УДК 316.472.45

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

*Рахматуллин Самат Султанович, студент, ФГБОУ ВО «Казанский государственный университет», 420066, г. Казань, ул. Красносельская, 51, Россия
E-mail: samatrakhmatullin@gmail.com*

*Еганова Анастасия Денисовна, студент, Пекинский университет языка и культуры, ул. Сюйюань, 15, район Хайдянь, Китай
E-mail: aeganova@yandex.ru*

*Научный руководитель: Авдошин Георгий Валерьевич, кандидат философских наук, доцент, ФГБОУ ВО «Казанский государственный университет», 420066, г. Казань, ул. Красносельская, 51, Россия*

***Аннотация:*** Пандемия COVID-19 привела к глобальному кризису практически во всех областях человеческой жизнедеятельности. В контексте физической угрозы и социального дистанцирования нельзя недооценивать роль различных каналов СМИ, в том числе социальных сетей. В данной работе анализируются четыре основные роли соцсетей во время эпидемии коронавирусной инфекции – то, как общество и бизнес реагируют на данное непривычное глобальное событие – то, как реакции на общественных платформах способны влиять на действия отдельных людей, корпораций, госучреждений.

***Ключевые слова:*** социальные сети, коронавирус, коммуникация, пандемия COVID-19, маркетинг, интернет-реакции

Анализируя, как люди, бизнесы и учреждения взаимодействовали между собой в соцсетях в течение первых нескольких недель с начала глобальной пандемии, можно выделить четыре основные роли, которые последние играют во время вспышки COVID-19.

Во-первых, соцсети стали основным источником информации и дезинформации, одновременно помогая обезопасить население, обеспечивая лучшее понимание происходящего в данном контексте, так и распространяя ложную информацию, включающую чудодейственные методы профилактики, теории заговора и другое.

Согласно отчету исследовательского центра “PEW”, около половины американцев утверждают, что видели недостоверную информацию о коронавирусе [1]. В том числе и по данной причине, в России 24 января февраля 2021 года ввели упоминание интернета в редакцию закона об уголовной ответственности за клевету (УК РФ Статья 128.1) [2].

В борьбе против дезинформации также приняли участие такие мировые компании как Microsoft, Facebook, Google, LinkedIn, Reddit, Twitter и YouTube, опубликовав заявление: “Мы тесно сотрудничаем в усилиях по реагированию на информацию о COVID-19. Мы помогаем миллионам людей оставаться на связи, одновременно ведя борьбу с мошенничеством и дезинформацией о вирусе, повышая авторитетность контента на наших платформах и обмениваясь критическими обновлениями в координации с госучреждениями здравоохранения по всему миру, и приглашаем другие компании присоединиться к нам в работе по сохранению здоровья и безопасности наших сообществ” [3].

Во-вторых, соцсети стали основным источником призыва к действиям. За первые недели пандемии соцсети использовались для распространения информации о COVID-19 и о полезных действиях общественности, которые могут быть ею предприняты. К обсуждениям массово подключились поп-звезды и лидеры мнений, высказывая свои точки зрения касательно пандемической ситуации.

Так, Арнольд Шварценеггер - известный американский актер, культурист, предприниматель и общественный деятель, в своем твиттер-аккаунте ярко прокомментировал ситуацию с повсеместным введением социальной дистанции: “Оставайтесь как можно больше дома. Слушайте экспертов, игнорируйте дураков. Мы пройдем через это вместе”. Данный призыв набрал свыше 300 тыс. реакций “нравится” (“лайков”) и свыше 90 тыс. комментариев [4].

Стоит отметить, что на пользователей соцсетей оказывалось и негативное влияние. Так, по причине страха о возможном наступлении дефицита товаров первой необходимости, люди стали чаще совершать чрезмерные покупки, что привело к насмешкам по отношению к их публикациям фотографий пустых полок и наполненных товарами тележек со стороны других пользователей-комментаторов [5].

В-третьих, пандемия явилась определяющим фактором для многих брендов в плане их маркетинговых стратегий для продвижения своих продуктов. Так, наблюдая за таргетированной рекламой в Instagram, с начала пандемии можно встретить рекламу, представляющую продукты по типу змеиных масел с присущими им магическими свойствами повышения

иммунитета [6]. Однако, куда более распространена ситуативная реклама

дезинфицирующих средств для рук, медицинских масок (рисунок 1) и других

продуктов, большой спрос на которые возник благодаря массовой боязни людей коронавируса [7].



