

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

**ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИТУАЦИИ ПАНДЕМИИ
КОРОНАВИРУСА***

©2020 г. Т.А. Кубрак*, В.В. Латынов**

*Кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики, ФГБУН Институт психологии РАН; 129366, Москва, ул. Ярославская, 13, корп. 1; e-mail: kubrak.tina@gmail.com

**Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник; там же; e-mail: vladlat5@lenta.ru

Аннотация. Рассмотрены возможности и ограничения информационно-психологических кампаний по изменению представлений и поведения людей в ситуации пандемии. Проведен анализ эффективности различных тактик психологического воздействия, используемых в современных условиях. Наибольшую действенность продемонстрировали приемы, основанные на активации чувств эмпатии и заботы об окружающих. Кроме того, успешными были и такие из них, как апелляция к страху, акцентирование чувства долга, ссылка на самоинтерес и личную выгоду. На их эффективность влияли следующие переменные: этап развития пандемии, социально-демографические и индивидуально-психологические характеристики людей – объектов воздействия. Выделено несколько групп факторов, влияющих на выполнение поведенческих рекомендаций по защите от инфекции и формирование адекватных представлений о пандемии. В этот список входят: стабильные индивидуально-психологические характеристики (черты личности, стратегии совладания со стрессом, когнитивные особенности, ценности), динамические характеристики (эмоциональное состояние и уровень стресса), особенности восприятия ситуации пандемии (оценки риска заражения, переживание угрозы, ощущение контроля над ситуацией и др.). Учет и отслеживание динамики этих факторов важен при организации информационных кампаний в условиях пандемии. Рассмотрены возможности социальных сетей как каналов информационно-психологического воздействия. Обозначены перспективы их мониторинга для оценки психологического состояния людей и восприятия ими рисков в целях повышения эффективности коммуникации во время эпидемиологической ситуации. Рассмотрена проблема распространения недостоверной информации, как неизбежного явления в кризисной ситуации, оказывающего негативное влияние на эмоциональное состояние и поведение людей.

Ключевые слова: психологическое воздействие, пандемия коронавируса, информационные кампании, эффективность психологического воздействия, эпидемиологическая ситуация,

* Публикация подготовлена в рамках госзадания № 0159-2020-0005.

социальная сеть, тактики психологического воздействия, тревога, поведенческие интенции, цифровые следы, дезинформация, фейковые новости.

DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.003

Количество зараженных коронавирусом ежедневно растет. По данным на конец мая 2020 г. зафиксировано уже более 5 млн. инфицированных⁷. Пандемия затронула многие стороны жизни людей, социальных групп и общества в целом. Психологические аспекты этой проблемы многообразны. Эмоциональные расстройства, изменение межгрупповых стереотипов (стигматизация), разного рода отклонения в поведении стали нередким явлением (Van Bavel et al., 2010).

Одной из проблем, возникших в ситуации пандемии, является неоптимальное поведение многих людей, а именно нарушение ими правил социального дистанцирования, личной гигиены и других рекомендованных мер. До тех пор, пока не будет создана вакцина от коронавируса, меры личной гигиены и социального дистанцирования являются одними из основных способов сдерживания инфекции. В этой связи возникает задача убеждения населения в необходимости выполнения рекомендаций, препятствующих распространению заболевания. Однако простое информирование о них не всегда оказывается эффективным. Требуется именно убеждение, то есть использование разнообразных по своим психологическим механизмам приемов воздействия для обоснования необходимости выполнения, например, таких рекомендаций, как ссылка на мнение авторитета или уважаемого человека, апелляция к позиции большинства, моральные аргументы долженствования и т.д.

Следует отметить, что невыполнение рекомендаций, как правило, сочетается с наличием у людей неадекватных, ненаучных представлений о

⁷ <https://yandex.ru/covid19/stat>

причинах, масштабах и опасности коронавирусной инфекции. Подобное положение вещей ставит задачу организации и проведения специальных информационных кампаний, направленных как на коррекцию аттитюдов и убеждений, так и на изменение поведения населения. В данной работе были рассмотрены возможности и ограничения информационно-психологических кампаний по изменению когниций и поведения людей в ситуации пандемии. Для достижения указанной цели решены следующие задачи:

- выделены тактики психологического воздействия, наиболее эффективные в условиях пандемии коронавируса;
- проанализированы факторы, влияющие на результативность информационных кампаний в условиях пандемии;
- произведена оценка возможностей социальных сетей в качестве канала воздействия и источника данных о психологическом состоянии людей.

Основные цели и тактики психологического воздействия в условиях пандемии коронавируса

Как уже было отмечено, существуют две основные цели (направления), проводимых в ситуации пандемии информационных кампаний. Первая – это воздействие на когнитивно-оценочные структуры человека, то есть его аттитюды и убеждения, касающиеся причин появления, рисков и последствий коронавирусной инфекции. Неоднократно было показано, что особенности восприятия нового вируса тесно взаимосвязаны с поведенческими проявлениями (соблюдение правил социального дистанцирования и личной гигиены) (Harper et al., 2020; Teovanović et al., 2020). Кроме того, видение человеком ситуации пандемии влияет на его информационную активность, что, в свою очередь, может приводить к закреплению или формированию неадекватных представлений о пандемии (Oosterhoff, Palmer, 2020). В рамках первого направления решаются две взаимосвязанные задачи: формирования

научно обоснованных представлений о коронавирусе и разрушение несоответствующих реальности, например, так называемых, конспирологических теорий появления коронавируса.

Второе направление ориентировано непосредственно на коррекцию поведения людей, побуждение их к соблюдению разного рода правил/рекомендаций, препятствующих распространению инфекции. Отметим, что эти два направления воздействия взаимосвязаны. Дело в том, что, как свидетельствуют исследования, изменение конкретного паттерна поведения можно добиться как прямым, так и косвенным (через изменение аттитюдов и убеждений, с ними связанных) путем (Handbook of attitudes, 2018).

