

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ ЯВЛЕНИЙ И КОММУНИКАЦИЙ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЛИДАРНОСТИ РОССИЙСКИХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ*

©2021 г. О.И. Маховская*

*Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, лаборатория психологии и психофизиологии творчества, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт психологии РАН; 129366, Москва, ул. Ярославская, дом 13, корп. 1; e-mail: MahovskayaOI@ipran.ru

DOI: 10.38098/ipran.sep.2021.21.1.003

Поступила в редакцию 10 января 2021 г.

Аннотация. В статье ставится задача разработки психологически обоснованных рекомендаций для медиа по формированию солидарных установок и навыков взаимопомощи в условиях такой чрезвычайной ситуации, как пандемия. Анализируются официальные новости, неформальные сообщения в соцсетях, сетки и программы телевидения в первый месяц пандемии в России. Выделяются «видимые» и «невидимые» для медиа психологические факторы солидарности, которая рассматривается как сложный социально-психологический конструкт, включающий не только представления о справедливом мироустройстве, но и эмпатию, позитивную идентичность и личный опыт взаимопомощи. Информирование о различных, иногда взаимоисключающих факторах пандемии (генетических, политических, медицинских, миграционных, демографических, экономических, региональных и т.д.) может привести к когнитивному диссонансу в восприятии информации, дезориентировать и деморализовать членов общества. Отмечается, что СМИ недооценивали культурные и психологические факторы пандемии, не ставили задачу формирования навыков солидарности у детей и взрослых. Анализ сетки федерального телеканала «Карусель» за апрель 2020 г. показал рост развлекательных и снижение просоциальных программ, преобладание тактик отвлечения внимания от пандемии. Показано, что преждевременное информирование о характере распространения вируса, приводило к парадоксальным, обратным тенденциям, то есть медиа по факту моделировали социальное поведение и определяли темпы пандемии. Даются рекомендации по стратегиям и тактикам воздействия на аудиторию, субъектность которой наряду с паникой нарастает в условиях пандемии.

Ключевые слова: пандемия, инфодемия, солидарность, медиа, навык, идентичность, телевидение, установки, когнитивный компонент, действие, сообщение.

* Работа выполнена в соответствии с Государственным заданием № 0138-2021-0009.

Задача формирования солидарных установок средствами телевидения

Пандемия – это вызов для систем здравоохранения и жизнеспособности граждан разных стран. Физические симптомы COVID-19 (сухой кашель, затрудненное дыхание, боли в мышцах и т.д.) сопровождалось широким спектром негативных психологических переживаний, до сих пор не включенных ВОЗ в симптоматику этой пандемии. Однако стресс, фобии, панические атаки, депрессия стимулировались во многом медиа, а не только самим заболеванием. На первом этапе развития заболевания в мире медиа передавали противоречивые сведения, транслируя гражданам растерянность и неуверенность официальных лиц, специалистов ВОЗ и других международных организаций.

Инфодемия, то есть распространение слухов, ложной, угрожающей и противоречивой информации через официальные каналы СМИ о пока мало изученном вирусе, мешала организовать неизбежные в условиях любой эпидемии карантинные мероприятия, а также адаптировать систему здравоохранения к нарастающему потоку больных с новой спецификой. Главное сообщение начального периода информирования населения об угрозе пандемии: коронавирус – смертельное заболевание, которое агрессивно передается через контакты с людьми. Панике должна была противостоять *солидарность*, к которой призывали президенты России, Италии, Испании, Франции, США и других вовлеченных стран. *Солидарность* должна была стать *мобилизующим* обществом лозунгом³, принципом организации и самоорганизации институтов и граждан вокруг общих целей и идеалов. В условиях пандемии солидарность компенсирует первоначальный дефицит связей, идей, институций, ресурсов, а также психологической поддержки людям.

³ <https://vz.ru/news/2020/3/25/1030851.html>; <https://ria.ru/20190131/1550210083.html>

Задача мобилизации населения не ставится в рамках традиционных подходов в старой парадигме «активные медиа – пассивные реципиенты», которая в принципе исключает осознанное консолидирующее и эффективное просоциальное поведение зрителей, читателей (Кубрак, Латынов, 2020), хотя некоторые исследователи отмечают, что просоциальная мотивация оказывается более сильным аргументом в призывах к охранному поведению, чем личная выгода, особенно в начале пандемии (Lunn, 2020; Everett, 2020).

Всякий раз, когда медиа решают задачу манипуляции общественным сознанием, увеличивается недоверие зрителей к сообщениям. На примере социальных сетей можно видеть активность коллективного субъекта, объединенного просоциальной мотивацией. Принцип активности субъекта (Рубинштейн, 1976; Ломов, 1984; Брушлинский, 2000; Журавлев, 2005) является одним из принципиально важных для отечественной психологии – он распространяется и на исследование эффектов медиа. Ранее отмечалось, что медиа развиваются в направлении повышения субъектности, зритель из пассивного реципиента становится участником и даже автором программ (Маховская, 2000; Ковалева 2020).

Цель данной статьи – выделить и проанализировать некоторые тактики и стратегии подачи информации о коронавирусе на первом этапе пандемии (март-апрель 2020 г.) с точки зрения формирования солидарности населения и поддержки его психологического благополучия.

Объектом анализа стали официальные сообщения о развитии пандемии, неформальное обсуждение в социальных сетях, а также сетки и программы телевидения.

Предмет исследования – ресурсы медиа по мобилизации населения, формированию солидарных установок и навыков взаимопомощи граждан в условиях пандемии.

Конкретными объектами исследования были новостные сообщения о развитии пандемии, факторах пандемии, ее последствиях, правилах поведения в условиях эпидемии, данные социологических служб об изменении аудитории, сетка вещания детского канала «Карусель», неформальные обсуждения в социальных сетях. В качестве референсов для интерпретации результатов использовались данные о развитии пандемии в других странах.

Солидарность как сложный социально-психологический феномен

Солидарность – феномен, который не только организуется сверху (мобилизационная солидарность), но и возникает снизу, по инициативе граждан (сознательная и бессознательная солидарность). В основе солидарности лежит *общая программа действий*, повестка которой формируется и уточняется непрерывно через официальные и социальные медиа.

