СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

ОБЩЕСТВЕННОЕ НАСТРОЕНИЕ И СУБЪЕКТНОСТЬ СЕТЕВОГО СООБЩЕСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТВИТТЕР*

©2020 г. Ю.В. Ковалева*, А.Л. Журавлев**

*Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, лаборатория истории психологии и исторической психологии, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт психологии РАН; 129366, Москва, ул. Ярославская, 13, корп. 1; e-mail: julkov@inbox.ru

**Академик РАН, доктор психологических наук, профессор, научный руководитель института, заведующий лабораторией истории психологии и исторической психологии, там же; e-mail: al.zhuravlev@yandex.ru

Поступила в редакцию 15 мая 2020 г.

Аннотация. Изучалось общественное настроение в сетевом интернет-сообществе во время пика пандемии коронавируса (глобального вызова) в России на примере социальной сети Твиттер. С учетом такого свойства общественного настроения, как его возможность отражать готовность к действию, предложено использовать этот конструкт как маркер потенциальной субъектности – предсубъектности сетевого интернет-сообщества, отражающий начальный уровень его организации. Использовался метод опросов, возможность которых предоставлена социальной сетью, а также элементы контент-анализа. Было проведено шесть опросов по вопросам привлекательности социальной сети для получения информации о коронавирусе; изменения настроения пользователей во время самоизоляции; использования ими социальной сети для регуляции их настроения; использования прошлого опыта в сегодняшней ситуации (для сравнения предлагались условия после аварии на Чернобыльской АЭС); изменения отношения к природе в связи с ее дефицитом во время самоизоляции; актуализации высших чувств (оптимистической триады) - веры, надежды, любви для регуляции своего эмоционального состояния. Показано, что социальные сети являются привлекательным информационным ресурсом по сравнению со СМИ, а общественное настроение во время самоизоляции изменилось в сторону его поляризации, при этом на позитивном полюсе отмечалась ориентация на межличностные отношения, а на негативном четко проявились отрицательные эмоциональные состояния. Прошлый опыт членов сообщества актуализировался не по сходству кризисных ситуаций, вызывающих общественное настроение, а по тому, насколько сравниваемые ситуации затрагивают или могут затронуть лично каждого. Таким событием для членов сообщества

^{*} Работа выполнена в соответствии с грантом РНФ, проект № 18-18-00439.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

стала война в самых разных ее формах. Высшие чувства во время пандемии – вера, надежда и любовь обнаружили структуру, соответствующую иерархии переживаний членов сообщества — заботы о близких (любовь), уверенности в правильности принимаемых мер (вера) и степени неопределенности во время нового вызова (надежда). Субъектность сетевого интернет-сообщества во время пандемии имела динамичный, двойственный характер, соответствующий поляризации изменившегося общественного настроения, поиску способов совладания с кризисом, сопротивлению его тотальному характеру. Предложены некоторые практические рекомендации для психокоррекционных мероприятий в период таких условиях, как пандемия.

Ключевые слова: коронавирус, пандемия, общественное настроение, субъектность, большие социальные группы, социальная сеть, сетевое сообщество, Твиттер, оптимистическая триада, вера, надежда, любовь.

DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.005

Общественное настроение как предмет научного исследования появился в работах по социальной, в исторической ретроспективе — общественной, психологии с самого начала ее становления. Классики социологической, экономической, философской мысли обращали внимание на преобладающее настроение чувств и умов классов, задающих тон общественной жизни, общественное или массовое настроение — такие категории можно встретить в работах Г.В. Плеханова (Плеханов, 1957), В.М. Бехтерева (Бехтерев, 1994) и др. Так, Бехтерев в свое время объяснял общественные настроения внушением и подражанием, а позднее — законами ритма. Л.Н. Войтоловский говорил о заражении масс определенными настроениями и подчеркивал невозможность понимания общественной жизни без понимания законов, по которым формируются настроения в социуме (Войтоловский, 1924).

Общественное настроение является междисциплинарным понятием, в последнее время оно становится востребованным не только социальными психологами и социологами, но и, например, экономистами в связи с изучением экономического благополучия социальных групп или оценки эффективности различных видов деятельности (Егорышев, 2015).

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

В социальной психологии под общественным настроением понимают преобладающие в обществе чувства по отношению к общественно значимым явлениям, а также наиболее распространенные в нем психические состояния (Куликов, 2008). Проблематика изучения этого конструкта заключалась в поиске его принципиальных отличий от индивидуального настроения, выделения его свойств, функций, определения соотношения с общественным сознанием и мнением (Парыгин, 1966, 1999). Среди свойств общественного настроения были выделены такие, как «способность к многократному увеличению энергии составляющих группу индивидов»; «заразительность, способность передаваться от одних групп к другим», которая определяется процессами взаимодействия в группе; «динамизм», т.е. его возможность переходить из одной формы в другую, а также быстрый переход к действию, импульсивность (Парыгин, 1999, с. 314-316).

Подвижность общественного особенно динамизм настроения проявляется в кризисные периоды общественного развития, в связи с какимилибо событиями, угрозами или рисками, вызывающими социальный резонанс Журавлев, 2018). Этим оно принципиально отличается общественного мнения – менее динамичного феномена; между общественным настроением существует сложное взаимодействие, мнением противоречием, характеризующееся иррациональностью первого инертностью второго. Из-за их несовпадения во времени часто усиливается бессознательный компонент настроения (Lippman, 1995). К функциям общественного настроения относятся: регуляция психической активности людей, формирование установки при восприятии информации, ценностная ориентация или направленность внимания и деятельности (Куликов, 2008).

Социологические исследования общественного настроения были начаты позднее, чем в социальной психологии. Это было связано с тем, что термин настроение считался психологическим, а социология больше

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

ориентировалась на изучение общественного сознания и общественного мнения (Уледов, 1968). Однако этой научной дисциплиной был внесен значительный вклад в его изучение. Так, было отмечено, что общественное настроение – это продукт прошлого опыта группы, способностью определять действия и поведение людей, имеющий свойства неотложенности и актуализированности, а также склонность к перепадам, а регулятором общественных настроений может выступить национальнообъединительная идея (Тощенко, Харченко, 1996). Последний посыл согласуется с психологической трактовкой роли национальной идеи в формировании социального И индивидуального благополучия И жизнеспособности (Журавлев, Юревич, 2014).

Если резюмировать краткий анализ исследований *общественного* настроения, то, во-первых, необходимо отметить актуальность таких работ во время значимых общественных событий с различным эмоциональным знаком – к ним могут относиться как радостные, позитивные (например, праздники, см. подробнее: Воловикова, 2016), так и негативные, связанные с переживанием тревоги, страха, горя, неопределенности. Во-вторых, представляет интерес изучение общественных настроений в социальных группах, имеющих различный жизненный опыт, который может определять не только качество настроения, но и способ его выражения.

Представляется также, что новый вид больших социальных групп — сетевые интернет-сообщества, заявившие о себе в современном обществе в условиях интенсивного развития средств коммуникации, являются релевантным объектом для изучения общественных настроений, так как, например, пользователи социальных сетей имеют возможность оперативно и непосредственно выражать свое отношение и настроение онлайн в связи с различными информационными поводами. Вообще, агрегация пользователей

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

вокруг информационного сообщения или пользователя, генерирующего такие сообщения, отражает процесс формирования сетевого сообщества в интернете. Такое сообщество имеет ядро — *инфоповод* (информация, блоггер), ближнюю периферию, распространяющую информацию, и дальнюю, ее потребляющую (Бреслер, 2014). Такой социальной сетью, в которой наглядно проявляются эти процессы, является Твиттер (подробнее о сообществах в Твиттере см.: Ковалева, 2019).