Сложность поставленной задачи по коррекции представлений и поведения населения возрастает в связи с тем, что для большинства людей ситуация пандемии – психологически сложная, порождающая разнообразные негативные переживания (тревогу, страх, депрессию, гнев и др.). Реакции и восприятие окружающего мира у людей в подобном психологическом состоянии порой бывают непредсказуемыми и неожиданными. Как свидетельствуют исследования, эмоциональное состояние человека, мнение или поведение которого пытаются изменить, является значимым фактором эффективности воздействия (Латынов, 2013). Под влиянием эмоций человек начинает специфическим образом оценивать предъявляемые ему аргументы в поддержку той или иной позиции. Они влияют и на когнитивную активность человека в ситуации воздействия – важный фактор, лежащий в основе большинства современных теорий, касающихся этой проблемы (Handbook of attitudes, 2018).

Будут ли в таких случаях действовать закономерности воздействия, выявленные, как правило, в более спокойных, эмоционально нейтральных ситуациях? Какие приемы следует использовать в подобной ситуации? С самого начала пандемии исследователи занялись активным изучением этой

проблемы и к настоящему времени уже получены первые ответы на поставленные вопросы.

Анализировалась эффективность самых разных по своим психологическим механизмам приемов воздействия. Так, значительное внимание было уделено тем из них, которые были основаны на активации чувств эмпатии, общественного долга и заботы о ближних. Примером может служить исследование П. Ланн с соавторами, в котором сообщение о необходимости соблюдения правил социального дистанцирования сочеталось с указанием на то, что подобное поведение позволит обезопасить родных и близких (Lunn et al., 2020).

Использовались три варианта сообщений: в первом (контрольном) случае просто призывалось соблюдать меры социального дистанцирования, во втором подчеркивалось, что человек, нарушающий эти рекомендации, может заразить его знакомых, а в третьем указывалось на вообще большое количество людей, которые могут быть заражены нарушителем. Респонденты высказывали свое мнение относительно того, насколько эти варианты сообщений будут: а) эффективно воздействовать; б) запоминаться (самооценочные критерии эффективности воздействия). Кроме того, респонденты выражали свои установки и поведенческие интенции, касающиеся соблюдения мер дистанцирования (объективные критерии).

Полученные результаты были весьма полезными в нескольких отношениях. Прежде всего, была продемонстрирована эффективность приемов, основанных на активации мотива заботы о ближних. Удалось достичь довольно значительного изменения поведенческих интенций, касающихся выполнения правил социального дистанцирования. Кроме того, обнаружилось рассогласование самооценочных и объективных критериев эффективности. Респонденты посчитали самым действенным и запоминающимся сообщением первого типа (контрольное), однако на их поведенческие интенции

(объективный критерий) наибольшее воздействие оказывали сообщения второго и третьего типа. Подобные результаты поднимают вопрос о правильности использования фокус-групп и экспертных оценок для прогноза успеха мер информационно-психологического воздействия. В данном случае становится актуальным проведение специальных исследований, направленных на проверку эффективности планируемых информационных кампаний.

В другом исследовании Дж. Джордан с соавторами постарались выяснить, что эффективнее побуждает человека соблюдать рекомендованные правила борьбы с пандемией, подчеркивание личной выгоды от такого поведения (рекомендации следует выполнять для того, чтобы не заразиться) или социальной (рекомендации следует выполнять для того, чтобы не заразить других) (Jordan et al., 2020)? Использовались три варианта сообщений: в одном подчеркивалась личная выгода, в другом – польза для близких и общества, а в третьем присутствовало указание как на личную, так и на социальную выгоду от следования рекомендациям. После их получения испытуемые оценивали, в какой степени (по шкале от 0 до 100) они намерены выполнять 11 правил, снижающих вероятность инфицирования коронавирусом. Оказалось, что наиболее действенной была апелляция именно к общественной пользе. С учетом того, что исследование проводилось в США – стране, традиционно считающейся оплотом индивидуализма, результаты довольно неожиданные.

Эта работа примечательна и еще в одном отношении. Она включала две серии экспериментов, проводимых в разные периоды пандемии. Первая серия проводилась 14-16 марта 2020 г., т.е. когда в США было не более 2000 инфицированных, вторая – 17-30 апреля 2020 г. (в этот период заболевших было уже более 500 000). Было обнаружено, что по результатам первой серии обращение к общественной выгоде оказалась наиболее эффективным приемом воздействия. Однако по результатам второй серии все три типа сообщений оказались одинаково эффективными. Поскольку в каждой из серий участвовало

по несколько тысяч человек, то очевидно, что эти результаты отражают некоторые сдвиги в психологии американцев, происходящие по мере распространения инфекции. По мере захвата пандемией все большего количества населения у американцев происходило, по-видимому, осознание личной уязвимости инфекцией, что, в свою очередь, повышало «откликаемость» человека на призывы задуматься о личной выгоде и безопасности. В этой связи важными факторами эффективности воздействия становятся те, которые связаны с конкретной ситуацией (количество инфицированных и т. д.) в стране или регионе.

В исследовании В. Карпаро и Х. Барсело также продемонстрирована продуктивность основанных на социальных нормах приемов воздействия. Подчеркивание той пользы, которую принесет окружающим (community) выполнение человеком рекомендуемых мер (протирание лица), приводило к наиболее выраженным изменениям поведенческих интенций (Carparo, Barcelo, 2000). Причем эффективность этого приема оказалась выше не только при обращении к личной выгоде, но и к другим видам просоциальной аргументации (польза для семьи или страны в целом).

Еще одним приемом, который можно использовать для изменения поведения в ситуации пандемии, является обращение к переживанию страха. В этом случае рекомендация изменить поведение сочетается с указанием на опасность и тот вред, который человек нанесет себе, если не последует совету. Неоднократно была продемонстрирована его эффективность при решении самых разных задач коррекции поведения (Tannenbaum et al., 2015).

В работе Дж. Хефнера с соавторами сравнивалась эффективность двух приемов воздействия: апелляции к страху («из-за несоблюдения правил самоизоляции умрут миллионы») и подчеркивания позитивных социальных эффектов от самоизоляции («следование правилам самоизоляции сохранит миллионы жизней») (Heffner et al., 2020). Было показано, что они оба значимо

повышали (причем, в равной степени) готовность респондентов следовать правилам самоизоляции.

Дж. Эверетт с соавторами показали, что так называемые деонтологические (направленные к чувствам гражданской ответственности и долга) аргументы способны воздействовать на поведенческие интенции, касающиеся затрудняющих распространение вируса действий (мытьё рук, избегание мест массового скопления людей и др.) (Everett et al., 2020). Их эффективность оказалась выше, чем утилитарных (обращенных к личному благу) и «добродетельных» (призывающих «быть хорошим человеком») аргументов.