Феномен солидарности изучался прежде в основном философами, социологами, политологами. Солидарность рассматривается как важный инструмент объединения общества, фактор жизнестойкости народов, групп и отдельных людей. Отмечалось, что солидарность включает тесные и двусторонние отношения между людьми (Abela 2004; De Beer, Koster, 2009), чувство симпатии и доверия к другим (Janmaat, Brown, 2009), проявление эмпатии к любым людям, переживающим стресс или депрессию, вне зависимости от их личностных особенностей и социального положения (Arnsperger, Varoufakis, 2003). Описаны различные типы солидарности: местная, социальная и глобальная (Abela, 2004; Kankaraš, Moors, 2009). В связи с политическими интересами и государственными границами говорят о региональной, национальной, транснациональной и международной солидарности (Radtke, 2007), в связи с правами человека – о гражданской солидарности (Habermas, 1992); в связи с расовой принадлежностью – об

этнической и национальной (Calhoun, 2007). Отрицательная солидарность соотносится с практиками психологического насилия, оскорблением, хамством, буллингом, агрессией, конфликтами, а также асоциальным поведением, например, коррупционной активностью. В качестве основного критерия различения позитивной и негативной солидарности в социологической литературе выделяют характер направленности «на» или «против» другого социального субъекта (Komter, 2005).

С психологической точки зрения *солидарность* является сложным *социально-психологическим конструктом*, в котором абстрактная солидарность (установка на справедливое мироустройство, широкую взаимопомощь) является только одним из компонентов, который относительно успешно муссируется медиа. Мы считаем, что ее основу составляет *личный опыт помощи и взаимоподдержки, навык действия и сопереживания другим (эмпатия)*. Существуют психологические причины, по которым одни люди испытывают скепсис к внешней помощи и пониманию, другие ведут себя активно и целенаправленно при оказании помощи, третьи – внешне «агитационно», но проявляют пассивный интерес к реальным запросам на помощь. У них разный внутренний план солидарного поведения. Важным фактором солидарного поведения является позитивная идентичность: эффективно помогают другим люди, которые с оптимизмом смотрят на возможность изменить мир, относятся с доверием к другим и уверены в своих собственных силах.

Когнитивный компонент образа пандемии должен обеспечивать сходство представлений о причинах, течении и последствии заболевания у граждан, общую программу взаимодействия в условиях нарастающей эпидемии.

Мы предполагаем, что в отличие от *групповой сплоченности солидарность* носит временный характер в пределах единого для всех участников плана достижения цели. Она направлена на привлечение не только членов группы

(внутригрупповая солидарность), но и всех желающих внести свой вклад в решение задачи. Уровень групповой сплоченности является ресурсом солидарных чувств и действий, может определять уровень согласованности в поведении членов одной группы в ситуациях риска.

Социально-психологические ресурсы солидарности в условиях пандемии

Условно ресурсы солидарности можно поделить на видимые, очевидные для медиа, и невидимые, неосознаваемые ими на профессиональном уровне.

Видимые:

- психологические службы в стране, их согласованность;
- академические институты; университеты;
- экспресс-опросы, фундаментальные исследования; экспертизы по актуальным вопросам. Если в 2003 г. во время эпидемии SARS было проведено всего три национальных опроса, в 2020 г. уже 8 февраля, через день после объявления карантина, было проведено 72 онлайн опроса (Que, Shi et al., 2020).
- IT компании (технологии для контроля психологических состояний, например, приложений к телефонам, планшетам, компьютерам);
- психологи, ведущие частную практику; проведение вебинаров, онлайн консультаций и т.п.;
- тренинговые компании (тренинги формирования эмоциональной, моральной, коммуникативной сензитивности, новых социальных навыков для профилактики массовых заражений).

Невидимые:

- психологическая готовность населения страны к введению карантинных мероприятий. Например, в Китае из-за систематических эпидемий такая готовность высокая, и одномоментное введение жестких ограничений вызывало меньший стресс чем в «странах-новичках»;

- групповая сплоченность внутри профессиональных сообществ: чиновников, политиков, которые принимали судьбоносные решения; тех, кто оказался на передовой (медперсонал всех уровней; социальные работники; психологи; полицейские); тех, кто продолжал работать в штатном режиме (службы ЖКХ, водители общественного транспорта и грузовых перевозок; банковские служащие, журналисты);

- социально-экономический статус групп, компаний, граждан;

- семья как амортизатор негативных внешних воздействий, протагонист определенной системы воспитания (гармоничная/дисгармоничная модель семьи, культурно-заданные система воспитания и семейные отношения, которые могут амортизировать негативные внешние воздействия);

- начальный уровень солидарности в стране, культурно-относительные нормы взаимодействия, сценарии взаимопомощи (социально-желательная дистанция), уровень согласованности, интенсивность контактов, в том числе в социальных сетях (как быстро распространяется информация); уровень доверия к официальным источникам информации, к власти;

- местная солидарность на уровне жителей домов и районов.

«Китайское чудо» («Германское чудо», «Русское чудо»²) – феномены, когда масштабы распространения, уровень смертности, темпы купирования пандемии были значительно благоприятней, чем в других странах.

Мы можем *предположить*, что ресурс солидарности в этих странах использовался более эффективно. Говоря о видимых и невидимых ресурсах солидарности, стоит помнить и о «слепом пятне» в системе помощи населения, маргинальных группах, которые уже были в изоляции на момент начала

² <https://vz.ru/news/2020/4/11/1033794.html>; <https://www.pravda.ru/news/health/1487980-chudo/>; <https://www.ntv.ru/novosti/2430540/>; <https://korrespondent.net/world/4213954-nemetskoe-chudo-pochemu-v-frh-malo-zhertv-COVID-1933>

эпидемии и находятся в близком контакте друг с другом – заключенные, психически и хронически больные, обитатели домов престарелых, больные ВИЧ и т.д. Сто лет назад испанским гриппом переболела четверть заключенных. Одна из Уханьских тюрем во время эпидемии COVID-19 была отрезана от коммуникаций, когда выяснилось, что заключенные заразились от одного из конвоиров. Несколько домов престарелых буквально вымерло в Италии (Liebrenz et al., 2020).

МЕТОДИКА

Методы – анализ сообщений как артефактов культуры совладания в период пандемии, контент-анализ, статистический анализ сетки вещания. Экспертный анализ с участием членов группы по психологическому противодействию пандемии (Институт психологи РАН, 16 экспертов) позволил выделить ключевые темы для освещения в медиа, способы подачи информации, описать психологические феномены и последствия пребывания на карантине в самоизоляции, проанализировать другие ошибки и пропуски в подаче информации населению, включая вопросы психологической безопасности.