Одним из актуальных вопросов изучения сетевых интернет-сообществ проблема субъектности является ИХ как взаимосвязанности И взаимозависимости, способности к совместной деятельности и переживанию чувства «мы» (Журавлев, 2002 и др.). В частности, интерес представляет изучение ее новых форм в современном цифровом обществе. К настоящему времени уже получены эмпирические данные о типах субъектности членов сетевого сообщества на примере социальной сети Твиттер. Было показано, что его структура соответствует теоретической модели ядра, ближней и дальней периферии, а факторы субъектности и полученные на их основе ее типы имеют как ставшие классическим (по Журавлеву) содержание, так и специфическое именно для интернет-сообщества (Ковалева, 2020).

Если опираться на такое свойство общественного настроения, как его возможность отражать готовность к действию (Тощенко, Харченко, 1996), то представляется возможным использовать этот конструкт как маркер потенциальной субъектности — предсубъектности сетевого интернет-сообщества, отражающий начальный уровень его организации. Открытым вопросом при изучении новых видов больших социальных групп остается характер их совместных действий. Является ли деятельность сообщества в режиме онлайн единственным способом самовыражения его членов, которая приобретает свои специфические черты в связи с ее реализацией в

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

виртуальном пространстве, а само сообщество при этом становится субъектом, или цель сообщества — это все-таки выход в оффлайн? Для ответа на вторую часть вопроса требуется специальное исследование. Ответ на его первую часть возможен при анализе общественного настроения большой социальной группы — пользователей социальной сети.

Данное исследование проводилось в период новой глобальной угрозы – пандемии коронавируса COVID-19, объявленной BO3 11 марта 2020 г. Подробнее о хронологии пандемии можно познакомиться на сайте BO39. Обладая совершенно новыми свойствами и вызывая заболевание с необычным течением, к которому оказались не готовы ни уровень современной медицины, ни организация здравоохранения в самых развитых государствах, COVID-19 создал вызов всему глобальному мировому сообществу.

Однако представляет наибольшую актуальность именно ДЛЯ психологической науки то, что вирус проявил не только недостатки медицинской организации, но и фактически за несколько недель изменил общественные практики во многих странах. В связи с требованиями карантина и самоизоляции, жители большинства стран, пораженных COVID-19, были привычный способ вынуждены изменить ритм И жизнедеятельности, оперативно выработать новые способы социальных контактов, профессиональной деятельности, семейного взаимодействия, досуга, отдыха, спортивных занятий, что в совокупности повлияло на эмоциональное состояние людей. Все это не могло не получить отклик в изменении общественного настроения в российском социуме. По сути, COVID-19 оказался маркером социальной зрелости общества, его

159

_

⁹ https://www.who.int/ru/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

жизнеспособности не в медицинском плане, а как субъекта, который способен продолжать действовать в своих интересах. И, разумеется, вирус стал глобальным инфоловодом – любая новость и информация о нем активно обсуждается в СМИ и, в том числе, в социальных сетях.

Нами проведено оперативное исследование *общественного* настроения как маркера потенциальной субъектности сетевого интернет-сообщества в социальной сети Твиттер в период активного проявления глобального вызова – пандемии COVID-19. Были выдвинуты следующие предположения:

- 1) Активность пользователей социальной сети является способом проявления и регуляции общественного настроения в период пандемии.
- 2) В *общественном настроении* пользователей социальной сети в период пандемии проявлялся их опыт, полученный в подобных ситуациях (прежде всего, в сравнении с условиями проживания после аварии на Чернобыльской АЭС).
- 3) В период глобальных вызовов, каким является пандемия COVID-19, возможна актуализация высших чувств *оптимистической триады* как способа совладания с пониженным настроением.

МЕТОДИКА

Использовался метод онлайн-опроса. Выборку исследования составили пользователи социальной сети Твиттер – в 6-ти блиц-опросах, возможность которых предоставляет социальная сеть (о каждом подробнее ниже), участвовало 223, 224, 274, 78, 127 и 381 респондент соответственно. Опрос проводился с аккаунта одного из авторов статьи. Всего в исследовании участвовало 1307 человек, однако указанные выборки могут частично пересекаться, поскольку вопросы 1-3 и 4-5 публиковались в виде *трэда* –

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

ветки сообщений, следующих одно за другим. Некоторые опросы сопровождались комментариями пользователей, которые также анализировались. Опросы проводились в период с 30.04.2020 г. (начало пика эпидемии в России) и до 06.05.2020 г.

- 1) Первый опрос был направлен на изучение общего внимания к информации в социальной сети и ее привлекательности: «Помогал ли Вам Твиттер получать информацию о коронавирусе?» Варианты ответа «Да»; «Нет, все-таки СМИ» (N=223).
- 2) Второй опрос был направлен на получение информации о динамике общественного настроения в Твиттере: «Почувствовали ли Вы изменение настроения у пользователей Твиттера?» Варианты ответа «Да, стало лучше»; «Да, стало хуже»; «Нет» (N=224).
- 3) Третий опрос был направлен на изучение роли Твиттера в поддержании настроения во время самоизоляции: «Помог ли Вам Твиттер поддерживать свое настроение во время самоизоляции?» Варианты ответа «Да»; «Нет» (N=274). После этого трэда следовала просьба написать, что нового заметили респонденты во взаимодействиях в Твиттере и настроении твиттерян? Было получено 42 ответа.

Эти три опроса были направлены на подтверждение первой гипотезы.

4) Четвертый опрос был обращен к прошлому опыту пользователей Твиттера: «Большая просьба поучаствовать в опросе тех, кто имеет опыт проживания на зараженных территориях после Чернобыля, возможно, проживал кто-то из близких, и Вы знаете его мнение! Используете ли Вы этот опыт сейчас во время самоизоляции?» Варианты ответа – «Да, использую»; «Нет, сейчас все другое» (N=78).

Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2(18) Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

5) Пятый опрос конкретизировал предыдущий и также обращен к опыту пользователей, но уже не только проживавших на зараженных территориях: «В те годы (имеется в виду период после аварии Чернобыльской АЭС) исследования показывали, что у людей изменилось отношение к природе в связи с ее заражением и недоступностью. Сейчас на самоизоляции Вы замечаете такое?» Варианты ответа – «Да, замечаю»; «Нет, не изменилось» (N=127).

Эти два опроса имели отношение к подтверждению второй гипотезы.

6) Шестой вопрос был направлен на изучение структуры оптимистической триады в период самоизоляции: «Настроение сейчас плохое (использовалось более сильное жаргонное выражение для привлечения внимания пользователей) из-за этого вируса. Что нам поможет?» Варианты ответа – «Вера»; «Надежда»; «Любовь» (N=381).

Этот опрос был направлен на подтверждение третьей гипотезы.