Кроме того, использование деонтологических аргументов вызывало еще один, весьма важный для психологии воздействия эффект. Оказалось, что человек, использующий такие доводы, воспринимался окружающими как более надежный и заслуживающий доверия в сравнении с тем, кто говорил о личной выгоде. Эта закономерность может учитываться при планировании информационных кампаний в условиях пандемии. Как известно, на эффективность воздействия существенно влияет уровень доверия к источнику сообщения (Латынов, 2013). В ситуации же пандемии, когда остро стоит именно эта проблема, использование деонтологических аргументов может помочь в ее решении.

В рассмотренных ранее исследованиях в качестве критерия эффективности воздействия, как правило, выступали оценки поведенческих интенций (то есть мнение респондентов о том, будут ли они выполнять те или иные рекомендации по защите от инфекции). Собственно, поведенческие критерии результативности использовались существенно реже. Примером может служить работа Э. Биланчини с соавторами, в которой изучалось психологическое воздействие апелляций к различным видам норм, влияющим на поведение людей в ситуации пандемии: личным (как человек ведет себя в

ситуации пандемии), дескриптивным (как себя ведет большинство), иньюнктивным (как следует себя вести) (Bilancini et al., 2020). Обращение авторов именно к этим приемам воздействия неслучайно. Ранее они с успехом использовались для изменения поведения людей в самых разных сферах: охране окружающей среды (Goldstein et al., 2008), экономике (Hallsworth et al., 2017), благотворительности (Croson et al., 2010).

В качестве критериев эффективности воздействия Э. Биланчини с соавторами использовали два показателя: время, затрачиваемое человеком на чтение рекомендаций по защите от коронавируса, и точность их понимания, измеряемая специальным опросником. Было обнаружено, что обращение к любому типу норм (личным, нормативным или иньюнктивным) не приводило к повышению эффективности воздействия. Данное исследование наглядно продемонстрировало, насколько это трудная задача – изменить посредством убеждения поведение людей в желаемом направлении.

Резюмируем, какие же приемы воздействия оказались наиболее эффективны в плане изменения мнений и поведения людей. Как оказалось, результативность продемонстрировали весьма различные по своей психологической сути методы. Апелляция к страху, акцент на ответственности и долге, подчеркивание как личных выгод, так и общественного блага – все эти варианты в той или иной степени были успешны. Однако наибольшую продуктивность продемонстрировали те из них, которые были основаны на просоциальной мотивации людей и «эксплуатировали» их заботу о благе окружающих. Следует отметить, что эффективность воздействия многих приемов зависела от этапа развития пандемии, а также от пола и возраста лиц, на которых оно было направлено (Capraro, Barcelo, 2020; Utych, Fowler, 2020). Данный факт следует обязательно учитывать при организации информационных кампаний, направленных на изменение когниций и поведения людей в ситуации пандемии.

Факторы, влияющие на представления о вирусе и выполнение поведенческих рекомендаций в ситуации пандемии

Решение задачи изменения представлений и поведения людей требует понимания того, какие факторы и механизмы лежат в основе формирования этих психологических образований. Рассмотрим, какие же из них определяют точность и адекватность представлений о пандемии и правильное поведение в ее условиях.

Было установлено, что реалистичность представлений о коронавирусе связана с наличием у человека либеральных политических взглядов, а также такой психологической характеристики, как когнитивная утонченность (*cognitive sophistication*) (Pennycook et al., 2020). При высокой степени ее выраженности отмечается аналитичность и критичность мышления, ориентация на статистику, логику и научные знания. Кроме того, точности представлений о коронавирусе способствовал низкий уровень переживания угрозы пандемии.

В то же время опасность ненаучных представлений состояла в том, что люди с их наличием, как свидетельствуют исследования, были не склонны к выполнению предписываемых официальными органами антикоронавирусных рекомендаций, а скорее ориентировались на псевдонаучные поведенческие практики защиты от инфекции (Teovanović et al., 2020). Принятие человеком поведенческих мер по защите от коронавирусной инфекции, напротив, сочеталось с наличием у него склонности к аналитическому мышлению и отрицательным отношением к конспирологическим теориям коронавируса (Swami, Barron, 2020).

У подростков выполнение правил социального дистанцирования и самогигиены было связано с оценками серьезности пандемии коронавируса и социальной ответственностью (Oosterhoff, Palmer, 2020).

С. Харпер с соавторами обнаружили, что состояние тревоги, страх перед коронавирусом и высокие оценки риска заражения инфекцией являлись наиболее сильными предикторами позитивного изменения поведения (социальное дистанцирование, улучшение гигиены рук и пр.) (Harper et al., 2020). В других исследованиях по COVID-19 также выявлена связь тревожности с более ответственным поведением и соблюдением мер предосторожности (Erceg et al., 2020; Zettler et al., 2020).

Проведенное в Китае во время вспышки COVID-19 исследование, показывало, что психологический дистресс усиливался при наличии негативного стиля совладания и низкого уровня социальной поддержки, в то время как позитивные копинг-стратегии выступали важным фактором нормализации психологического состояния (Yu et al., 2020). На уровень тревоги влияет и такая характеристика, как отношение человека к неопределенности и то, как он реагирует на столкновение с ней, что совпадает с результатами исследований во время других эпидемиологических вспышек, например, пандемии свиного гриппа в 2009 г. (Freeston et al., 2020). В то же время есть данные, что длительное состояние тревоги и страха могут привести к негативным стратегиям совладания и, как следствие, к тяжелым тревожным и депрессивным расстройствам (Ahorsu et al., 2020).

Обнаружено влияние личностных черт на установки по отношению к профилактическому поведению в ситуации пандемии COVID-19. Так, исследование, проведенное в США, выявило, что дружелюбие и сознательность предсказывают одобрение социального дистанцирования и выполнение гигиенических мер, в то же время «темные черты» (психопатия, расторможенность) – низкую поддержку такого поведения и даже намерения сознательно подвергать других людей риску (Blagov, 2020).