Репертуар современных исследований зрительской аудитории включает фокус-группы, интервью, контент-анализ, опросы, методы психосемантики и психодиагностики. Методы анализа социальных, ценностных, личностных характеристик телезрителей, процесса телесмотрения, культурных артефактов, дополняются методами включенного наблюдения, аудио – и видеосъемкой, которые, в условиях пандемии, к сожалению, ограничены.

В задачи психолога, работающего с телевизионным контентом, входит подготовка тематического плана для будущих сюжетов с указанием приоритетности тем, а также ознакомление сценаристов с возрастными особенностями детей, их мотивацией, уровнем достижений, текущей ситуацией развития. Психолог образовательного проекта предваряет работу сценаристов,

является первой, ключевой фигурой в технологии производства программ (Маховская, Марченко, 2010; Маховская, Марченко, 2015).

В данной работе мы, имея опыт создания образовательных телевизионных сюжетов, ставили прежде всего практические задачи: разработка рекомендаций для медиа по формированию солидарных установок и общего плана действий для граждан разных возрастов; адаптация программных сеток вещания к новым экстремальным условиям нарастающей пандемии при сохранении и поддержании единства и целостности национальной, групповой и личностной идентичности граждан.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

1. Медиа о факторах пандемии: основание для когнитивного диссонанса у зрителей.

В российских СМИ назывались различные факторы пандемии:

А) Генетические: вначале утверждалось, что COVID-19 поражает только представителей азиатских национальностей, ссылались на эпидемии SARS, свиного и куриного гриппа в Китае, которые не переросли в пандемии. Тезис о китайском не только по происхождению, но и по распространению, гриппе некоторое время поддерживался и ВОЗ, что привело к запоздалой мобилизации в других странах. Различия по полу и возрасту в течении заболевания также связывают с генетическими факторами. Аргументы генетиков часто используются для разжигания ксенофобии даже на государственном уровне, например, Д. Трамп призывал наказать Китай за сокрытие истинных масштабов заболеваемости и смертности от коронавируса³.

³ <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3250453>

Б) Миграционные: страны условно можно разделить на источники первичного массового распространения эпидемии (Китай); страны наиболее массового ввоза, они же – страны наибольшей иммиграции; страны транзита эпидемии; закрытые страны с низкой внутренней миграцией и т.д. Рейтинг иммиграции США, Италия, Испания, Франция, Германия, Россия)⁴ на начальном этапе совпадал с рейтингом распространения пандемии⁵. Трамп объявил о своем намерении приостановить иммиграцию в США⁶. Самая благоприятная обстановка в странах Океании, Центральной Азии, Северной Кореи; Таджикистан и Туркменистан настаивали на своей «чистоте»⁷, не признавая проблем с возвратом своих граждан, уехавших на заработки за рубеж⁸.

В) Медицинские, санитарно-гигиенические: принятые в стране санитарно-гигиенические нормы, схемы лечения, структура здравоохранения. До сих пор утверждается, что прививка против туберкулеза, обязательная в странах бывшего СССР и социалистического лагеря, в том числе бывшем ГДР, могла стимулировать иммунитет в долгосрочной перспективе и смягчить заболеваемость и смертность в этих регионах⁹. Сообщается о преимуществе отечественной медицины, делающей ставку на стационарное лечение по сравнению с американской, которая делает ставку на первичный осмотр¹⁰.

Г) Политические: проводимая в стране политика, мероприятия по диагностике, профилактике распространения вирусов; мероприятия по сдерживанию пандемии – карантин, ЧС, комендантский час; установленные масштабы тестирования на наличие коронавируса или антител и т.д. В том числе,

⁴ https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_миграционному_рейтингу

⁵ <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

⁶ <https://www.politico.com/news/2020/04/20/trump-suspend-immigration-coronavirus-197755?fbclid=IwAR3Jd0k-EV911L9JtQBxfDEgoYaPPBcxrNV011j6jA76lZbbXpIt5spXILk>

⁷ <https://news.mail.ru/society/41487657/?frommail=1>

⁸ <https://semey.city/novosti-kazahstana/38794/>

⁹ https://aif.ru/health/coronavirus/sovetskaya_zashchitnaya_bczh_preduprezhdaet_zarazhenie_koronavirusom

¹⁰ <https://lenta.ru/news/2020/04/11/chudo/>

медиаполитика, структура медиа (соотношение официальных и независимых СМИ, наличие специальных медицинских медиа); стратегии оповещения, создание новых медиаресурсов для Оперштаба, горячих линий для населения, поддержка и переформатирование старых медиа, например, изменение сеток вещания и формата телепрограмм и т.д.

Д) Идеологические: идеологическое противостояние, конкуренция, конфликты и даже санкции сказываются на принимаемых решениях. Трамп приостановил на три месяца финансирование ВОЗ, обвинив в прокитайской политике¹¹, некоторые считают, что именно США могли разрабатывать биологическое оружие, которое вышло из-под контроля¹².

Е) Экономические: утверждается, что пандемия повлечет за собой экономический кризис¹³; и наоборот, пандемия была допущена, чтобы «списать» на нее серьезные экономические проблемы.

Ж) Географические: климат, сезонная температура, влажность и т.д. Неравномерное распространение и снижение пандемии, возможно, будет зависеть от климатических условий¹⁴.

З) Демографические: плотность расселения, возрастная, образовательная, профессиональная структура населения, состояние его населения и другие факторы, которые входят в область знаний «социология города».

И) Региональные: уровень и структура экономического развития региона, интенсивность внешних коммуникаций, медицинская инфраструктура и т.п. Уровень и структура медицины в стране.

¹¹ <https://ria.ru/20200415/1570055194.html>

¹² <https://www.kp.ru/daily/27108/4183343/>

¹³ <https://meduza.io/feature/2020/02/01/ne-zatyagivat-esli-epidemiya-zatyanetsya-mir-zhdet-novaya-velikaya-depressiya-no-dazhe-esli-vse-budet-ne-tak-ploho-koronavirus-vse-ravno-povliyaet-na-mirovuyu-ekonomiku>

¹⁴ <https://www.kp.ru/daily/27113/4191087/>

К) Психологические, социально-психологические: стресс, депрессия, тревожность, апатия, ажитации, бессонница, психосоматические расстройства, обнаружение ложных симптомов заражения коронавирусом, панические атаки, раздражительность, агрессивность, чувство вины у здоровых и выживших, горе у переживших утрату, фобии разного содержания, включая социофобии, технофобии и т.д. Стресс из-за потери социально-экономического статуса в условиях пандемии. Аномия. Конфликты. Уровень солидарности и т.д.