При анализе данных использовался пакет Statistika — сравнение распределений по методу χ^2 , а также элементы контент-анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для наглядной демонстрации активности пользователей русскоязычного сегмента интернета (Рунета) можно обратиться к диаграмме (рис. 1), предоставляемой сервисом поисковой системы Google – https://trends.google.com.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

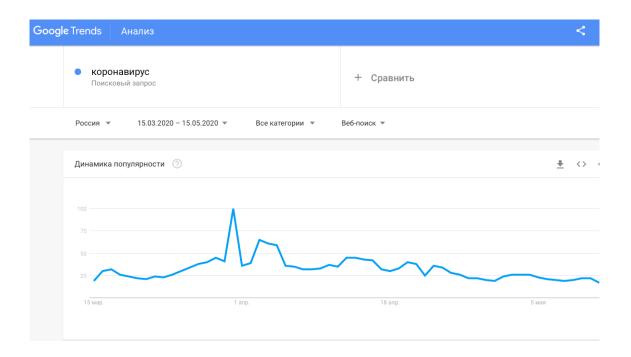


Рис. 1. Частота запросов по ключевому слову «коронавирус» в России с начала марта по середину апреля 2020 г.

Как видно из этого графика самая высокая частота запросов со словом коронавирус приходится на 31 марта 2020 г., а рост интереса начался за две недели до этого, 17 марта 2020 г., когда цифра прироста и общее число заболевших было еще незначительно по сравнению со странами Европы и Китаем. Это может свидетельствовать об осознании проблемы и начале изменения общественного настроения. Пик же приходится на момент введения всеобщей самоизоляции в Москве. Напомним, что таковая была введена 30 марта 2020 г., до этого рекомендательные ограничения касались только людей пожилого возраста.

1) Ответы на первый вопрос – «Помогал ли Вам Твиттер получать информацию о коронавирусе?» – наглядно представлены на рис. 2 (N=223).

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

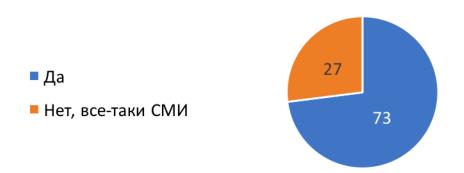


Рис. 2. Соотношение пользователей, предпочитавших Твиттер или СМИ для получения информации о коранавирусе (%)

С помощью критерия χ^2 проверялось отличие полученного распределения от равномерного с поправкой на непрерывность. Количество наблюдений 223, ответ «Да» – 163 человека, ответ «Нет» – 60 человек; количество признаков \mathbf{k} =2; теоретическая частота 111,5; число степеней свободы \mathbf{v} = \mathbf{k} -1=1.

 $\chi^2_{\text{(эмп.)}}$ =46,64, что в несколько раз превосходит значение $\chi^2_{\text{(теор.)}}$ =6,638 (p≤0,01).

Таким образом, полученное распределение значимо отличается от равномерного, что свидетельствует о достоверном преобладании полученных ответов «Да».

2) Ответы на второй вопрос – «Почувствовали ли Вы изменение настроения у пользователей Твиттера?» – наглядно представлены на рис. 3 (N=224).

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

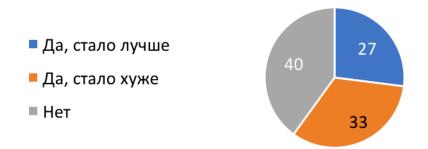


Рис. 3. Соотношение пользователей Твиттера, по-разному оценивших изменение своего настроения (%)

С помощью критерия χ^2 проверялось отличие полученного распределения от равномерного. Количество наблюдений 224, ответ «Да, стало лучше» дал 61 человека, ответ «Да, стало хуже» – 74, ответ «Нет» – 89; количество признаков \mathbf{k} =3; теоретическая частота 74,66; число степеней свободы \mathbf{v} = \mathbf{k} -1=2.

 $\chi^2_{(9 \text{мп.})} = 5,686 < \chi^2_{(\text{теор.})} = 5,991$ для $(p \le 0,05)$. Таким образом, полученное распределение ответов не отличается от равномерного, что свидетельствует о том, что ни одно из мнений об изменении настроений в Твиттере не является преобладающим.

Однако, если объединить ответы «Да», независимо от полюса, и сравнить их с ответом «Нет», то $\chi^2_{(эмп.)}=9,04>\chi^2_{(теор.)}=6,635$ ($p\le0,01$). Это означает, что число пользователей, отметивших изменение настроения, значимо выше, а вот отсутствие различий между позитивным и негативным полюсом, по всей видимости, свидетельствует о поляризации настроений.

3) Ответы на третий вопрос — «Помог ли Вам Твиттер поддерживать свое настроение во время самоизоляции?» — наглядно представлены на рис. 4 (N=274).

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер



Рис. 4. Соотношение пользователей, оценивших и не оценивших положительную роль Твиттера в поддержании собственного настроения в условиях самоизоляции (%)

С помощью критерия χ^2 проверялось отличие полученного распределения от равномерного с поправкой на непрерывность. Количество наблюдений 274, ответ да – 214 человек, ответ нет – 60; количество признаков \mathbf{k} =2; теоретическая частота 137; число степеней свободы \mathbf{v} = \mathbf{k} -1=1.

$$\chi^2_{\text{(эмп.)}}$$
=110, что в несколько раз превышает $\chi^2_{\text{(теор.)}}$ =6,638 (p ≤0,01).

Таким образом, полученное распределение ответов значимо отличается от равномерного, что свидетельствует о достоверном преобладании в полученных данных ответов «Да».

После этого пользователи давали ответы на открытый вопрос: «В чем именно, по Вашему мнению, заключаются изменения в настроении и взаимодействии в Твиттере во время самоизоляции?» Получено 42 содержательных ответа, которые сгруппированы в табл. 1.

Таблица 1. Содержание ответов на открытый вопрос об изменениях в настроении и взаимодействии в Твиттере (сгруппированы по позитивному/негативному полюсам и нейтральным оценкам).

Позитивный полюс (всего 12)

- (...) тупых стало меньше, стали больше смеяться.
- Со многими на одной волне.
- Заметила, что люди в ленте стали проявлять *больше внимания* друг к другу, стали беспокоиться о своих друзьях по переписке, стали *больше шутить*, чтобы поднять настроение друг другу, и стали *меньше обсуждать политические события* и проблемы.
- Бабы твиттерские стали *добрее*.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

- Как-то *добрее* все стали.
- *Надежда* на лучшее, наверное. Но вот *злость поубавилась*.
- Понравилось, что *больше людей стало подписываться*, включая тысячников [блоггеры, имеющие больше 1000 подписчиков], что приятно.
- Больше юмора на тему алкоголя и вируса.
- Люди стали добрее, отзывчивее и неравнодушнее.
- *Возросло число читателей* у медиков, ведущих аккаунты. Выросло *уважение* и *благодарность* к ним.
- Стало больше самоиронии, как попытки скрыть усталость от негатива и самоизоляции.

