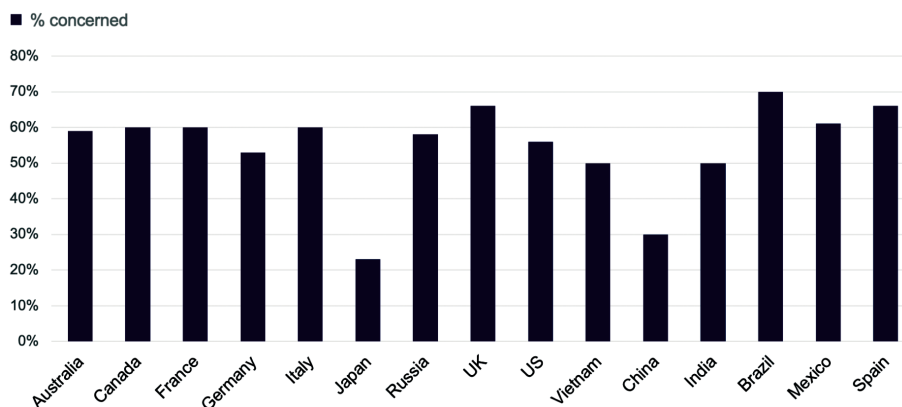


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Вы переживаете за тех, кто уязвим и слаб по отношению к COVID-19?» (% тех, кто переживает)

Здоровье vs экономика – культурная специфика страхов

По данным Statista, в Китае (71%) и США (70%) уровень страха за здоровье семьи находится на одном уровне тревоги по поводу экономической стабильности страны в целом. При этом только немногим более половины респондентов в Германии (58%) и Великобритании (51%) переживают об этом. За свое физическое здоровье переживают две трети опрошенных китайцев (64%) и половина опрошенных в США (53%), Великобритании (50%) и Германии (50%). При этом в западных странах страх за свое здоровье и страх за здоровье родителей и пожилых близких находятся на одном и том же уровне (каждый второй). А в Китае страх за свое здоровье несколько выше, чем страх за здоровье пожилых родственников (52%). По данным исследования Ipsos [3], люди меньше беспокоятся о собственном здоровье – этот вариант ответа оказывается посередине списка из 10 вариантов того, что лучше всего описывает чувства респондентов сегодня. Тем не менее более 40% опрошенных жителей России, Вьетнама и Бразилии сообщили о том, что их основным переживанием сейчас является страх за свое здоровье. Самый низкий уровень переживания за свое здоровье наблюдается в Канаде (см. рис. 3).

В Китае каждый второй респондент (50%) переживает за свое финансовое положение. Это характерно и для США (49%). В Германии и Великобритании за личное финансовое положение беспокоится только треть (36%).

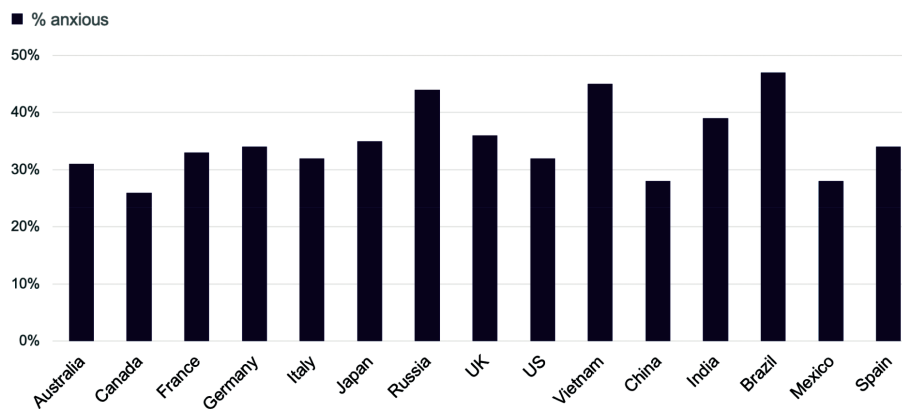


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Вы переживаете за свое здоровье в связи с COVID-19?» (% тех, кто переживает)

Возможно, такие показатели связаны с масштабной прямой финансовой поддержкой в Германии и Великобритании.