Л) Культурно-исторические, религиозные: система воспитания, образования, традиционные и ритуальные массовые мероприятия, модели поведения в экстремальных условиях, речевые клише, мифы, описывающие происхождение и исход стихийных бедствий и т.д.

Последние группы факторов мало освещались. Поведение и самочувствие людей, угрозы Я-концепции зрителя в условиях массированного, но противоречивого информирования, напоминает о ценности теорий когнитивного неадиссонанса для анализа последствий медиаполитики телеканалов (Thibodeau, Aronson, 1992).

2. Увеличение объема телевидения при низком доверии к медиа.

Первый этап пандемии сопровождался резким ростом аудиторий во время карантина. Чем ниже доверие к медиа, тем большее количество каналов информации стараются использовать люди. Человек пытался верифицировать сведения, чтобы выработать свою точку зрения. Главным мотивом активного поиска информации на первом этапе пандемии у россиян становится потребность в базовом уровне безопасности (Журавлев, Китова, 2020).

По данным Online Market Intelligence и Центра социального проектирования «Платформа»¹⁵, только 8% россиян доверяли официальной

¹⁵ <http://pltf.ru/2020/04/17/omi-i-platforma-socialnye-jeffekty-pandemii/>

информации. Половина «недоверчивых» считали, что цифры заболеваемости занижаются, угроза неблагоприятного развития пандемии недооценивается, а вторая – напротив, раздражалась из-за того, что нагнетается избыточная паника, 60% доверяли только лично знакомым медицинским работникам разного ранга, начиная с медсестер и санитарок. Возможно, это результат поляризации внутри общества на «мы» и «они», «народ» и «власть» при высокой дистанции власти. В странах с низкой дистанцией власти официальные медийные фигуры, вроде доктора Комаровского в Украине, напротив, вызывали воодушевление. Аудитория искала простые, дешевые и доступные средства лечения: пенталгин, лимоны, имбирь¹⁶, сода и др.

Прирост объема телепросмотров – при оценке объема вещания социологами и маркетологами на основных российских каналах уже в первую неделю карантина, по данным Mediascope составил в среднем 29-30%¹⁷, причем за счет нетрадиционной для них молодежной аудитории, которая прежде предпочитала интернет. Всплеск происходил в активное рабочее время, он был сопоставим со зрительской долей в праймтайм. Среди мотивов изменения зрительского поведения – растерянность людей, желание получить как можно больше информации из разных источников. Зрители вернулись к совместному семейному просмотру – когда родственники собираются вокруг телевизора в ожидании официальных сообщений, обращений президента.

Центральные каналы (Первый, Россия-1) получили прирост только 4 процента, а каналы со специальной аудиторией НТВ (мужской), ТВ-3 (мистика), «Пятница» (молодежь), СТС (молодежь), «Домашний» (женщины), РЕН (мужчины), «Муз ТВ» (молодежь), «Звезда» (военные) и «Карусель» (дети)

¹⁶ <https://www.kp.ru/daily/27118/4198466/>

¹⁷ <https://www.sostav.ru/publication/teleauditoriya-v-moskve-v-pervye-dni-karantina-vyroslo-na-30-42661.html>

получили двузначный (в процентах) рост. Так, рейтинг детского канала «Карусель» вырос на 54%¹⁸.

3. Кризис жанров на экране, проблема психотерапевтических жанров.

Во время карантина, особенно первой недели «каникул» вплоть до 1 апреля (Дня юмора), каналы делали ставку на комедии, развлекательные программы, а ток-шоу собирали большие аудитории в студиях, несмотря на предписание социального дистанцирования. На второй неделе, когда каникулы плавно перешли в карантин, каналы достали архивные документальные сюжеты об эпидемиях в России и мире. Показывали фильмы про пожилых, для кого режим самоизоляции был объявлен раньше и строже.

Многokратно транслировался фильм «Старики-разбойники» для пожилых, комедия «Добро пожаловать, или посторонним вход запрещен» – для детей. Веселая атмосфера неожиданного праздника на экране сменилась паникой. Повседневность зрителей стала меняться. Именно на второй неделе самоизоляции психологам стали поступать многочисленные жалобы на панические атаки, ложные симптомы заболевания, депрессию, раздражительность, затрудненное дыхание, кошмарные сны об умерших родственниках, конфликты в семье, неуправляемость, истерики у детей. Вытеснить страхи развлекательным медиаконтентом не удалось. В социальных сетях зрители жаловались, что сцены поцелуев или касания поверхностей вызывают у них тревогу за героев. На первое место на телевидении вышли вселяющие уверенность в справедливость детективы, мобилизационные военные драмы. Мелодрамы и комедии на время отошли на второй план. Мобилизация проходила по типу военной, стали использоваться метафоры «пандемия – это война», «медики на фронте» без объяснения, как именно должно

¹⁸ <https://www.kommersant.ru/doc/4315791>

вести себя «мирное население», то есть педалировалась абстрактная (лозунговая) солидарность.

Идентичность людей в период чрезвычайных ситуаций, одним из которых является пандемия, проходит своего рода тестирование. Люди не знают, что их ждет в ближайшем и отдаленном будущем, и что можно предпринять. Даже в условиях резких социальных изменений и катастроф личность стремится сохранить позитивную идентичность – нормальное самоощущение, добрую репутацию, уверенный статус, положительные социальные роли и полезные контакты (Маховская, 2000).

Зритель помещается в проективную ситуацию, а телевидение поставляет негативные образы прошлого, приводя к ретравматизации, актуализации старых коллективных травм. На самом деле, пандемия – это новый вызов, ответить на который можно только мобилизовав население, поэтому медиа должны занять проактивную позицию, стимулировать надситуативную активность у людей, нацеленность на будущее, заражать оптимизмом и уверенностью в благоприятном исходе. Солидарно ведут себя люди с позитивной идентичностью и оптимистичным взглядом на мир.

Идентификация, отождествление себя с положительными персонажами телепрограмм, героев репортажей – механизм социализации личности, определяющий общее отношение человека к себе через отношение к другим людям, которые воспринимаются как образцы для подражания (Bandura, 1971). Моделирующую функцию медиа в эти периоды трудно переоценить. Психологи, безусловно, могли бы помочь редакторам сформировать более адекватную сетку вещания, составить список «психотерапевтических» фильмов, чтобы снизить стрессовую нагрузку первого этапа пандемии для зрителей. Полюс идентичности зрителя мог стать объектом психологического контроля (Маховская, Марченко, 2010).

4. Бессознательная солидарность и самодеятельность в социальных сетях, формирование позитивных лакунарных идентичностей.