Негативный полюс (всего 21)

- Динамика сходит на нет. Большей частью сквозит *пессимизм* и *опасение* за ближайшее будущее.
- Стало больше *хамства*.
- Ну, и как итог: во всем виноваты москвичи и сами знаете, кто. Остальные просто ангелы.
- Некоторые товарищи, которых я уважала и считала «со мной одной крови», в условиях эпидемии оказались «не айс». Бывает...
- ...увы, неприличные картинки стали появляться чаще. Я это не люблю. К сожалению, мои подписчики этим тоже грешат.
- Больше *дезинформации*, чем полезного контента.
- Меньше активности.
- Некоторые стали чересчур *озабоченные* (...) и вообще много твитов по анатомии тела обоих полов. Потом беспрецедентное обжорство и питиё, в чём был сам грешен, и наконец сам то я всегда найду соринку в чужом глазу, а в своём бревна не увижу
- Пара человек отправились в ${\rm ЧС}\ [{\rm ЧC}\ -\ {\rm черны}\ ii$ список, возможность заблокировать не понравившегося пользователя]
- Практически 90% контента стало токсичным.
- Озлобленность, негативные эмоции, возмущения безосновательные.
- Наверное, сильное *напряжение* даже в твитах. Как **ожидание**. Только никто не знает, чего ждать.
- До самоизоляции в Твиттере как-то веселее было, люди были не такие **нервные**, больше позитива было.
- *Контрастно-кардинально-радикально* стало: т.е. грустить, то до *депрессии*, смеяться так до «под столом» [интернет мем очень сильный смех], как-то во все виртуальные **тяжкие**.
- Еще какая-то *нетерпимость*, когда предлагаешь посмотреть на вопрос с нескольких сторон, вдруг оказываешься (...).
- Жрать и пить стали больше, шутить стали меньше.
- Народ стал *злее*, причем намного...везде вижу эту *нервозность*, и в социальных сетях, и в реале.
- Обычные участники начинают несколько *нервничать*, по-моему.
- Как с цепи сорвались.
- Стало меньше смешных видео.
- Ярко проявилась позиция «все беды от москвичей»

Нейтральные оценки (всего 9)

- Кто был дураком, таким и остался. Ничего не изменилось.
- Нового ничего!! Бесы как всегда бесятся)).
- Честно говоря, ничего особо не заметил, все, как всегда, обсуждение, правда, ложь, фейки, явь, веселье, дискуссии и спор до (...).
- Люди разделились: 1) Кто безоговорочно поддерживает решение властей, даже несмотря на несоответствие законодательству; 2) Кто не против мер, но в рамках Конституции и действующего законодательства; 3) Кто против любых ограничений, и считающих вирус придуманным властью.
- Ничего.
- Появилось больше серпасто-молоткастых, решили, что это их шанс.
- Кто был человеком, тот им и остался. Проверку на вшивость многие прошли успешно, вшей у многих больше, чем казалось. Прекрасное время для анализа.
- Секта окрошечников в этом году рано активизировалась [о юмористических шуточных твиттеровских войнах и их смыслах см.: Ковалева, 2019].

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

Примечания: ответы приведены в основном без редакции, в соответствии с тем, как они были даны пользователем, при необходимости в квадратных скобках курсивом даются пояснения, по возможности, грамматические ошибки исправлены; ненормативные выражения заменены многоточием в круглых скобках (употребление обсценной лексики является типичным явлением для социальных сетей).

С помощью критерия χ^2 проверялось отличие полученного распределения от равномерного. Количество наблюдений 42, позитивных ответов — 12, негативных — 21, нейтральных — 9; количество признаков \mathbf{k} =3; теоретическая частота 14; число степеней свободы \mathbf{v} = \mathbf{k} -1=2.

$$\chi^2_{\text{(эмп.)}} = 5,565 < \chi^2_{\text{(теор.)}} = 5,991$$
 для $p \le 0.05$.

Таким образом, полученное распределение ответов не отличается от равномерного, что свидетельствует о том, что ни одно из мнений об изменении настроений в Твиттере не является преобладающим.

 \mathbf{C} помощью контент-анализа были выделены составляющие высказываний пользователей, содержательно отражающие изменения настроения. Среди позитивных характеристик общественного настроения в социальной сети назывались следующие – больше смеяться, на одной волне, больше внимания друг к другу, больше шутить, меньше обсуждать политические события и проблемы, стали добрее, появилась надежда, злость поубавилась, больше людей стало подписываться, больше юмора, отзывчивость, неравнодушие, уважение, благодарность, самоирония.

Среди негативных характеристик общественного настроения – *пессимизм, опасения, хамство, обвинения, дезинформирование друг друга,* снижение активности, озабоченность, токсичность, озлобленность, негативные эмоции, возмущенность, напряжение, ожидание, контрастность,

⁻ Человек познается в беде. Одни стали злые, нервные, обвиняющие. Другие наоборот, поменяли приоритеты, прислушались к голосу разума, стали добрее.

⁻ В общей массе люди стали добрее, но не все, кто-то сбрендил окончательно. Поэтому, сразу определила их в ЧС. Параллельно с наступлением на нас вируса — мы твиттерские эволюционировали (я надеюсь!) Плохо это или «никак» — покажет время!

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

радикальность, депрессии, усиление пошлости, нетерпимость, нервозность, снижение веселья (иллюстрация представлена на рис. 5).



Рис. 5. Иллюстрация самоизоляции, предложенная одним из пользователей сети.

Позитивные характеристики настроения (всего 15), которые были названы пользователями, могут быть объединены в следующие *категории*:

- *отношений* к себе и друг к другу (*на одной волне, отзывчивость, неравнодушие* и др. всего 8);
- действия (меньше обсуждать, больше подписываться, больше шутить и др. всего 4);
- позитивных состояний (**надежда, убавилась злость, больше юмора** всего 3).

Негативные характеристики настроения (всего 20), которые были названы пользователями, могут быть объединены в следующие *категории*:

- негативных состояний (*пессимизм*, *опасения*, *нервозность* и др., всего 16);
 - действия (обвинения, дезинформирование всего 2);
- *отношений* к себе и друг к другу (*хамство*, *усиление пошлости* всего 2).

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

Можно видеть, что позитивные и негативные характеристики настроений группируются по одинаковым категориям, которые, однако, количественно поразному представлены на этих двух полюсах. Негативное настроение лучше дифференцируется, четче осознается и вербализуется, и, соответственно, переживается как конкретное состояние. Можно дать предварительную интерпретацию: в стрессовой ситуации пандемии с высокой степенью неопределенности, связанной с риском заболевания и жизни, человек становится более чувствительным и начинает тоньше реагировать на негативную информацию и выявлять ее с целью самозащиты и обеспечения безопасности себя и своих близких. Но, очевидно, что этот вопрос требует более глубокого анализа.

Если исходить из того, что общественное настроение является маркером сообщества, всей субъектности TO, ПО видимости, не всякая его характеристика и не любым способом выраженная. Так, позитивное настроение, которое, по нашим данным, воспринимается через категории отношений И действий, скорее сблизит людей, сформирует взаимозависимость и будет способствовать взаимодействию. Примечательно, что категория отношений на негативном полюсе по частоте стоит на последнем месте. Категории действия к тому же по-разному наполнены на двух полюсах. На негативном – это действия по отношению к другим людям (обвинять, дезинформировать), на позитивном ЭТО общая активность, свидетельствующая о новых формах поведения, направленного на что-то хорошее (шутить, подписываться). Поляризация настроений не может не приводить к напряженным отношениям и даже конфликтам, которые и отмечали пользователи, выражавшие настроения отрицательного характера.

По нашему мнению, если *общественное настроение* наиболее ярко проявляется в особые, кризисные ситуации, то оно скорее отражает *динамику потенциальной субъектности сообщества* — часть сообщества может быть

Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2(18) Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

«занята» *отреагированием* негативных настроений, необходимым для перехода к дальнейшей регуляции по аналогии с известными в психотерапевтической практике «стадиями горевания» (Ворден, 2015). Другая же, более активная и направленная друг на друга, часть может выражать «передовой» план субъектности, демонстрировать способы совладания с негативной ситуацией, к которому со временем могут обратиться и другие члены сообщества.