Исследование связи когнитивных оценок (знаний, восприятия тяжести и контроля ситуации COVID-19) с эмоциональными и поведенческими

реакциями, которое было осуществлено в Китае во время активного распространения COVID-19, обнаружило влияние показателя контролируемости угрозы COVID-19 на готовность следовать установленным мерам предосторожности (Li et al., 2020). Проведенное в Германии исследование, направленное на изучение восприятия рисков и используемых копинг-стратегий, показало, что копинг-стратегии в ситуации эпидемии COVID-19 в значительной степени проблемно ориентированы, и большинство респондентов прислушиваются к советам экспертов и стараются вести себя спокойно и адекватно (Gerhold, 2020).

Для эффективного реагирования в кризисной ситуации решающее значение имеет восприятие рисков. Эпидемии – это события, связанные с опасностью, как правило, ранее незнакомой для людей, которые обращаются за информацией к медиа источникам, формирующим их восприятие (Tang et al., 2018). Более информированные из них принимают решения и действуют, исходя из более осознанной и уверенной позиции, в соответствии с официально предписанными мерами.

Проведенные исследования показали, что на представления и поведение людей в ситуации пандемии влияют несколько групп факторов. Прежде всего, это устойчивые психологические особенности человека (личностные черты, социальная ответственность, стили совладания со стрессом, особенности когнитивной сферы). Кроме того, важную роль играют динамические характеристики (страх, тревога, напряженность, стресс). И, наконец, свой вклад в детерминацию поведения и формирование адекватных представлений о коронавирусе вносят аттитюды и убеждения, касающиеся непосредственно ситуации пандемии: оценки риска и угрозы заражения, уровень доверия к источникам информации, представления о причинах пандемии.

Данные результаты, с одной стороны, задают направления возможного информационно-психологического воздействия (например, указывают на

перспективность использования такой тактики как апелляция к страху), а с другой стороны, указывают на возможные ограничения при оказании таких воздействий. Они связаны с тем, что нередко, как видно, основой неадекватных представлений и «неправильного» поведения являются устойчивые личностные особенности людей, изменить которые весьма непросто.

Социальные сети как канал информационно-психологического воздействия и источник данных о психологическом состоянии людей

Как уже отмечалось выше, для эффективного реагирования в ситуации пандемии важное значение имеет восприятие рисков. Люди обращаются за информацией как к традиционным СМИ, так и социальным медиа, последние из которых могут оказывать существенное влияние на восприятие опасностей и процессы принятия решений (Tang et al., 2018). Социальные сети сегодня стали оперативным инструментом коммуникации для получения людьми основной медицинской информации, относящейся к пандемии, и обновленных данных по текущей ситуации; они играли важную роль для их мобилизации в целях соблюдения карантинных процедур, уменьшения распространения страхов и повышения доверия.

Социальные сети могут быть по-разному встроены в общую коммуникацию: с одной стороны, для содействия массовому распространению официальных сообщений о рисках (от власти к людям), с другой – для передачи информации от населения и реализации его участия в процессах принятия решений официальными органами (от людей к власти) (Ding, Zhang, 2010).

Участие официальных органов в интернет-коммуникации в ситуации эпидемии должно быть своевременным и активным. Так, медицинские учреждения с помощью социальных сетей сегодня имеют возможность мгновенно и напрямую общаться с населением, минуя традиционный медиа-фильтр, а также использовать социальные сети не только для «передачи»

информации, но и для вовлечения людей в коммуникативный процесс и получения обратной связи (McNab, 2009). Двухстороннее взаимодействие, когда человек позиционируется в качестве активного участника информационной среды (Deroux et al., 2020), создает у него ощущение участия в принятии решений, что в целом позитивно влияет на отношение людей как к самому общению, так и к передаваемой в нем информации.

Помимо коммуникации, инициированной официальными органами, в кризисных ситуациях в социальных сетях активно осуществляется и прямое общение между людьми (люди-люди). Во время предыдущих вспышек инфекционных заболеваний социальные сети функционировали как каналы информации из первых рук, с помощью которых люди могли получать сведения о заболеваниях и обмениваться ими со своей семьей, друзьями и соседями в режиме реального времени (Jang, Paek, 2019). Однако, в связи с тем, что данные об эпидемии в социальных сетях генерируются самими пользователями, они не всегда являются точными и полезными и могут содержать слухи и дезинформацию.

Появление и активное распространение недостоверной информации («фейков») – неизбежное явление в кризисной ситуации, которое может негативно влиять на эмоциональное состояние и поведение людей (Ho et al., 2020). Обсуждения в социальных сетях зачастую могут неадекватно отражать масштабы и интенсивность эпидемии, вызывая страхи, и, тем самым, препятствуя реализации правильных действий. В то же время социальные сети могут играть и важную роль в борьбе с недостоверной информацией. Для этого необходимо быстро выявлять слухи, определять панические настроения, прогнозировать возможные поведенческие реакции и оперативно реагировать на них (Deroux et al., 2020).

ВОЗ призывает к тому, чтобы социальные сети более активно использовались журналистами, врачами и широкой общественностью в

распространении официальной и проверенной информации об эпидемии, что в свою очередь способствовало бы снижению уровня дезинформации (Tang et al., 2108). Свести к минимуму вредное воздействие фейковых новостей помогает предоставление Правительством и органами здравоохранения, в том числе с помощью социальных медиа, своевременной, точной, научно обоснованной медицинской информации о распространении эпидемии (Ho et al., 2020).

При этом с социальными сетями может быть связана еще одна проблема. Они могут создавать «эхо-камеры», в которых существующие убеждения пользователя укрепляются, а противоположные идеи блокируются (Sands et al., 2019; и др.). В связи с этим есть опасность формирования ограниченных представлений о кризисной ситуации и последующего ошибочного поведения.

При формировании информационной политики в ситуации эпидемии специальное внимание должно уделяться роли эмоций. Результаты исследований свидетельствуют о том, что люди используют социальные сети не только для информирования, но и для выражения эмоционального отношения (Ofoghi et al., 2016; Do et al., 2016). Игнорирование эмоциональных реакций населения может оказаться неэффективным методом управления кризисом. Отслеживание эмоций с помощью мониторинга в социальных сетях может быть использовано для более эффективной коммуникации во время эпидемиологической ситуации (Oh et al., 2020). Представители органов власти и здравоохранения могли бы участвовать в такой двусторонней коммуникации, адаптируя свои сообщения к настроениям своей аудитории (Tang et al., 2018).