Чрезвычайно выросла интенсивность *неформальной коммуникации* и в социальных медиа¹⁹, что косвенно указывало на рост тревожности и потребности в достоверной информации. Это пример так называемой бессознательной солидарности (по Спенсеру) – объединения людей для удовлетворения первичных потребностей (витальности, безопасности и т.д.).

Стихийное творчество в социальных сетях было направлено на преодоление стигматизации (covididiots, ковид-диссиденты, больные люди, карантинориды, переносчики вируса, нарушители правил и норм карантина).

Лакуна в лингвистике – «брешь», отсутствие категории в языковой категориальной системе, в то время как в сознании уже существует или формируется ментальный образ. В межкультурной коммуникации лакуны возникают из-за неконгруэнтности культурного опыта, когда в одной культуре отсутствуют явления или сущности, обозначенные в другой культуре. В кросс-культурной психологии лакуны обнаруживались в ходе перевода и адаптации опросников по изучению ценностей в рамках концепции Шварца, то есть рассматривались как ценностно-языковой дефицит (Helkama, 1999).

С социологической точки зрения лакуна – прообраз нового сообщества, временного или постоянного, которому еще нет устойчивого названия. Можно сказать, это воображаемое сообщество, членов которого объединяет общее будущее или его поиски. Лакунарные арт-сообщества всегда существовали в России (например, «Митьки»), отличались высокой внутригрупповой солидарностью и оптимизмом (Дашидоржиева, 2017), хотя их история официального признания могла быть отложена, а роль в искусстве оспаривалась.

¹⁹ <https://tjournal.ru/tech/153118-iz-za-koronavirusa-vyroslo-nagruzka-na-socseti-i-internet-servisuy-urezayut-kachestvo-no-provaydery-poka-spravlyayutsya>

На наш взгляд, такие стихийные группы выполняют роль групповой психологической защиты в ситуациях высокой неопределенности и психоэмоционального напряжения, поддержки и компенсации в условиях, когда иные способы психологической защиты ослаблены или невозможны, а давление социального контроля и риски публичной дискредитации очень высоки. Они являются средой для формирования новых символических позитивных идентичностей с еще неизвестными случайными номинациями (лакунарные идентичности). Лакунарные сообщества, как показала пандемия, могут выполнять роль «подушек безопасности» в условиях высоких рисков. Их количество растет, укрепляя социальный иммунитет наряду с иммунитетом в медицинском смысле слова. Возникновение лакунарных сообществ мы обнаружили и описали на примере анализа опыта включения ученых-гуманитариев в международную коммуникацию в 1980-90-х гг. прошлого столетия (Маховская, 2000).

Самой популярной, удостоенной впоследствии премии Рунета, социальной группой в условиях карантина оказалась группа ArtIsolation – Изоляция, флешмоб, запущенный в русском секторе Фейсбука 30 марта 2020 г. накануне карантина. Участникам группы предлагали воспроизвести известные художественные произведения в домашних условиях в качестве моделей и постановщиков. В группу вступили сотни тысяч русскоговорящих участников.

Американский аналог Art Isolation Challenge был запущен на Фейсбуке раньше, но действовал по другим правилам, предлагал проиллюстрировать день за днем, в течение месяца, строгий список из 30 тем, связанных с карантином; к группе присоединилось немногим более 20 тыс. участников.

Вспоминая огромные очереди в музеи в последние годы в России, можно утверждать, что для россиян важно сохранить не просто позитивную идентичность активного человека (американский активизм), но идентичность

культурного человека (русский идеализм). Творчество, демонстрация самодельных произведений оказалось способом компенсации, а поддержка новичков (десятки тысяч лайков) – способом демонстрации солидарности, групповой психологической поддержки, социального одобрения.

5. Формирование парадоксальных тенденций в развитии пандемии.

Ранняя публикация результатов исследований о влиянии коронавируса на разные группы населения привела к быстрому формированию парадоксальных тенденций. Например, новости о том, что вирус поражает в большей мере пожилых в Китае, Италии, Испании сказались на быстром омоложении популяции зараженных в странах с последующим распространением пандемии. В России в некоторые дни до 85% заразившихся составляли люди младше 65. Утверждение, что вирус поражает чаще мужчин, демотивировало женщин вести себя осторожно, и они составили большинство в странах с более поздним распространением пандемии. ВОЗ оповещал, что женщины в два раза реже болеют и умирают от коронавируса, чем мужчины, что предположительно связано с наличием двух X-хромосом, отвечающих за иммунитет, положительным влиянием женского гормона эстрогена на лечение, меньшим распространением среди женщин курения, а также сопутствующему ему отсутствию необходимости бриться, меньших в связи с этим касаний лица и раздражения носоглотки²⁰.

Однако уже первые данные по Украине показали, что женщины здесь опережают мужчин²¹, и в качестве объяснения стали называться культурные и социальные факторы – переагруженность, социальная незащищенность постсоветских женщин. Вопрос, мутирует ли вирус по мере распространения, или

²⁰ <https://coronavirus-monitor.ru/ru/novosti/uchenye-pytayutsya-obyasnit-pochemu-muzhchiny-bolee-uyazvimy-pered-koronavirusom>; <https://lifehacker.ru/smertnost-ot-koronavirusa/>

²¹ https://maximum.fm/zhinki-chi-choloviki-statistika-hto-chastishe-hvoriye-na-koronavirus-v-ukrayini_n175988

медиа мобилизуют одни группы населения, демотивируя другие, остается пока открытым.

6. Отсутствие консолидирующих сюжетов на детских каналах.

Проводимый нами регулярно экспертный анализ сетки вещания и содержания программ федерального телеканала «Карусель» (Маховская, Марченко, 2015) показывает, что за последние годы увеличилось количество программ, направленных на формирование навыков безопасности в сложных ситуациях, в которые включены службы спасения. Однако программ, в которых формировались бы другие социальные навыки (в том числе и навыки солидарности), важные экзистенциальные установки, очень мало. Самыми популярными жанрами до сих пор остаются конкурсы и викторины. Программы содержат большое количество негативных стереотипов, возрастные особенности аудитории создателями учитываются интуитивно. Произошло «омоложение» аудитории, главной целевой аудиторией стали дошкольники. Формировать навыки солидарности – не только превозносить и демонстрировать дружбу детей из разных этнических, социальных групп, но и вместе достигать важных для людей целей, распределяя обязанности, учиться новому в команде, просить о помощи у взрослых и сверстников, оказывать ее, составлять план действий, признавать ошибки, поддерживать друг друга в сложной ситуации, находить решения методом проб и ошибок и др.