Таким образом, результаты этой части работы показывают большую значимость социальной сети в информировании пользователей в условиях пандемии по сравнению со средствами массовой информации. Социальная сеть также демонстрирует тенденцию к поляризации изменившегося общественного настроения — если оно и меняется, то в обе стороны. При этом позитивные настроения показывают зависимость от взаимного отношения пользователей, а негативные в большей степени воспринимаются сразу как эмоциональные состояния.

4) Четвертый вопрос был адресован тем пользователям, кто имел опыт проживания на зараженных территориях после аварии на Чернобыльской АЭС (или знал о таком опыте близких). Им предлагалось ответить, используют ли они свой опыт сейчас, во время пандемии? Наглядно полученные данные представлены на рис. 6 (N=78).



Рис. 6. Соотношение пользователей, использовавших или нет свой опыт, полученный во время проживания на зараженных территориях после аварии на ЧЭАС (%)

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

С помощью критерия χ^2 проверялось отличие полученного распределения от равномерного с поправкой на непрерывность. Количество наблюдений 78, ответ «да» – получен от 13 человек, ответ «нет» – от 65; количество признаков \mathbf{k} =2; теоретическая частота 39; число степеней свободы \mathbf{v} = \mathbf{k} -1=1.

$$\chi^2_{\text{(эмп.)}}$$
=32, что значительно превышает $\chi^2_{\text{(теор.)}}$ =6,638 (p ≥0,01).

Таким образом, полученное распределение ответов значимо отличается от равномерного, что свидетельствует о достоверном преобладании в полученных данных ответов «Нет, сейчас другое».

5) В пятом опросе для пользователей давалась вводная, что после аварии на ЧАЭС у многих людей изменилось отношение к природе в связи с ее недоступностью, и спрашивалось, заметили ли они сейчас, во время самоизоляции, у себя изменение отношения к природе? Полученные данные представлены на рис. 7 (N=127).

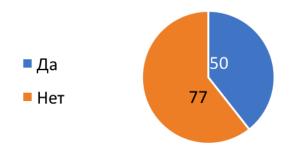


Рис. 7. Соотношение пользователей, заметивших и не заметивших изменение отношения к природе во время самоизоляции (%)

С помощью критерия χ^2 проверялось отличие полученного распределения от равномерного с поправкой на непрерывность. Количество наблюдений 127, ответ «да» — получен от 50 человек, ответ нет — от 77; количество признаков \mathbf{k} =2; теоретическая частота 63,5; число степеней свободы \mathbf{v} = \mathbf{k} -1=1.

$$\chi^2_{\text{(эмп.)}} = 5,32 > \chi^2_{\text{(теор.)}} = 3,841$$
 для $p \ge 0.05$.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

Таким образом, полученное распределение ответов отличается от равномерного, что свидетельствует о том, что преобладает мнение об отсутствии изменений отношения к природе.

Актуальность сравнения с ситуацией после аварии на Чернобыльской АЭС возникла в связи с тем, что в лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН был выполнен цикл исследований, направленный на анализ различных социально-психологических феноменов, возникших во время радиоактивного проживания территориях заражения (Журавлев, на Сумарокова, 1992; Журавлев и др., 1995; Хащенко, 2002). Собственно, до сегодняшнего дня, т.е. возникновения пандемии, не было никаких данных для сравнения результатов, полученных в те годы, с им подобными, поскольку не было условий хотя бы в чем-то сходных с той ситуацией, ранее пережитыми ограничениями. Сегодня, во время эпидемии COVID-19 в связи с высокой контагиозностью вируса население большинства регионов России столкнулось с необходимостью обеспечения мер по самозащите от заражения – ношению масок, перчаток, соблюдению социальной дистанции и самоизоляции, а по телевизору демонстрировали дезинфекционные мероприятия на улицах городов России. Более того, если трагедия на Чернобыльской АЭС коснулась в бывшего CCCP. Европейской территории COVID-19 распространился, пусть и с разной степенью интенсивности, по всей большой стране.

Однако, как видно из полученных данных, опыт того времени не был актуализован у пользователей социальной сети. О причинах этого явления судить пока рано и требуются дополнительные наблюдения. На данный момент можно предварительно выдвинуть несколько объяснений. Во-первых, временная удаленность события, и, во-вторых, разделение в сознании последствий техногенной катастрофы и того, что вирус сам, по сути, является природным явлением.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

При ответе на следующий вопрос ожидалось, что пользователи будут отмечать нехватку элементов природы в своей жизни в связи с самоизоляцией (прогулок в скверах или парках, свежего воздуха), но таких данных также получено не было.

Однако нами был подмечен интересный факт, который может стать отправной точкой для дальнейших размышлений. Если во время преодоления чернобыльской аварии отмечалось формирование отношения к природе, отличавшегося не просто анимизмом – одушевлением природных явлений, а приданием им особого смысла, наделением субъектным началом (подробнее см.: Журавлев, 1996 и др.), то сейчас отмечалось нечто другое. Во время пандемии как в СМИ, так и в социальных сетях массово распространялись видеоролики о «восстановлении природы» - по причине того, что люди оказались «заперты» в своих домах, на улицах городов в самых разных странах мира стали замечать диких животных. Также появлялись различные футуристические тексты и видеоролики, рассказывающие и демонстрирующие, что станет с Землей, если человек еще несколько недель/месяцев/лет пробудет в самоизоляции – как очистится воздух, вода и др., то есть, в массовое сознание внедрялась мысль о позитивной стороне пандемии. Можно предположить, что именно это и проявилось в нашем опросе несколько человек в комментариях отмечали, что им стало жалко природу, что они заметили, благодаря самоизоляции и этим видео, какой вред наносит человек окружающей среде – такие комментарии давало 20-25% респондентов.

Таким образом, нами установлено, что самоизоляция не актуализировала опыт прежних кризисных ситуаций, и у людей не возникло сходных переживаний в связи с очевидными дефицитами – невозможностью бывать на природе. Однако о пассивности экологического сознания было бы говорить неверно. Скорее, наши результаты позволяют предположить, что во время ситуаций-вызовов, имеющих различное смысловое содержание, будут

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

активизироваться разные его аспекты. Так, в период после чернобыльской аварии люди осознавали, что природа страдает, как и они сами, поэтому, возможно, и происходило отождествление природы с человеком, ее субъективизация. Сейчас, во время пандемии, когда люди ограничены в своих контактах с природой, но с самой природой при этом все обстоит в порядке, происходит осознание ее возможного отдыха, репарации в связи с временным отсутствием контакта между ней и человеком. В таком отношении присутствуют признаки личностной зрелости и рациональной психологической защиты — люди нашли несомненный плюс в их самоизоляции, что возможно также помогает им регулировать свое настроение.

Однако вопрос, какой же все-таки исторический опыт актуализировала пандемия COVID-19, остается, и ответить на него будет необходимо. Если обратить внимание на то, что, возможно, авария на ЧАЭС воспринималась как событие, хотя и очень масштабное, также ставшее глобальной проблемой человечества, в определенной мере локальное по территории, а аналогичным событием могло стать только такое, которое затрагивает всех без исключения. И таким событием для пользователей социальных сетей стала война, причем в самых разных своих формах.