Страх долгосрочных последствий для экономики

Большинство респондентов Ipsos [4] в 5 из 10 стран не согласны с тем, что экономика быстро восстановится.

У жителей Испании (76%), Франции (72%), Италии (68%), Великобритании (67%), России и Японии (64%), а также Канады (62%) наиболее пессимистичные ожидания по поводу быстрого восстановления экономики. Первая четверка этих стран наиболее сильно пострадала из-за коронавируса, что, возможно, объясняет такие настроения. Оптимистичные настроения царят в азиатском кластере: большинство опрошенных во Вьетнаме (80%), в Китае (68%) и Индии (63%) считают, что произойдет быстрое восстановление экономики.

Население США демонстрирует полярные настроения: почти половина опрошенных (49%) не согласны с тем, что будет быстрое восстановление экономики, а 43% полагают, что именно так и произойдет (рис. 4).

Эксперты отмечают, что сочетание неопределенности в отношении того, когда возобновится нормальная работа, объема финансовых потерь, скорости и глубины экономического спада, а также риска новой вспышки заболевания до момента изобретения вакцины влияет на мнения людей о темпах восстановления экономики. Как заявил главный экономист финансовой группы ВМО (Bank of Montreal) Дуг Портер, до тех пор, пока мы не проясним траекторию, по которой движется распространение инфекции, люди не могут быть полностью уверены в том, куда движется экономика [5].

Портреты страхов в России

По данным исследования Online Market Intelligence (OMI) и центра «Платформа» [1], экономические последствия распространения коронавируса нового типа беспокоят россиян больше, чем сама болезнь. О страхе по поводу серьезного спада в экономике (баллы 8–10 по 10-балльной шкале) сообщили 59% опрошенных россиян. При этом практически каждый второй очень переживает, что заболеют родные (46%), и только у 25% опрошенных отмечен страх заболеть самому.

В рамках исследования выделено три группы населения в зависимости от направления и интенсивности основных опасений. В этих группах отличается и характер доверия к официальной информации.

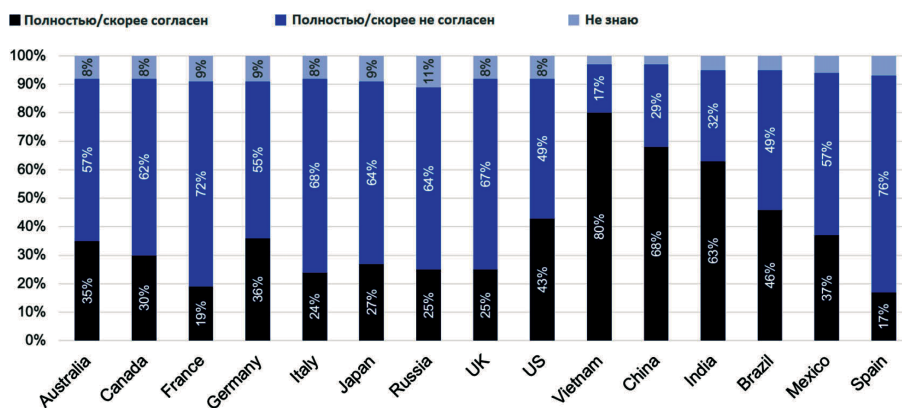


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Как Вы думаете, экономика быстро восстановится после окончания изоляции?»

6. Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии

Первая группа «Боимся всего». Это наиболее многочисленная группа (около 42% опрошенных), в которой одинаково боятся и экономических последствий, и заражения. В этой группе чаще других отмечают снижение достатка семьи. Чаще считают, что реальное количество заболевших в официальной информации занижено и ситуация серьезнее, чем представляется (37%). Чаще оценивают меры профилактики как оправданные. Средний возраст – 37 лет, 33% мужчин, 67% женщин.

«На что жить?». Около трети опрошенных (примерно 30%) значительно больше опасаются за экономику, чем за здоровье. Реже доверяют официальной информации о распространении инфекции, чаще считают, что ситуация представляется хуже, чем она есть (42%). Менее трети (31%) считают оправданной самоизоляцию, в среднем меньше поддерживают все меры профилактики. В группе самая большая доля работающих на частных предприятиях (65% работают, 19% – на государственном/муниципальном предприятии, 78% – на частном). Средний возраст – 39 лет, 57% мужчин, 43% женщин.