Хорошим источником данных об эмоциональных реакциях людей является Twitter. Так, быстрые, спонтанные аффективные реакции, обнаруженные там, позволяют получить доступ к конкретному моменту эмоционального реагирования на кризисы (Spence et al., 2015; Spence et al., 2010). Было выявлено, что страх и гнев постоянно выражались в твиттах во время вспышки лихорадки Эбола (Ofoghi et al., 2016). Страх и гнев были двумя

наиболее яркими эмоциями в Твиттере во время вспышки MERS-2015 (Do et al., 2016). Изучение того, как страх и гнев, вызванные использованием социальных сетей в отношении инфекционного заболевания, влияют на восприятие риска и профилактическое поведение, показало, что эти эмоции опосредуют взаимосвязь между воздействием социальных сетей, восприятием риска на личном уровне и профилактическим поведением, связанным с эпидемией. В целом, исследование влияния социальных медиа на восприятие людьми рисков и их последующее поведение в ситуации MERS-2015 в Южной Корее обнаружило, что страх и гнев были наиболее распространенными эмоциями в дискурсе социальных сетей (Song et al., 2017). В то же время актуальные данные сентимент-анализа твитов в ситуации пандемии коронавируса показали значительное преобладание позитивно и нейтрально окрашенных сообщений по сравнению с негативными (Bhat et al, 2020). Такой результат связывают с высокой оценкой работы медиков и других, находящихся на «передовой» работников, позитивным отношением к предпринимаемым властями мерам, а также тем, что люди стали больше проводить время с семьями, приобретать новые навыки и пр.

Важную роль в повышении эффективности информационно-психологического воздействия играет регулярный мониторинг данных по психологическому состоянию людей и восприятию ими рисков, уровню информированности и доверию к получаемой информации, принятию установленных правил и готовности им следовать. Он может осуществляться, как с помощью опросов населения, так и путем сбора информации из социальных сетей и анализа цифровых следов их пользователей. В связи с этим эффективным является *таргетирование* (выделение типов, а также отдельных групп людей по разным основаниям) и персонализация коммуникативного воздействия.

Быструю оценку информированности населения, установок и поведения людей может обеспечить анализ дискурса интернет-коммуникаций (например, осведомленность населения о болезни и ее симптомах, доступность медицинской помощи, информация о самоизоляции и пр.). Это позволяет также получить представление о влиянии важных решений, принимаемых во время эпидемии (например, карантинных мер, разработки новых вакцин, международной политики и др.), на общественное мнение и отношение к ним (Deroux et al., 2020).

Сегментированный анализ дискурса и его соответствие эпидемиологической ситуации дает возможность осуществлять адресные кампании для формирования адекватного представления о ситуации. Анализ дискуссий в социальных сетях относительно эпидемиологической ситуации в их соотнесенности с локализацией (геокодированные сообщения) и временным периодом (сообщения с временными метками) может позволить составить «карты» в режиме реального времени, которые затем могут использоваться в качестве источника информации о том, где необходимо вмешательство в информационную политику (Deroux et al., 2020).

Еще одна задача, которая может помочь понимать отношение общества как к угрозам, создаваемым эпидемией, так и перспективам, связанным с предпринимаемыми мерами, – отслеживание в реальном времени динамики «героизации» и «обвинений». Это позволяет реализовывать целевые коммуникативные стратегии, выявлять и рассказывать о людях, героически проявивших себя в кризисной ситуации, и, наоборот, противодействовать попыткам нахождения виновных, что в целом позволит совершенствовать антикризисное управление (Atlani-Duault et al., 2020).

ВЫВОДЫ

Анализ проведенных исследований показал, что при помощи различных тактик можно успешно воздействовать на представления и поведенческие интенции людей в ситуации коронавируса. Наибольшую эффективность демонстрировали те из них, которые были основаны на активации чувств эмпатии и социальной ответственности. На результативность воздействия влияли такие переменные, как этап развития пандемии, а также социально-демографические и индивидуально-психологические характеристики людей – объектов воздействия.

Выполнение поведенческих рекомендаций по защите от инфекции и формирование адекватных представлений о пандемии находилось в зависимости от нескольких групп факторов: стабильных индивидуально-психологических характеристик (черт личности, стратегий совладания со стрессом, когнитивных особенностей, ценностей), динамических характеристик (эмоционального состояния и уровня стресса), особенностей восприятия риска заражения и контроля ситуации.

Учет и отслеживание динамики указанных факторов важно в плане организации эффективных информационных кампаний. Для выявления вышеуказанных психологических характеристик перспективным представляется использование информационного потенциала социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Латынов В.В.* Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
- Ahorsu D.K., Lin C., Imani V., Saffari M., Griffiths M.D., Pakpour A.H.* The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation // International Journal

of Mental Health and Addiction. 2020. 27.03.2020. URL: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8> (дата обращения 25.05.2020).

Atlani-Duault L., Mercier A., Rousseau C., Guyot P., Moatti J.P. Blood libel rebooted: traditional scapegoats, online media, and the H1N1 epidemic // *Culture Medicine and Psychiatry*. 2014. V. 39(1). P. 43-61. URL: <https://doi.org/10.1007/s11013-014-9410-y>.

Bhat M., Qadri M., Beg N., Kundroo M., Ahanger N., Agarwal B. Sentiment analysis of social media response on the Covid19 outbreak // *Brain, Behavior, and Immunity*. 2020. 8.05.2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.006> (дата обращения 23.05.2020).

Bilancini E., Boncinelli L., Capraro V., Celadin T., Di Paolo R. The effect of normbased messages on reading and understanding COVID-19 pandemic response governmental rules. 2020. 6.05.2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2005.03998> (дата обращения 25.05.2020).

Blagov P.S. Adaptive and Dark Personality Traits in the Covid-19 Pandemic: Predicting Health-behavior Endorsement and the Appeal of Public-health Messages. 2020. 28.05.2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/chgkn> (дата обращения 25.05.2020).

Capraro V., Barcelo H. The effect of messaging and gender on intentions to wear a face covering to slow down COVID-19 transmission // *Psyarxiv*. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/tg7vz> (дата обращения 25.05.2020).

Croson R.T., Handy F., Shang J. Gendered giving: The influence of social norms on the donation behavior of men and women // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2010. V. 15. P. 199-213.