С помощью поисковой системы Твиттера нами был проанализирован контент, связанный одновременно с двумя словами — *коронавирус* и *война*. Были найдены 126 твитов, в которых встречались в различных контекстах оба эти слова, и которые были ретвитнуты (повторены другими пользователями) 4656 раз. Первый твит с таким содержанием был опубликован 21.01.2020 г., последний — на момент написания данной работы, 14.05.2020 г. На эти твиты было дано 556 комментариев с обсуждением предложенных высказываний.

В них вирус сравнивали с войной бактериологической; химической; экономической; информационной; «войной миров»; мировой войной; войной религий, верящих в коронавирус; «запланированной спецоперацией»; войной

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

будущего; сам вирус назывался войной. В других можно было встретить обсуждение этих двух понятий, причем как с позитивной, объединительной позиции — «вирус — война, и нам надо в ней выстоять», так и с другой, не соглашающейся с первой, — «вирус — это не война — это болезнь», однако это не отменяло само сравнение.

Таким образом, актуализирован был опыт войны, в том числе встречались сравнения с Великой Отечественной войной, Победой над фашизмом (что в свою очередь может объясняться близостью Дня Победы 9-го мая).

Полученные сравнения и эпитеты также имели характер поляризации, что отражало остроту проблематики. Вирус был воспринят пользователями как нападение, угроза, стимулировал к борьбе, солидарности, но одновременно и к нежеланию таких усилий, сопротивлению этому вынужденному стрессу. Такая расщепленность вполне согласуется с полюсами общественного настроения, рассмотренными выше.

Полученные результаты также говорят в пользу двойственности субъектности сетевого сообщества в рассматриваемом периоде, когда одна часть сообщества готова к борьбе с угрозой, а другая выражает неготовность или противодействие такой позиции. Нельзя исключать, что эти процессы являются «нормальными», т.е. соответствуют ситуациям с высокой степенью новизны и неопределенности, которые актуализируют только некоторые стороны опыта и не соответствуют ему в полной мере, каковой, собственно, и является ситуация с новым вирусом COVID-19.

6) Последний вопрос был направлен на изучение уровня актуальности составляющих оптимистической триады (Джидарьян, 2014). Что больше поможет для регуляции негативного настроения во время эпидемии COVID-19? На выбор предлагались три высших чувства — вера, надежда или любовь? Наглядно полученные результаты представлены на рис. 8.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер



Рис. 8. Соотношение пользователей, выбравших различные составляющие оптимистической триады (%)

С помощью критерия χ^2 проверялось отличие полученного распределения от равномерного. Количество наблюдений — 381, ответ «Вера» дали 122 человека, ответ «Надежда» — 107, ответ «Любовь» — 152; количество признаков \mathbf{k} =3; теоретическая частота 127; число степеней свободы \mathbf{v} = \mathbf{k} -1=2.

$$\chi^2_{\text{(9MII.)}} = 8,25 > \chi^2_{\text{(reop.)}} = 5,991 \ (p \ge 0,05).$$

Таким образом, полученное распределение ответов отличается от равномерного, что свидетельствует о том, что пользователи при регуляции своего настроения опираются на чувства *веры*, *надежды* и *любви* по-разному – в большей степени на *любовь*, затем на *веру*, и только потом на *надежду*.

При интерпретации этих данных перед нами стояла задача выделить в многообразии описания этих трех переживаний (Джидарьян, 2014) то, что может составлять их сущность в такой кризисный момент, как пандемия, и объяснить тот порядок, в котором они предпочитались респондентами. Другой задачей было перенести выбор респондентов на объяснение их настроения, показать те ориентиры, которые составляют основу их душевных стремлений, и охарактеризовать, таким образом, общественное настроение в целом.

Если говорить о *любви*, то главное, что видится в этом чувстве — это направленность на другого человека, представление о нем как о ценности, объекте внимания, беспокойства. Любовь, по мнению И.А. Джидарьян,

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

включает в себя всю палитру позитивных чувств и обращает их на Другого в своих самых тонких и бескорыстных проявлениях. Представляется, что болезнь, которая несет в себе угрозу здоровью и жизни, каковой и является новый вирус, заставил людей задуматься о своих близких, их безопасности, актуализировал страх их страданий и потери, и, таким образом, обострил это чувство. По-видимому, в проявлениях заботы друг о друге большинство пользователей, которые и сделали этот выбор, видят основу своего позитивного настроения и выхода из этой ситуации в целом.

Главное в *вере*, по мнению Джидарьян, это ее стержневое и смысловое наполнение — вера в себя при одновременном поиске смысла происходящего, обретение самоэффективности и достоинства. Вера — это деятельное, ищущее переживание. Его второе место в нашем опросе по частоте выбора свидетельствует, что пользователей, сделавших этот выбор, не покинула внутренняя уверенность в благополучном исходе ситуации, они верят в возможность правильных решений, в том, что им есть на что или на кого положиться. В период эпидемии такой настрой может свидетельствовать о доверии выбранным мерам борьбы с ней, готовности участвовать в них, о возможных внутренних исканиях и рефлексии смысла ситуации в целом.

Говоря о *надежде*, необходимо, с одной стороны, подчеркнуть ее позитивную сущность, настрой на преодоление ситуации, но с другой, ее выбор свидетельствует о том, что пользователи могут в большей степени, чем другие, находиться в ситуации отчаяния и безнадежности. Стоит обратить внимание на то, что среди них присутствуют и те, кто переживает ситуацию с пандемией именно как потрясение.

Представляется, что опрос, проведенный нами по шестому вопросу, можно в некоторой степени считать *проективным*. Респонденты, делавшие выбор между тремя известными чувствами, не знали точных описаний, к которым мы прибегли при интерпретации. Для более точной диагностики

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

необходимо использовать другие методы. Однако представляется, что наш расчет на быстрый спонтанный ответ позволил диагностировать доминирующие настроение и ориентиры, которые каждый респондент выбирал для себя, исходя из своих внутренних представлений об этих высших чувствах и своей бессознательной потребности в них. Как было показано выше, бессознательный компонент общественного настроения усиливается при его несовпадении с отстающим общественным мнением, которое, как правило, еще не успевает сформироваться и запаздывает в кризисных ситуациях.

Если характеризовать по данному опросу общественное настроение в целом, то необходимо отметить, что данный вопрос вызвал интерес и привлек наибольшее число пользователей. Это может означать «попадание» в тему, выборов совпадение предложенных c внутренними настроениями пользователей, наличии в их переживаниях предложенных им высших чувств. Само общественное настроение, таким образом, может быть описано через структуру оптимистической триады, которая, во-первых, является актуальной, а, во-вторых, представляет собой комплекс переживаний, в котором главное место занимает чувство тревоги и беспокойства за близких, затем следует уверенность в правильности выбранного пути, и, наконец, благополучного исхода при восприятии ситуации как потрясения в настоящий момент в настоящий момент.

Косвенно такая структура свидетельствует и об уровне субъектности сетевого сообщества, в которой базовым, ведущим признаком является взаимосвязанность и взаимозависимость людей. Именно об обострении чувств к ближнему и говорит ведущее место любви среди трех составляющих оптимистической триады (это соответствует результатам, полученным и при проверке первой гипотезы). Таким образом, удовлетворяется первый критерий субъектности (подробнее о критериях и признаках см.: Журавлев, 2002, с. 60-64).

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

Вторым признаком субъектности является совместная активность, деятельность членов сообщества. Вера как активное переживание, подразумевающее и собственный вклад в дело, и доверие Другому, и активное осмысление, поиск, может в какой-то мере соотноситься с этим критерием.