Сетка детского канала не была изменена во время карантина. Как и на «взрослых» каналах, увеличили количество развлекательного контента. Сегодня программы для детей перемежаются рекламой. На экране нет взрослых, к которым обычно обращаются за помощью.

О.И. Маховская

Психологический потенциал солидарности российских медиа в условиях пандемии

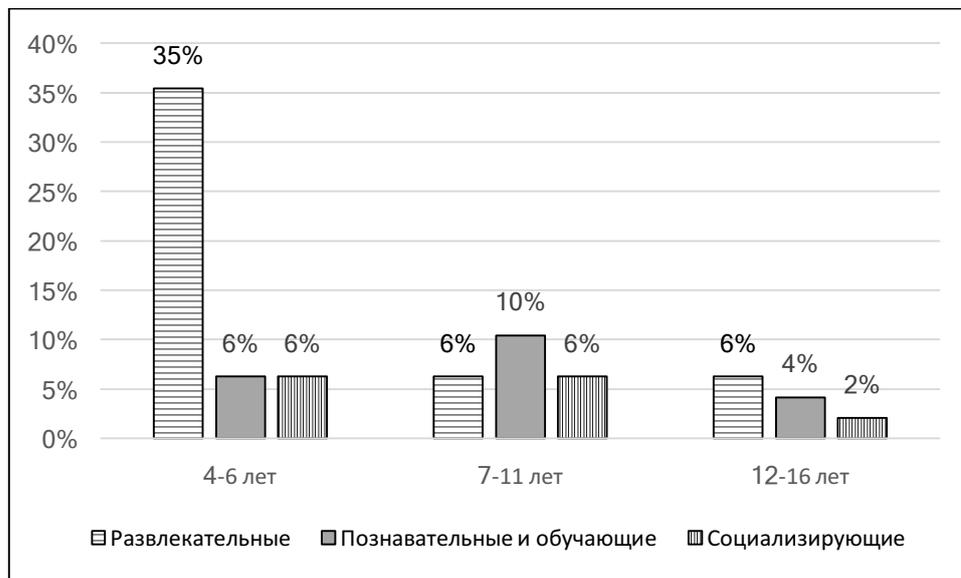


Рис. 1. Соотношение программ разного направления телеканала «Карусель», апрель, 2020 г.

Наши исследования в рамках образовательного проекта «Улица Сезам» показали, что у дошкольников могут быть сформированы солидарные установки и навыки взаимопомощи уже после однократного просмотра социального сюжета, в подготовке которого принимали участие детские психологи (Маховская, Марченко, 2015). Телевидение могло ставить задачу формирование солидарных установок у дошкольников в период пандемии, но, очевидно, не ставило.

Из социальных навыков, которые демонстрировались на канале «Карусель» (см. рис. 1) во время карантина, на первом месте оставались навыки безопасного поведения на улице, проезжей части, во время пожара. Формируются навыки здорового питания, бережного отношения к природе. Тем не менее, солидарное поведение должно включать более широкий спектр действий, в том числе навыки поведения на карантине. Можно было бы использовать знакомые сюжеты, например, сказку «Снежная королева»: вирус – осколок кривого зеркала, созданного злым троллем; он может попасть в глаз мальчику или девочке, и тогда им, как и Каю, придется отправиться на самоизоляцию в чертоги Снежной королевы; там холодно и одиноко, как в больничной палате; но оттуда обязательно спасут друзья, родные, добрые люди.

«Сказка о Красной Шапочке и Сером Волке» – о запрете посещать пожилых родственников детьми: Красная Шапочка нечаянно сообщила Волку (вирусу), где живет Бабушка, и тот ее съел; по счастью, есть сильные и знающие взрослые, которые всегда помогают в беде. Задача адаптации программной сетки, содержания программ к новым экстремальным условиям могла бы решаться с помощью детских психологов в короткий срок.

Список рекомендаций для медиа можно расширить:

1) наряду с врачами приглашать в эфиры психологов, чтобы объяснить людям, какие чувства, страхи, фобии они переживают, дать прогнозы, описать приемы совладания. Не только психологические переживания, острые эмоциональные реакции, но и социальные (нарушение связей, крушение карьеры), экзистенциальные (страх смерти, беспомощности, жизни), экономические (страх бедности и нищеты, потери бизнеса, работы) должны объясняться людям, которые ищут поддержку в том числе в медиа;

2) показывать примеры разных типов солидарности: межперсональной; местной (local); профессиональной; возрастной; этнической; социальной; политической и др.), избегая стигматизации одних групп и героизации других; предупреждать противостояние в обществе;

3) формировать (транслировать) образ оптимистического будущего для граждан, отдельных групп, общества, человечества в целом;

4) расширить тематическую линейку познавательных и образовательных передач за счет важных для текущей пандемии тем с акцентом на сотрудничестве людей, институтов, сообществ, групп;

5) контролировать баланс «минус» (рассчитанных на страхи) и «плюс» (рассчитанных на воображение и желания) медиастратегий, поддерживать позитивную идентичность граждан, групп, общества, человечества в целом, чтобы сохранить их жизнеспособность;

6) провести социально-психологическую экспертизу телевизионных сеток и содержания основных программ центральных каналов с точки зрения психотерапевтических эффектов;

7) привлекать социологов и психологов на всех этапах телепроизводства при создании просоциальных образовательных и просветительских телепрограмм;

8) показывать полный цикл борьбы с пандемией с начала возникновения и до возвращения к нормальной жизни;

9) показывать примеры стихийной солидарности граждан в условиях пандемии; приглашать в эфиры инициаторов и активистов стихийно возникших социальных групп;

10) используя разные форматы и жанры, прямо формировать установки солидарности у взрослых и детей; учитывать возрастные особенности, уровень образования и другие социально-психологические характеристики целевых аудиторий.

ВЫВОДЫ

Очевидно, медиа не ставили специальной задачи по психологически обоснованному формированию солидарных установок у граждан. Психологи могли бы оказать профессиональную помощь, чтобы в кратчайшие сроки адаптировать медиа к условиям нарастающей пандемии, консолидировать общество, научить граждан новым навыкам эффективного целесообразного поведения в различных ситуациях и контекстах, сохранив позитивную идентичность и оптимизм.