Depoux A., Martin S., Karafillakis E., Preet R., Wilder-Smith A., Larson H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak // *Journal of travel medicine*. 2020. 3.05.2020. URL: <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031> (дата обращения 25.04.2020).

Ding H., Zhang J. Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic: a comparative study of the United States and China // China Media Research. 2010. V. 6(4). P. 80-91.

Do H.J., Lim C.G., Kim Y.J., Choi H.J. Analyzing emotions in twitter during a crisis: A case study of the 2015 Middle East respiratory syndrome outbreak in Korea / 2016 International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp), Hong Kong, China, 2016. URL: <https://doi.org/10.1109/BIGCOMP.2016.7425960> (дата обращения 25.04.2020).

Erceg N., Ružojčić M., Galic Z. Misbehaving in the Corona Crisis: The Role of Anxiety and Unfounded Beliefs. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/cgjw8> (дата обращения 25.05.2020).

Everett J.A., Colombatto C., Chituc V., Brady W.J., Crockett M. The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic // Psyarxiv 2020. URL: <https://psyarxiv.com/9yqs8> (дата обращения 25.05.2020).

Freeston M.H., Mawn L., Botessi G., Tiplady A., Pan J., Nogueira-Arjona R, Romero Sanchiz P., Simos G. Towards a model of uncertainty distress in the context of Coronavirus (COVID-19). 2020. URL: <https://www.researchgate.net/project/Towards-a-model-of-uncertainty-distress-in-the-context-of-Coronavirus-COVID-19> (дата обращения 25.05.2020).

Gerhold L. COVID-19: Risk perception and Coping strategies. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4> (дата обращения 25.05.2020).

Goldstein N J., Cialdini R.B., Griskevicius V. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels // Journal of Consumer Research. 2008. V. 35. P. 472-482.

Hallsworth M., List J.A., Metcalfe R.D., Vlaev I. The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance // Journal of Public Economics. 2017. V. 148. P. 14-31.

Handbook of attitudes. Eds. Albarracin D., Johnson B.T. New York: Routledge. 2018.

Harper C.A., Satchell L., Fido D., Latzman R. Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/jkfu3> (дата обращения 25.05.2020).

Heffner J., Vives M.-L., FeldmanHall O. Emotional responses to prosocial messages increase willingness to self-isolate during the COVID-19 pandemic // Psyarxiv. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/qkxvb> (дата обращения 25.05.2020).

Ho C.S., Chee C.Y., Ho R.C. Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of COVID-19 Beyond Paranoia and Panic. Annals of the Academy of Medicine, Singapore. 2020. V. 49 (1). P. 1-3.

Jang K., Paek Y.M. When information from public health officials is untrustworthy: The use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea // Health Communication. 2019. V. 34(9). P. 991-998. URL: <https://doi:10.1080/10410236.2018.1449552>.

Jordan J.J., Yoeli E., Rand D.G. Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocially framed COVID-19 prevention messaging // PsyArXiv. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/yuq7x> (дата обращения 25.05.2020).

Li J., Yang A., Dou K., Wang L., Zhang M., Lin X. Chinese public's knowledge, perceived severity, and perceived controllability of the COVID-19 and their associations with emotional and behavioural reactions, social participation, and precautionary behaviour: A national survey. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/5tmsh> (дата обращения 25.05.2020).

Lunn P.D., Timmons S., Belton C.A., Barjaková M., Julianne H., Lavin C. Motivating social distancing during the COVID-19 pandemic: An online experiment. Economic and Social Research Institute. 2020. URL: <https://doi:10.31234/osf.io/x4agb> (дата обращения 25.05.2020).

McNab C. What social media offers to health professionals and citizens // Bulletin of the World Health Organization. 2009. V. 87(8). P. 566. URL: [https://doi: 10.2471/BLT.09.066712](https://doi.org/10.2471/BLT.09.066712).

Ofoghi B., Mann M., Verspoor K. Towards early discovery of salient health threats: A social media emotion classification technique / Biocomputing 2016: Proceedings of the Pacific Symposium, Hawaii: 2016 Pacific Symposium on Biocomputing, 2016. P. 504-515.

Oh S.H., Lee S.Y., Han C. The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception // Health communication. 2020. URL: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639> (дата обращения 25.04.2020).

Oosterhoff B., Palmer C. Psychological correlates of news monitoring, social distancing, disinfecting, and hoarding behaviors among US adolescents during the COVID-19 pandemic // PsyArXiv. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/rpcy4> (дата обращения 25.05.2020).

Pennycook G., McPhetres J., Bago B., Rand D.G. Predictors of attitudes and misperceptions about COVID-19 in Canada, the U.K., and the U.S.A. // PsyArXiv. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/zhjkr/> (дата обращения 25.05.2020).

Sands S., Campbell C., Ferraro C., Mavrommatis A. Seeing light in the dark: Investigating the dark side of social media and user response strategies // European Management Journal. 2019. V. 38(1). P. 45-53. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.10.001>.

Song J., Song T.M., Seo D.C., Jin D.L., Kim J.S. Social big data analysis of information spread and perceived infection risk during the 2015 Middle East respiratory syndrome outbreak in South Korea // Cyberpsychology, Behavior,

& Social Networking. 2017. V. 20(1). P. 22-29. URL: <https://doi:10.1089/cyber.2016.0126>.

Spence P.R., Lachlan K.A., Lin X., del Greco M. Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural Disaster: Implications for Crisis Communication // *Communication Quarterly*. 2015. V. 63(2). P. 171–186. URL: <https://doi:10.1080/01463373.2015.1012219>

Spence P.R., Nelson L.D., Lachlan K.A. Psychological responses and coping strategies after an urban bridge collapse // *Traumatology*. 2010. V. 16(1). P. 7-15. URL: <https://doi:10.1177/1534765609347544>.

Swami V., Barron B. Analytic thinking, rejection of coronavirus (covid-19) conspiracy theories, and compliance with mandated social-distancing: direct and indirect relationships in a nationally representative sample of adults in the United Kingdom // *OSF Preprints*. 2020. URL: <https://osf.io/nmx9w/> (дата обращения 25.05.2020).

Tang L., Bie B., Park S.E., Zhi D. Social media and outbreaks of emerging infectious diseases: A systematic review of literature // *American Journal of Infection Control*. 2018. V. 46. P. 962-972. URL: doi:10.1016/j.ajic.2018.02.010.