Третий признак субъектности – рефлексия состояния сообщества, переживание «чувства мы», по нашему мнению, в большей степени также соответствует Вере (и результатам, полученным при доказательстве второй гипотезы), однако если учесть поляризацию сообщества, высокую степень неопределенности ситуации, конфликтность в осмыслении своего прошлого (разное отношение к сравнению с войной, например), то нельзя исключить, что надежда отражает ту самую растерянность, которая сопровождает часть сообщества в новой для него ситуации, возможно, именно они делали такой выбор.

ВЫВОДЫ

- 1) Изучение общественного настроения приобретает особую актуальность, во-первых, во время значимых общественных событий с различным эмоциональным знаком, а, во-вторых, в социальных группах, имеющих различный жизненный опыт, который может определять не только качество настроения, но и способ его выражения. При этом такое свойство общественного настроения, как его возможность отражать групповую готовность к действию, представляется возможным рассматривать как маркер потенциальной субъектности группы, отражающий начальный уровень ее организации.
- 2) Результаты, полученные в первых трех опросах, свидетельствуют о том, что социальные сети остаются привлекательным информационным ресурсом по сравнению со средствами массовой информации. Очевидно, что это не может не быть связанным с доверием к тем сведениям, которые пользователи из него черпают. Общественное настроение в сетевом интернет-

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

сообществе меняется в сторону его поляризации, при этом на позитивном полюсе отмечается ориентация на межличностные отношения, а на негативном четко проявляются отрицательные эмоциональные состояния.

- 3) Прошлый опыт членов сообщества актуализируется в большей степени не по принципу схожести кризисных ситуаций, вызывающих общественное настроение, а по тому, насколько ситуация затрагивает или может затронуть лично каждого. Таким событием для членов сообщества стала «война» в самых разных ее формах.
- 4) Высшие чувства членов сетевого интернет-сообщества во время пандемии вера, надежда и любовь обнаружили структуру, соответствующую иерархии их переживаний заботы о близких (любовь), уверенности в правильности принимаемых мер (вера) и степени неопределенности и растерянности во время нового, неизвестного ранее вызова (надежда).
- 5) Субъектность сетевого интернет-сообщества во время пандемии имеет динамичный, двойственный характер, соответствующий поляризации изменившегося общественного настроения, поиску способов совладания с кризисом, сопротивлению его тотальному характеру. Оно проявляется и в структуре переживания высших чувств, которые на пользователи ориентируются, чтобы справиться с негативными состояниями, – переживании взаимозависимости), (взаимосвязанности И веры (совместной активности) и надежды (рефлексии положения сообщества во время нового вызова).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представляется, что результаты данного исследования показали, что общественное настроение в социальной сети является удачной наглядной моделью для изучения различных социальных процессов в целом. Первое, на что можно обратить внимание, — это доверие информации, которую

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

предоставляют различные ресурсы и сами пользователи в Твиттере. Таким образом, целесообразно было бы не только анализировать, но и генерировать соответствующий контент для регуляции общественных настроений в периоды. Собственно, кризисные такую роль уже выполняют пользователи, активно создающие различные мотиваторы и демотиваторы, как правило, ироничного, критичного или юмористического характера. Однако эта сторона работы могла бы быть взята на вооружение специальными структурами, ведущими психокоррекционную работу, для организации таковой интернете совместно с исследователями. Иерархия высших полученная в нашей работе, могла бы, в том числе, стать ориентиром для разработки предлагаемых стратегий совладания.

Поляризация общественного настроения, отмеченная в полученных результатах, может способствовать не только тому, чтобы обращать внимание на возможные конфликты в подобных ситуациях-вызовах, но и стать основой для диалога. Разъяснение «нормальности» такой ситуации, ее сущности, положительных следствий — возможного сближения мнений — может служить рекомендацией для средств массовой коммуникации при организации своих стратегий подачи и анализа информации, а также выбора тем для обсуждения. Необходима демонстрация путей выхода из негативного настроения по классическим психо-коррекционым схемам — переживания горя, подстройки, переформулирования проблемы и др., но направленным уже на большие группы населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бехтерев В.М. Избранные работы по социальной психологии. М.: Наука, 1994.

Бреслер М.Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества. Уфа: РИЦ БашГУ, 2014.

Войтоловский Л. Очерки коллективной психологии. М.-ПГ., 1924.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

- Воловикова М.И. Психология масс в контексте праздничной культуры // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 111-121. URL: http://soceconom-psychology.ru/engine/documents/document252.pdf (дата обращения 14.05.2020).
- Ворден В. Понимание процесса горевания // Журнал практической психологии и психоанализа. 2015. № 4. URL: https://psyjournal.ru/articles/ponimanie-processa-gorevaniya?fbclid=IwAR05H5W4Cp6ijPUN4qsCVj57i3D-8oN-fzF39-Az6CZYSCXc0oAtdnVN68 (дата обращения 11.05.2020).
- Джидарьян И.А. Психология счастья и оптимизма. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.
- *Егорышев С.В.* Социальное самочувствие и социальное настроение населения как основания выявления критериев социальной эффективности правоохранительной деятельности // Вестник ВЭГУ. 2015. № 3(77). С. 11-22.
- Журавлев А.Л. Динамика отношения человека к природе в посткатастрофный период (на примере аварии на ЧАЭС) // Динамика социально-психологических явления в изменяющемся обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. С.186-195.
- *Журавлев А.Л.* Психология коллективного субъекта // Психология индивидуального и группового субъекта. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 51-81.
- B.A.Журавлев А.Л., Сумарокова Изучение социально-психологических процессов адаптации В условиях длительного проживания на загрязненных территориях. Качественное психологическое исследование. Чернобыль в судьбе человека // Чернобыльский след: Социальнопсихологические последствия в посткатастрофном обществе. М.: МГП «Вотум-ψ», 1992. С. 88-96.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

- Журавлев А.Л., Сумарокова В.А., Воловикова М.И. Испытание страхом (Чернобыль в судьбе человека) // Сознание личности в кризисном обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995. С. 95-108.
- *Журавлев А.Л., Юревич А.В.* Коллективные смыслы как предпосылка личного счастья // Психологический журнал. 2014. Т. 35. № 1. С. 5-15.
- Ковалева Ю.В. Признаки совместной жизнедеятельности сетевого сообщества и личностные характеристики его членов: на примере социальной сети Твиттер. Часть 1. Постановка проблемы и методический подход // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2019. Т. 4. № 1. С. 6-40. URL: http://soceconom-psychology.ru/engine/documents/document659.pdf (дата обращения 10.05.2020).
- Ковалева Ю.В. Психологические типы субъектности членов сетевого сообщества (на примере социальной сети "Твиттер") // Психологический журнал. 2020. Т. 41. № 1. С. 45-55.
- *Куликов Л.В.* Общественное сознание и общественное настроение // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер. 12. Вып. 2. С. 33-39.
- *Нестик Т.А., Журавлев А.Л.* Психология глобальных рисков. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.
- Парыгин Б.Д. Общественное настроение. М.: Мысль, 1966.
- *Парыгин Б.Д.* Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999.
- Плеханов Г.В. Избранные философские произведения в пяти томах. Т. 3. М.: Государственное издательство политической литературы, 1957.
- Тощенко Ж.Т., Харченко С.В. Социальное настроение. М., 1996.
- Уледов А.К. Структуры общественного сознания. М., 1968.
- *Хащенко Н.Н.* Социально-психологические факторы жизнедеятельности личности на экологически неблагоприятных территориях:

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

Чернобыльский след: Дисс. ... канд. психол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2002.