Формирование солидарных установок остается надситуативной задачей, актуальной и вне пандемии, которая проявила важные социальные и психологические дефициты личности, групп, обществ. Социальная ответственность медиа должна опираться не только на ценности славных традиций прошлого (война,

революция, освоение космоса, расцвет кинематографа и т.д.), но на видение будущего. В условиях высокой неопределенности может происходить сокращение горизонта планирования у граждан (Нестик, 2020), но социальные институты, в частности, медиа должны сопротивляться пессимизму и расширять репертуар просоциальных активностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Брушлинский А.В.* Психология субъекта. СПб.: Алетейя, 2003.
- Дашидоржиева Б.В.* Лакунарность коллективной идентичности арт-сообществ (на примере арт-сообществ «Митьки», «Fluxus», «Гутай» и «Новые дикие») // Вестник КемГУКИ. 2017. № 40. С. 131-139.
- Журавлев А.Л.* Психология совместной деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Журавлев А.Л., Китова Д.А.* Анализ интереса населения к информации о пандемии коронавируса (на примере пользователей поисковых систем интернета) // Психологический журнал. 2020. Т. 41. № 4. С. 5-18. DOI: 10.31857/S020595920010383-7.
- Кубрак Т.А., Латынов В.В.* Возможности и ограничения информационно-психологического воздействия в ситуации пандемии коронавируса // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. Т. 5. № 2(18). 2020. С. 84-114. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-2/n20-02-03.html> (дата обращения 13.01.2021). DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2003.
- Ковалева Ю.В.* Психологические типы субъектности членов сетевого сообщества (на примере социальной сети «Твиттер») // Психологический журнал. 2020. Т. 41. № 4. С. 45-55. DOI: 10.31857/S020595920007308-4.
- Ломов Б.Ф.* Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984.
- Маховская О.И.* Российские ученые и интернет: flashback and look forward // Pro&Contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 123-143.
- Маховская О.И., Марченко Ф.О.* Формирование солидарных установок средствами телевидения // Психология нравственности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010. С. 439-459
- Маховская О.И., Марченко Ф.О.* Дети и телевидение: история психологических исследований и экспертизы телепрограмм для детей. М.: Инфра-М, 2015.

- Нестик Т.А.* Долгосрочная ориентация личности: состояние и перспективы исследований // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. Т. 5. № 3(19). С. 47-83. 2020. URL: <http://socioeconom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-2/n20-02-02.html> (дата обращения 13.01.2021). DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.19.3.005.
- Рубинштейн С.Л.* Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1976.
- Abela A.M.* Solidarity and religion in the European Union: A comparative sociological perspective // *The Value(s) of a Constitution for Europe*. Malta: European Documentation and Research Centre, University of Malta, 2004. P. 71-101.
- Arnsperger Ch., Varoufakis Y.* Toward a Theory of Solidarity // *Erkenntnis*. № 59(2). P. 157-188. DOI: 10.1023/A:1024630228818.
- Bandura A.* Psychological Modeling: Conflicting Theories. Chicago: Aldine Atherton. 1971.
- Calhoun C.* Nations Matter Culture, History, and the Cosmopolitan Dream. New York: Routledge. 2007.
- De Beer P., Ferry K.* Sticking Together or Falling Apart? Solidarity in an Era of Individualization and Globalization. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.
- 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 // Preprint 20 March 2020. URL: <https://psyarxiv.com/9yqs8> (дата обращения 25.12.2020).
- Janmaat G.J., Braun R.* Diversity and postmaterialism as rival perspectives in accounting for social solidarity: Evidence from international surveys // *International Journal of Comparative Sociology*. 2009. №50(1). P. 39-68. DOI: 10.1177/0020715208100969.
- Habermas J.* Citizenship and National Identity: Some Reflections on the Future of Europe // *Praxis International*. 1992. 12 (1). P. 1-19.
- Helkama K.* Recherches récentes sur les valeurs // *La construction sociale de la personne*. Grenoble, 1999. P. 61-75.
- Kankaraš M., Moors G.* Measurement Equivalence in Solidarity Attitudes in Europe Insights from a Multiple-Group Latent-Class Factor Approach. *International Sociology* 24 (4). 2009. P. 557-579. DOI: 10.1177/0268580909334502.
- Komter A.* Social solidarity and the gift. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Liebrenz M., Bhugra D., Buadze A., Schleifer R.* Caring for persons in detention suffering with mental illness during the Covid-19 outbreak // *Forensic Science International: Mind and Law*. V. 1. November 2020. DOI: 10.1016/j.fsimpl.2020.100013.
- 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 // Preprint 20 April.2020. URL: <https://psyarxiv.com/x4agb/>. DOI: 10.31234/osf.io/x4agb.

О.И. Маховская

Психологический потенциал солидарности российских медиа в условиях пандемии

Que J., Shi L., Deng L., Liu J., Zhang L., Wu S., Gong Y., Huang W., Yuan W., Yan W., Sun Y., Ran M., Bao Y., Lu L. Psychological impact of the COVID-19 pandemic on healthcare workers: a cross-sectional study in China // *General Psychiatry*. 2020. V 33. Iss. 3. DOI:10.1136/ gpsych-2020-100259.

Radtko K. Transnational Solidarity in the Face of Humanitarian Crises: Trends in Voluntary Giving in Germany // *International Studies Association 48th Annual Convention, February 28 - March 3. USA, Chicago, 2007.* URL: http://www.allacademic.com/meta/p179186_index.html (дата обращения 10.02.2011).

Thibodeau R., Aronson E. Taking a closer look: Reasserting the role of the self-concept in dissonance theory // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2007. V. 8. № 5. P. 591-602.

BIBLIOGRAFICHESKIY SPISOK

Brushlinskij A.V. Psihologiya sub"ekta. SPb.: Aletejya, 2003.

Dashidorzhieva B.V. Lakunarnost' kollektivnoj identichnosti art-soobshchestv (na primere art-soobshchestv «Mit'ki», «Fluxus», «Gutaj» i «Novye diki») // *VESTNIK KemGUKI*. 2017. № 40. S. 131-139.

Zhuravlev A.L. Psihologiya sovmestnoj deyatelnosti. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2005.

Zhuravlev A.L., Kitova D.A. Analiz interesa naseleniya k informacii o pandemii koronavirusa (na primere pol'zovatelej poiskovyh sistem interneta) // *Psihologicheskij zhurnal*. 2020. T. 41. № 4. C. 5-18. DOI: 10.31857/S020595920010383-7.

Kubrak T.A., Latynov V.V. Vozmozhnosti i ogranicheniya informacionno-psihologicheskogo vozdejstviya v situacii pandemii koronavirusa // *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. T. 5. № 2(18). 2020. S. 84-114. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-2/n20-02-03.html> (data obrashcheniya 13.01.2021). DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2003.