Tannenbaum M.B., Hepler J., Zimmerman R.S., Saul L., Jacobs S., Wilson K., Albarracín D. Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories // *Psychological bulletin*. 2015. V. 141(6). P. 1178-1204.

Teovanović P., Lukić P., Zupan Z., Lazić A., Ninković M., Žeželj I. Irrational Beliefs Differentially Predict Adherence to Guidelines and Pseudoscientific Practices During the COVID-19 Pandemic // *PsyArXiv*. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/gefhn/> (дата обращения 25.05.2020).

Utych S.M., Fowler L. Age-Based Messaging Strategies for Communication about COVID-19 // *Journal of Behavioral Public Administration* 2020. V. 3. P. 27. URL: <https://doi.org/10.30636/jbpra.31.151> (дата обращения 25.05.2020).

Van Bavel J.J., Baicker K., Boggio P., Capraro V., Cichocka A., Crockett M., Willer R. Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response // *Nature Human Behaviour*. 2020. URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0884-z> (дата обращения 25.05.2020).

Yu H., Li M., Li Z., Xiang W., Yuan Y., Liu Y., Xiong Z. Coping Style, Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early Stages of the COVID-2019 Epidemic // *Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early Stages of the COVID-2019 Epidemic*. 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3556633> (дата обращения 25.05.2020).

Zettler I, Schild C, Lilleholt L, Böhm R. Individual differences in accepting personal restrictions to fight the COVID-19 pandemic: Results from a Danish adult sample. 2020. URL: DOI: 10.31234/osf.io/pkm2a (дата обращения 25.05.2020).

BIBLIOGRAFICHESKIY SPISOK

Latynov V.V. Psihologiya kommunikativnogo vozdejstviya. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2013.

Ahorsu D.K., Lin C., Imani V., Saffari M., Griffiths M.D., Pakpour A.H. The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation // *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2020. 27.03.2020. URL: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Atlani-Duault L., Mercier A., Rousseau C., Guyot P., Moatti J.P. Blood libel rebooted: traditional scapegoats, online media, and the H1N1 epidemic // *Culture Medicine and Psychiatry*. 2014. V. 39(1). P. 43-61. URL: <https://doi:10.1007/s11013-014-9410-y>.

Bhat M., Qadri M., Beg N., Kundroo M., Ahanger N., Agarwal B. Sentiment analysis of social media response on the Covid19 outbreak // *Brain, Behavior, and Immunity*. 2020. 8.05.2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.006> (data obrashcheniya 23.05.2020).

Bilancini E., Boncinelli L., Capraro V., Celadin T., Di Paolo R. The effect of normbased messages on reading and understanding COVID-19 pandemic response governmental rules. 2020. 6.05.2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2005.03998> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Blagov P.S. Adaptive and Dark Personality Traits in the Covid-19 Pandemic: Predicting Health-behavior Endorsement and the Appeal of Public-health Messages. 2020. 28.05.2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/chgkn> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Capraro V., Barcelo H. The effect of messaging and gender on intentions to wear a face covering to slow down COVID-19 transmission // *Psyarxiv*. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/tg7vz> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Croson R.T., Handy F., Shang J. Gendered giving: The influence of social norms on the donation behavior of men and women // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2010. V. 15. P. 199-213.

Depoux A., Martin S., Karafillakis E., Preet R., Wilder-Smith A., Larson H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak // *Journal of travel medicine*. 2020. 3.05.2020. URL: <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031> (data obrashcheniya 25.04.2020).

Ding H., Zhang J. Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic: a comparative study of the United States and China // *China Media Research*. 2010. V. 6(4). P. 80-91.

Do H.J., Lim C.G., Kim Y.J., Choi H.J. Analyzing emotions in twitter during a crisis: A case study of the 2015 Middle East respiratory syndrome outbreak in Korea / 2016 International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp),

Hong Kong, China, 2016. URL: <https://doi:10.1109/BIGCOMP.2016.7425960> (data obrashcheniya 25.04.2020).

Erceg N., Ružojčić M., Galic Z. Misbehaving in the Corona Crisis: The Role of Anxiety and Unfounded Beliefs. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/cgjw8> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Everett J.A., Colombatto C., Chituc V., Brady W.J., Crockett M. The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic // Psyarxiv 2020. URL: <https://psyarxiv.com/9yqs8> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Freeston M.H., Mawn L., Botessi G., Tiplady A., Pan J., Nogueira-Arjona R., Romero Sanchiz P., Simos G. Towards a model of uncertainty distress in the context of Coronavirus (COVID-19). 2020. URL: <https://www.researchgate.net/project/Towards-a-model-of-uncertainty-distress-in-the-context-of-Coronavirus-COVID-19> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Gerhold L. COVID-19: Risk perception and Coping strategies. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Goldstein N.J., Cialdini R.B., Griskevicius V. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels // Journal of Consumer Research. 2008. V. 35. P. 472-482.

Hallsworth M., List J.A., Metcalfe R.D., Vlaev I. The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance // Journal of Public Economics. 2017. V. 148. P. 14-31.

Handbook of attitudes / Eds. Albarracín D., Johnson B.T. New York: Routledge. 2018.

Harper C.A., Satchell L., Fido D., Latzman R. Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/jkfu3> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Heffner J., Vives M.–L., FeldmanHall O. Emotional responses to prosocial messages increase willingness to self-isolate during the COVID-19 pandemic // Psyarxiv. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/qkxvb> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Ho C.S., Chee C.Y., Ho R.C. Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of COVID-19 Beyond Paranoia and Panic. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*. 2020. V. 49 (1). P. 1-3.

Jang K., Paek Y.M. When information from public health officials is untrustworthy: The use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea // *Health Communication*. 2019. V. 34(9). P. 991-998. URL: <https://doi:10.1080/10410236.2018.1449552>.

Jordan J.J., Yoeli E., Rand D.G. Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocially framed COVID-19 prevention messaging // *PsyArXiv*. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/yuq7x> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Li J., Yang A., Dou K., Wang L., Zhang M., Lin X. Chinese public's knowledge, perceived severity, and perceived controllability of the COVID-19 and their associations with emotional and behavioural reactions, social participation, and precautionary behaviour: A national survey. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/5tmsh> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Lunn P.D., Timmons S., Belton C.A., Barjaková M., Julianne H., Lavin C. Motivating social distancing during the COVID-19 pandemic: An online experiment. *Economic and Social Research Institute*. 2020. URL: <https://doi:10.31234/osf.io/x4agb> (data obrashcheniya 25.05.2020).