«Оптимисты». В эту группу вошло около 29% опрошенных. Не слишком опасаются и за здоровье, и за экономику. Реже других жалуются на сокращение доходов и отмечают иные последствия кризиса для своей семьи. В группе больше всего доля работающих на государственных/муниципальных предприятиях (65% работают, 32% – на государственном/муниципальном предприятии, 64% – на частном). Средний возраст – 40 лет; 47% мужчин, 53% женщин (см. табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «За что Вы больше всего переживаете и тревожитесь в связи с пандемией?», % [11]

	Китай	Германия	Велико-британия	США
Здоровье моей семьи	70	67	73	70
Экономическая стабильность моей страны	71	58	51	70
Мое физическое здоровье	64	50	50	53
Здоровье моих родителей / более взрослых (пожилых) друзей	52	50	51	51
Мое финансовое положение	50	36	36	49
Дефицит продовольствия	26	18	31	42
Политическая стабильность моей страны	35	26	17	31
Мое психическое здоровье	22	23	33	28
Гарантия занятости	37	21	25	24
Беспорядки и мародерство	9	15	10	15
Другое	0	0	0	0
Не знаю	0	2	3	1

Источники

1. Kunst A. Activities since staying at home due to the COVID-19 pandemic 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1110483/activities-since-staying-at-home-due-to-the-covid-19-pandemic/> (дата обращения: 22.04.2020).
2. Kunst A. Main worries or concerns about the COVID-19 / Coronavirus pandemic in the United States, United Kingdom, Germany and China 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1107986/main-worries-and-concerns-about-the-covid-19-corona-pandemic/> (дата обращения: 22.04.2020).

3. Lacey N. More concerned for those vulnerable to COVID-19 than for their own health, poll shows. URL: <https://www.ipsos.com/en/more-concerned-those-vulnerable-covid-19-their-own-health> (дата обращения: 22.04.2020).
4. Bricker D. Many think it's unlikely the economy will recover quickly once COVID-19 lockdown is over. URL: <https://www.ipsos.com/en/many-think-its-unlikely-economy-will-recover-quickly-once-covid-19-lockdown-over> (дата обращения: 22.04.2020).
5. Naidu-Ghelani R. Future uncertainty: Why people don't see a quick economic recovery from coronavirus. URL: <https://www.ipsos.com/en/why-people-dont-see-quick-economic-recovery-coronavirus> (дата обращения: 22.04.2020).
6. Россияне смотрят ТВ на четверть больше времени в самоизоляции. URL: <https://mediascope.net/news/1124080/> (дата обращения: 22.04.2020).
7. Телеаудитория новостей во время самоизоляции увеличилась в 1,5 раза // Mediascope.Новости. 13.04.2020. URL: <https://mediascope.net/news/1125115/> (дата обращения: 30.04.2020).
8. Фролов А. Россияне рассказали о работе «на удаленке» во время самоизоляции. URL: <https://riafan.ru/1266302-rossiyane-rasskazali-o-rabote-na-udalenske-vo-vremya-samoizolyacii> (дата обращения: 22.04.2020).
9. Ясакова Е. Вирус недоверия: 14% пар стали чаще ссориться в режиме самоизоляции // Известия. 08.04.2020. URL: <https://iz.ru/997361/ekaterina-iasakova/virus-nedoveriia-14-par-stali-chashche-ssoritsia-v-rezhime-samoizoliatcii> (дата обращения: 22.04.2020).
10. Пользователи стали чаще «лайкать» и сидеть в соцсетях с компьютеров // РБК. Технологии и медиа. 16 апреля. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/04/2020/5e98175d9a7947beb10bf01d (дата обращения: 22.04.2020).
11. Макушева М., Орлова Е., Фирсов А., Шашкин А. Исследование социальных эффектов пандемии COVID-19. URL: http://sociocrisis.ru/files/sac_report_06.pdf (дата обращения: 22.04.2020). 