Рисунок 1 – сравнение поисковых запросов в интернете “маска для лица (косметическая)” - синяя кривая и “маска для лица (медицинская)” - оранжевая кривая [7].

Важно упомянуть появление социально ответственного маркетинга, когда бренды через соцсети предоставляют ответы на вызовы пандемии. Например, большую популярность приобрели стриминговые услуги, обеспечивающие развлечения для тех, кому скучно дома; рестораны начали предоставлять продукты питания на дом тем, кто опасается социальных контактов; онлайн-курсы начали продаваться по сниженным ценам. В целом, многие компании начали делать все возможное, чтобы облегчить страх и дискомфорт, тем самым получая выгоду в виде прибыли [9].

В-четвертых, социальные сети использовались как способ привнесения позитивного настроя и помощи в трудные времена:

• Организованные и распределенные сборы средств для нуждающихся. Сообщества с большой аудиторией поддерживали организации и отдельных людей, например, инвалидов, пенсионеров, безработных или малый бизнес материальными и финансовыми сборами в соцсетях, зачастую с последующими выездами на дом [10].

• Публикации с целью поделиться опытом социального дистанцирования и поднять настроение другим пользователям: от видео йоги в гостиной и фотографий уютных домашних животных до шуточных постов с предложением оценки своего психического здоровья на карантине по шкале разноцветных эмодзи, соответствующих определенным ментальным состояниям: от “все великолепно” до “все очень мрачно” [11].

Впервые ныне живущее поколение столкнулось с пандемией такого масштаба, как коронавирусная эпидемия. Мы только начинаем понимать конечную роль соцмедиа в данном контексте. В ближайшие годы они будут служить точным примером того, как общество реагирует на подобные беспрецедентные события. Полученные на общественных интернет-платформах реакции продолжат влиять на действия отдельно взятых людей, корпораций и правительств. В этом плане важно не пренебрегать наблюдением за этими платформами, поскольку, как было исследовано в данной работе, они способны существенно изменять реальное положение дел, одновременно облегчая и усложняя жизни тех, кто сегодня оказался свидетелем глобального мирового кризиса.

Список использованных источников:

1. Early in outbreak, Americans cited claims about risk level and details of coronavirus as made-up news [Электронный ресурс]. https://www.journalism.org/2020/04/15/early-in-outbreak-americans-cited-claims-about-risk-level-and-details-of-coronavirus-as-made-up-news/ (дата обращения: 01.03.21)
2. Уголовный кодекс Российской федерации [Электронный ресурс]. http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_10699/8a73d26dba7976d6c43cc94aa1515368fef256f0/ (дата обращения: 01.03.21)
3. A joint industry statement on COVID-19 [Электронный ресурс]. https://twitter.com/microsoft (дата обращения: 01.03.21)
4. Stay at home as much as possible [Электронный ресурс]. https://twitter.com/schwarzenegger (дата обращения: 02.03.21)
5. Coronavirus: The psychology of panic buying [Электронный ресурс]. https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling (дата обращения: 02.03.21)
6. Is there any truth to the snake-oil 'cures' for Covid-19? [Электронный ресурс]. https://www.telegraph.co.uk/health-fitness/body/truth-snake-oil-cures-covid-19/ (дата обращения: 03.03.21)
7. Face masks: what the data say [Электронный ресурс]. https://www.nature.com/articles/d41586-020-02801-8?error=cookies\_not\_supported&code=d80ad3b1-1531-4866-b34a-ea5108734138 (дата обращения: 03.03.21)
8. Social distancing in the age of social media [Электронный ресурс]. https://www.forbesindia.com/article/coronavirus/quarantineandchill-social-distancing-in-the-age-of-social-media/58375/1 (дата обращения: 04.03.21)
9. Marketing Through Coronavirus [Электронный ресурс]. https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-marketing/#reanalyze-your-marketing-plan-with-covid-19-in-mind (дата обращения: 04.03.21)
10. Fundraising for Coronavirus Relief: How You Can Help the Fight [Электронный ресурс]. https://www.gofundme.com/c/blog/fundraising-for-coronavirus (дата обращения: 05.03.21)
11. How to Cope With Quarantine [Электронный ресурс]. https://www.verywellmind.com/protect-your-mental-health-during-quarantine-4799766 (дата обращения: 05.03.21)