McNab C. What social media offers to health professionals and citizens // *Bulletin of the World Health Organization*. 2009. V. 87(8). P. 566. URL: <https://doi:10.2471/BLT.09.066712>.

Ofoghi B., Mann M., Verspoor K. Towards early discovery of salient health threats: A social media emotion classification technique / *Biocomputing 2016*:

Proceedings of the Pacific Symposium, Hawaii: 2016 Pacific Symposium on Biocomputing, 2016. P. 504-515.

Oh S.H., Lee S.Y., Han C. The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception // Health communication. 2020. URL: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639> (data obrashcheniya 25.04.2020).

Oosterhoff B., Palmer C. Psychological correlates of news monitoring, social distancing, disinfecting, and hoarding behaviors among US adolescents during the COVID-19 pandemic // PsyArXiv. 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/rpcy4> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Pennycook G., McPhetres J., Bago B., Rand D.G. Predictors of attitudes and misperceptions about COVID-19 in Canada, the U.K., and the U.S.A. // PsyArXiv. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/zhjpk/> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Sands S., Campbell C., Ferraro C., Mavrommatis A. Seeing light in the dark: Investigating the dark side of social media and user response strategies // European Management Journal. 2019. V. 38(1). P. 45-53. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.10.001>.

Song J., Song T.M., Seo D.C., Jin D.L., Kim J.S. Social big data analysis of information spread and perceived infection risk during the 2015 Middle East respiratory syndrome outbreak in South Korea // Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking. 2017. V. 20(1). P. 22-29. URL: <https://doi:10.1089/cyber.2016.0126>.

Spence P.R., Lachlan K.A., Lin X., del Greco M. Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural Disaster: Implications for Crisis Communication // Communication Quarterly. 2015. V. 63(2). P. 171–186. URL: <https://doi:10.1080/01463373.2015.1012219>

Spence P.R., Nelson L.D., Lachlan K.A. Psychological responses and coping strategies after an urban bridge collapse // *Traumatology*. 2010. V. 16(1). P. 7-15. URL: <https://doi:10.1177/1534765609347544>.

Swami V., Barron B. Analytic thinking, rejection of coronavirus (covid-19) conspiracy theories, and compliance with mandated social-distancing: direct and indirect relationships in a nationally representative sample of adults in the United Kingdom // *OSF Preprints*. 2020. URL: <https://osf.io/nmx9w/> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Tang L., Bie B., Park S.E., Zhi D. Social media and outbreaks of emerging infectious diseases: A systematic review of literature // *American Journal of Infection Control*. 2018. V. 46. P. 962-972. URL: doi:10.1016/j.ajic.2018.02.010.

Tannenbaum M.B., Hepler J., Zimmerman R.S., Saul L., Jacobs S., Wilson K., Albarracín D. Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories // *Psychological bulletin*. 2015. V. 141(6). P. 1178-1204.

Teovanović P., Lukić P., Zupan Z., Lazić A., Ninković M., Žeželj I. Irrational Beliefs Differentially Predict Adherence to Guidelines and Pseudoscientific Practices During the COVID-19 Pandemic // *PsyArXiv*. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/gefhn/> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Utych S.M., Fowler L. Age-Based Messaging Strategies for Communication about COVID-19 // *Journal of Behavioral Public Administration* 2020. V. 3. P. 27. URL: <https://doi.org/10.30636/jbpa.31.151> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Van Bavel J.J., Baicker K., Boggio P., Capraro V., Cichocka A., Crockett M., Willer R. Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response // *Nature Human Behaviour*. 2020. URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0884-z> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Yu H., Li M., Li Z., Xiang W., Yuan Y., Liu Y., Xiong Z. Coping Style, Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early

Stages of the COVID-2019 Epidemic // Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early Stages of the COVID-2019 Epidemic. 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3556633> (data obrashcheniya 25.05.2020).

Zettler I, Schild C, Lilleholt L, Böhm R. Individual differences in accepting personal restrictions to fight the COVID-19 pandemic: Results from a Danish adult sample. 2020. URL: DOI: 10.31234/osf.io/pkm2a (data obrashcheniya 25.05.2020).

OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF INFORMATION- PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN THE SITUATION OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

T.A. Kubrak*, V.V. Latynov**

* Ph.D. (psychology), researcher, laboratory of psychology of speech and psycholinguistics, Federal state-financed establishment of science Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences; 13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366; e-mail: kubrak.tina@gmail.com

** Ph.D. (psychology), senior researcher; the same place; e-mail: vladlat5@lenta.ru

Summary. The possibilities and limitations of information-psychological campaigns to change perceptions and behavior of people in the situation of pandemic were considered in the article. The analysis of effectiveness of various tactics of psychological influence used in current conditions was carried out. Tactics based on activation of feelings of empathy and care about others showed the most efficiency. In addition, such tactics as appeals to fear, emphasis on sense of duty, reference to self-interest and personal gain were also successful. The following variables affected the effectiveness of the impact: the stage of the pandemic, socio-demographic and individual psychological characteristics of the people affected. Several groups of factors were identified as influencing the implementation of behavioral recommendations for protection against infection and shaping an adequate representation of the pandemic. This list included: stable individual psychological characteristics (personality traits, coping strategies, cognitive features, values), dynamic characteristics (emotional state and level of stress), and perception of the pandemic situation (risk assessment, threat experience, sense of control over the situation, etc.). Maintaining and tracking the dynamics of these factors were important for effective information campaigns. The

**The study was fulfilled by state assessment № 0159-2020-0005.

possibilities of social networks as channels of informational and psychological impact were considered. The perspectives of monitoring social networks for assessment of people's psychological state and perception of risks to improve the effectiveness of communication during the epidemiological situation were outlined. The problem of distribution of false information as an inevitable phenomenon in a crisis, which had a negative impact on the emotional state and behavior of people, was considered.

Keywords: psychological impact, coronavirus pandemic, information campaigns, effectiveness of psychological impact, epidemiological situation, social network, tactics of psychological impact, anxiety, behavioral intentions, digital footprints, misinformation, fake news.