Lippman W. The public psychology. London, 1995.

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

- Bekhterev V.M. Izbrannye raboty po social'noj psihologii. M., 1994.
- Bresler M.G. Social'nye seti i setevye soobshchestva informacionnogo obshchestva. Ufa: RIC BashGU, 2014.
- Vojtolovskij L. Ocherki kollektivnoj psihologii. M.; PG., 1924.
- Volovikova M.I. Psihologiya mass v kontekste prazdnichnoj kul'tury // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. 2016. T. 1. № 3. S. 111-121. URL: http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document252.pdf (data obrashcheniya 14.05.2020).
- Vorden V. Ponimaniya processa gorevaniya // Zhurnal prakticheskoj psihologii i psihoanaliza. 2015. № 4. URL: https://psyjournal.ru/articles/ponimanie-processa-gorevaniya?fbclid=IwAR05H5W4Cp6ijPUN4qsCVj57i3D-8oN-fzF39-Az6CZYSCXc0oAtdnVN68 (data obrashcheniya 11.05.2020).
- Dzhidar'yan I.A. Psihologiya schast'ya i optimizma. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2014.
- *Egoryshev S.V.* Social'noe samochuvstvie i social'noe nastroenie naselenie kak osnovaniya vyyavleniya kriteriev social'noj effektivnosti pravoohranitel'noj deyatel'nosti // Vestnik VEGU. 2015. № 3(77). S. 11-22.
- *Zhuravlev A.L.* Psihologiya kollektivnogo sub"ekta // Psihologiya individual'nogo i gruppovogo sub"ekta. M.: PER SE, 2002. S. 51-81.
- Zhuravlev A.L. Kollektivnyj sub"ekt kak fenomen i ponyatie v sovremennoj psihologii // Razrabotka ponyatij sovremennoj psihologii / Otv. red.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

- A.L. Zhuravlev, E.A. Sergienko. M.: Izd-vo "Institut psihologii RAN", 2018. S. 116-161.
- Zhuravlev A.L., Sumarokova V.A. Izuchenie social'no-psihologicheskih processov adaptacii v usloviyah dlitel'nogo prozhivaniya na zagryaznennyh territoriyah (Chernobyl' v sud'be cheloveka) // Chernobyl'skij sled: Psihologicheskie posledstviya Chernobyl'skoj katastrofy. M.: MGP «Votum», 1992. S. 88-96.
- Zhuravlev A.L., Sumarokova V.A., Volovikova M.I. Ispytanie strahom (Chernobyl' v sud'be cheloveka) // Soznanie lichnosti v krizisnom obshchestve. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 1995. S. 95-108.
- *Zhuravlev A.L.*, *Yurevich A.V.* Kollektivnye smysly kak predposylka lichnogo schast'ya // Psihologicheskij zhurnal. 2014. T. 35. № 1. S. 5-15.
- Kovaleva Yu.V. Priznaki sovmestnoj zhiznedevatel'nosti setevogo soobshchestva i lichnostnye harakteristiki ego chlenov: na primere social'noj seti Tvitter. Chast' 1. Postanovka problemy i metodicheskij podhod // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. 2019. T. 4. Nο S. URL: 1. 6-40. http://soceconompsychology.ru/engine/documents/document659.pdf (data obrashcheniya 10.05.2020).
- Kovaleva Yu. V. Psihologicheskie tipy sub"ektnosti chlenov setevogo soobshchestva (na primere social'noj seti "Tvitter") // Psihologicheskij zhurnal. 2020. T. 41. № 1. S. 45-55.
- *Kulikov L.V.* Obshchestvennoe soznanie i obshchestvennoe nastroenie // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. 2008. Ser. 12. Vyp. 2. S. 33-39.
- Nestik T.A., Zhuravlev A.L. Psihologiya global'nyh riskov. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2018.
- Parygin B.D. Obshchestvennoe nastroenie. M.: Mysl',1966.
- Parygin B.D. Social'naya psihologiya. Problemy metodologii, istorii i teorii. SPb.: IGUP, 1999.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

Plekhanov G.V. Izbrannye filosofskie proizvedeniya v pyati tomah. T. 3. M.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoj literatury, 1957.

Toshchenko Zh.T., Harchenko S.V. Social'noe nastroenie. M.: 1996.

Uledov A.K. Struktury obshchestvennogo soznaniya. M., 1968.

Hashchenko N.N. Social'no-psihologicheskie faktory zhiznedeyatel'nosti lichnosti na ekologicheski neblagopriyatnyh territoriyah: Chernobyl'skij sled: Diss. ... kand. psihol. nauk. M., 2002.

Lippman W. The public psychology. London, 1995.

SOCIAL MOOD AND SUBJECTIVITY OF NETWORK COMMUNITY DURING THE PANDEMIC COVID-19: USING THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORK TWITTER**

Yu.V. Kovaleva*, A.L. Zhuravlev**

*Ph.D. (psychology), senior research officer, laboratory of history of psychology and historical psychology, Federal State Financed Establishment of Science Institute of psychology, Russian Academy of Sciences; 13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366; e-mail: julkov@inbox.ru

**Full member of the Russian Academy of Science, Sc.D. (psychology), professor, science chief, head of the laboratory of history of psychology and historical psychology, the same place; e-mail: alzhuravlev2018@yandex.ru

Summary. The social mood in the online Internet community was studied during the coronavirus pandemic (global challenge) peak in Russia using the example of the social network Twitter. Such a property of social mood as its ability to reflect readiness for action, it is proposed to use this construct as a marker of the potential subject - pre-subjectivity of the network Internet community, reflecting the initial level of its organization. The method of surveys provided by the social network and elements of analysis content were used. Six surveys were conducted on the Attractiveness of the social network to obtain information on coronavirus; Changes in user mood during self-isolation; Their use of the social network to regulate their mood; Use of experience in today 's situation (conditions after the Chernobyl accident were proposed for comparison), changes in attitude towards nature due to its deficit during self-isolation; Actualization of higher feelings (optimistic triad) - faith, hope, love for the regulation of the emotional state. It has been shown that

-

^{**} This research was fulfilled by RSF № 18-18-00439.

Ю.В. Ковалева, А.Л. Журавлев

Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер

social networks are an attractive information resource compared to the media. The public mood during self-isolation has changed towards its polarization, with the positive pole showing an orientation towards interpersonal relations, and the negative one clearly showing negative emotional states. The experience of the members of the community has been updated not by the similarity of crises that cause public mood, but by the extent to which the situations compared affect or may affect everyone personally. Such an event for members of the community was war in a variety of its forms. Higher feelings during the pandemic - faith, hope, and love found a structure corresponding to the hierarchy of experiences of community members - care for loved ones (love), confidence in the correctness of the measures taken (faith) and the degree of uncertainty during the new challenge (hope). The subject of the online Internet community during the pandemic had a dynamic, dual character, corresponding to the polarization of the changed social mood, the search for ways to cope with the crisis, resistance to its inclusive nature. Practical recommendations for psycho-correction measures in situations such as the pandemic were proposed.

Keywords: coronavirus, pandemic, public mood, subjectivity, big social groups, social network, network community, Twitter, optimistic triad, belief, hope, love.