Kovaleva Yu.V. Psihologicheskie tipy sub"ektnosti chlenov setevogo soobshchestva (na primere social'noj seti «Twitter») // *Psihologicheskij zhurnal*. 2020. T. 41. № 4. S. 45-55. DOI: 10.31857/S020595920007308-4.

Lomov B.F. Metodologicheskie i teoreticheskie problemy psihologii. M.: Nauka, 1984.

Mahovskaya O.I. Rossijskie uchenye i internet: flashback and look forward // *Pro&Contra*. 2000. T. 5. № 4. C. 123-143.

Mahovskaya O.I., Marchenko F.O. Formirovanie solidarnyh ustanovok sredstvami televideniya // *Psihologiya npravstvennosti*. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2010. C. 439-459

О.И. Маховская

Психологический потенциал солидарности российских медиа в условиях пандемии

- Mahovskaya O.I., Marchenko F.O.* *Deti i televidenie: istoriya psihologicheskikh issledovanij i ekspertizy teleprogramm dlya detej.* M.: Infra-M, 2015.
- Nestik T.A.* Dolgosrochnaya orientaciya lichnosti: sostoyanie i perspektivy issledovanij // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. *Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya.* T. 5. № 3(19). S. 47-83. 2020. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-2/n20-02-02.html> (data obrashcheniya 13.01.2021). DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.19.3.005.
- Rubinshtejn S.L.* *Problemy obshchej psihologii.* M.: Pedagogika, 1976.
- Abela A.M.* *Solidarity and religion in the European Union: A comparative sociological perspective // The Value(s) of a Constitution for Europe.* Malta: European Documentation and Research Centre, University of Malta, 2004. R. 71-101.
- Arnsperger Ch., Varoufakis Y.* *Toward a Theory of Solidarity // Erkenntnis.* № 59(2). P. 157-188. DOI: 10.1023/A:1024630228818.
- Bandura A.* *Psychological Modeling: Conflicting Theories.* Chicago: Aldine Atherton. 1971.
- Calhoun C.* *Nations Matter Culture, History, and the Cosmopolitan Dream.* New York: Routledge. 2007.
- De Beer P., Ferry K.* *Sticking Together or Falling Apart? Solidarity in an Era of Individualization and Globalization.* Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.
- 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 // Preprint 20 March 2020.* URL: <https://psyarxiv.com/9yqs8> (data obrashcheniya 25.12.2020).
- Janmaat G.J., Braun R.* *Diversity and postmaterialism as rival perspectives in accounting for social solidarity: Evidence from international surveys // International Journal of Comparative Sociology.* 2009. №50(1). P. 39-68. DOI: 10.1177/0020715208100969.
- Habermas J.* *Citizenship and National Identity: Some Reflections on the Future of Europe // Praxis International.* 1992. 12 (1). P. 1-19.
- Helkama K.* *Recherches récentes sur les valeurs // La construction sociale de la personne.* Grenoble, 1999. P. 61-75.
- Kankaraš M., Moors G.* *Measurement Equivalence in Solidarity Attitudes in Europe Insights from a Multiple-Group Latent-Class Factor Approach. International Sociology* 24 (4). 2009. P. 557-579. DOI: 10.1177/0268580909334502.
- Komter A.* *Social solidarity and the gift.* Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Liebreuz M., Bhugra D., Buadze A., Schleifer R.* *Caring for persons in detention suffering with mental illness during the Covid-19 outbreak // Forensic Science International: Mind and Law.* V. 1. November 2020. DOI: 10.1016/j.fsimpl.2020.100013.

О.И. Маховская

Психологический потенциал солидарности российских медиа в условиях пандемии

- Lunn P.D., Timmons S., Belton C.A., Barjaková M., Julienne H., Lavin C.* Motivating social distancing during the COVID-19 pandemic: An online experiment // Preprint 20 April.2020. URL: <https://psyarxiv.com/x4agb/>. DOI: 10.31234/osf.io/x4agb.
- Que J., Shi L., Deng L., Liu J., Zhang L., Wu S., Gong Y., Huang W., Yuan W., Yan W., Sun Y., Ran M., Bao Y., Lu L.* Psychological impact of the COVID-19 pandemic on healthcare workers: a cross-sectional study in China // *General Psychiatry*. 2020. V 33. Iss. 3. DOI:10.1136/gpsych-2020-100259.
- Radtke K.* Transnational Solidarity in the Face of Humanitarian Crises: Trends in Voluntary Giving in Germany // *International Studies Association 48th Annual Convention*, February 28 - March 3. USA, Chicago, 2007. URL: http://www.allacademic.com/meta/p179186_index.html (data obrashcheniya 10.02.2011).
- Thibodeau R., Aronson E.* Taking a closer look: Reasserting the role of the self-concept in dissonance theory // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2007. V. 8. № 5. P. 591-602.

О.И. Маховская

Психологический потенциал солидарности российских медиа в условиях пандемии

PSYCHOLOGICAL POTENTIAL OF SOLIDARITY IN RUSSIAN MEDIAS IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC**

O.I. Makhovskaya*

* Ph.D. (psychology), senior research fellow, 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: MahovskayaOI@ipran.ru

Summary. The paper aims to develop psychologically grounded recommendations for the media on the formation of solidarity attitudes and skills under the conditions of such a natural disaster as a pandemic. The article analyzes official news, informal messages in social networks, program schedules, video episodes in the first month of the pandemic in Russia. The psychological factors of solidarity, visible and invisible to the media, are distinguished. Solidarity is considered as a complex socio-psychological construct that includes not only ideas about a fair world order, but also empathy, positive identity and personal experience of mutual assistance. Informing about various, sometimes controversial factors of the pandemic (genetic, political, medical, demographic, economic, regional, etc.) could lead to cognitive dissonance in the perception of information, disorientate and demoralize recipients. The cultural and psychological factors of the pandemic were underestimated by medias. The task of developing solidarity skills in children and adults was not set. The analysis of the grid of the federal TV channel «Karusel» for April 2020 showed an increase in entertainment and a decrease in prosocial programs, the predominance of tactics to distract attention from the pandemic. It is shown that premature information about the nature of the spread of the virus led to paradoxical, reverse trends, that is, the media actually modeled social behavior and determined the pace of the pandemic. Recommendations are given on strategies and tactics for influencing the audience, whose subjectivity, along with panic, increases in the context of a pandemic.

Keywords: pandemic, infogame, solidarity, media, skill, identity, television, attitudes, cognitive component, action, message.

** The work was performed in accordance with State assignment № 0138-2021-0009.