

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19
НА СОЗНАНИЕ И ПСИХОЛОГИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Аннотация

В статье представлены актуальные тренды социально-экономического развития общества, позволяющие по-новому интерпретировать воздействие на сознание потребителей, охарактеризованы роль и значимость теоретико-прикладного инструментария связей с общественностью в период пандемии, выявлены возможности и проблемы, представляющие интерес для науки и практики маркетинга, психологии, логистики и коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, раскрыты специфические особенности цифровизации отраслевых и территориальных рынков.

Ключевые слова

Маркетинг, психология потребителя, пандемия COVID-19.

Т. В. Erokhina, M. V. Ovsyannikov

**IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC
ON CONSUMER CONSCIOUSNESS AND PSYCHOLOGY**

Annotation

Article presents current trends in socio-economic development of society, allowing a new interpretation of impact on the minds of consumers, characterized the role and importance of theoretical and applied tools of public relations in a pandemic, identified opportunities and problems of interest to science and practice marketing, psychology, logistics and commercial activities in the market of goods and services, disclosed the specific features of digitalization of industrial and territorial markets.

Keywords

Marketing, consumer psychology, COVID-19 pandemic.

Введение

Современный потребитель, жизнедеятельность которого реализуется в изменившейся социально-экономической среде, вынужден перестроиться в соответствии с условиями, преобразившими процесс принятия решения о покупке и ее фактическом осуществлении. Распространение коронавирусной инфекции перестроило не только торговые связи, оно изменило все привычные области быта социума, обоснованно оградив индивида от реального общения в процессе приобретения товаров и услуг, оградив его от опасности заражения и предоставив возможность выбора необходимых покупок онлайн. В данном ракурсе исследования, рассматривая психологию потребителя, обозначим особенности современного периода и выводы, применимые в качестве инструментария сетевого взаимодействия с целью влияния на сознание индивида

«Сегодня в информационное пространство вторглась всемирная проблема COVID-19, агрессивно влияя на формирование общественного мнения и определяя общественное сознание по многим вопросам под углом угрозы ущерба здоровью, непосредственно затрагивая политические, государственные, правовые, нравственные и другие проблемы. Роль связей с общественностью в данной ситуации переоценить невозможно: зная структуру и особенности функционирования общественного мнения можно спасти общество от паники, всевозможных недовольств, страхов и угроз, предоставить правдивую информацию в доступной форме для всех групп населения, избегать дезинформации и манипулятивных технологий. Общественное мнение — это одна из ключевых категорий не только для связей с общественностью, права, политики, но и социологии, психологии и других наук, которые помогают проникнуть в сознание людей и направлять формы их активности, подсказывая, без

навязывания, а только правдиво информируя оптимальный вариант поведения. Интерес к информациям и сводкам СМИ о количестве больных и умерших от COVID-19 у населения колеблется, люди, утомившись от избытка сведений, перестают напряженно следить за ситуацией, но в период всплеска заболевания повышается чувство страха, усиливаются тревоги за себя и близких, гнетущее состояние от ограничений на многих людей действует разрушительно. В PR-деятельности важную роль относительно формирования позитивного общественного мнения по поводу проблемы играет информация о самом событии, её распространении, движении и последствиях» [2].

Общественное сознание населения как членов общества обладает определённой структурой и включает нравственный и обыденный уровень, имея тенденцию преобразовываться в общественное мнение, проявляя себя как побудительная сила для действия групп людей, зачастую в заданном направлении. Направленность и содержание общественного мнения формирует интересы различных групп людей, поскольку общественное сознание функционирует как совокупность сознаний каждого отдельного человека и существует целостным явлением, обладающим определённой структурой.

Материалы и методы

«Одной из особенностей общественного мнения является тот факт, что его носителем выступает определённая группа людей, имея взаимосвязи в конкретной социальности, их суждения проявляются как оценочные о происходящих событиях и фактах. Механизм формирования общественного мнения соответствует определённым критериям, это объекты, связанные с событиями, процессы, явления, факты, которые отвечают интересам общества, поэтому объектом могут стать лишь те данные, которые затрагивают личные

интересы практически каждого человека, определённой социальной группы или всего общества в целом как мирового пространства.

Полезно для правильного формирования общественного мнения о COVID-19 знать, что около 40 % переносят это заболевание сравнительно легко, но они ходят и заражают других людей. Стало ясно, что удержат методами карантина заболевание не удастся. Особенностью коронавируса является зависимость заражения от масштаба: сто вирусов — болезнь с лёгкими симптомами или бессимптомно; тысяча — серьёзное недомогание, десять тысяч — очень тяжёлое, угрожающее протекание. Изоляция, масочный режим, социальное дистанцирование не дают гарантированной защиты, но обеспечивают резкое снижение последствий заражения, существенно повышая шансы на выживание, и если люди правильно информированы и через общественное мнение у них сложилось свое собственное, они будут результативно исполнять предписания» [2].

Результаты

Разнообразное толкование рассматриваемой проблематики не способствует формированию общественного мнения, поэтому отстаиваются объекты, которые нуждаются в дополнительном толковании и должны быть доступны осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения. Общественное мнение обладает множеством функций, но базовой является оценочная (кроме нее существуют: регулятивная, воспитательная, нормативно-аналитическая, консультативно-экспрессивная, директивная и другие), которая связана с формой проявления суждения в вербальном и невербальном выражении.

«Выделяют три компонента в структуре общественного мнения: рациональный, эмоциональный и волевой. Основу рационального компонента составляют знания об объекте, где полно-

та, достоверность и точность преобладают, например, без информации общественность не предполагала бы, что повторное заражение коронавирусом возможно, по наблюдениям, примерно через полгода это может произойти, антитела формируются, но уходят в течение 3–4 месяцев. Эмоциональные переживания порождают групповые настроения, длительное состояние имеет либо положительную, либо отрицательную направленность, что проявляется в оценочных суждениях» [2].

В начале пандемии все очень переживали за детей, но время показало, что они «вообще переносят эту инфекцию бессимптомно, то есть инфекция есть, иммунный ответ получен, а болезни — нет. В будущем детям, инфицированным COVID, эта напасть не страшна. И когда появится новый, более опасный вид коронавируса (а он обязательно появится, возможно, уже через несколько месяцев), их иммунная система даст отпор инфекции. Их дети будут иметь иммунитет, полученный от родителей. Дети же являются и главными распространителями коронавируса, который опасен для четко определенных групп риска — стариков и хроников» [4].

«Волевой компонент существует как элемент психики человека, способствует выбору цели, затрачивает внутренние усилия, поэтому связан с рациональным и эмоциональными компонентами, вместе они раскрывают сущность объекта общественного мнения и производят его социальную оценку, выступают неким стимулом для рационализации восприятия и реализуются в различных формах массового поведения субъекта общественного мнения о COVID-19, оно должно располагать такой, например, информацией: на сегодняшний день микробиологи выявили менее 0,001 % существующих на Земле вирусов, и вообще о наличии вирусов узнали только в конце XIX века. Попадая в живое существо, вирусы выраба-

тывают ответную реакцию организма — иммунитет, который перестраивает жизнь, творя новые архетипы: приобретая антитела, иммунная система защищает организм» [2].

Обсуждение

Следует отметить, что структура общественного мнения в полной мере дает представление о массовых акциях, имеющих поддержку действий, событиях, явлениях осуществления связей с общественностью как обуславливающих сложный процесс, который имеет свою динамику, и характеризуется определенными стадиями, проходит условные этапы и имеет механизмы формирования, то есть жизненный цикл.

«Стадия возникновения и формирования начинается с кристаллизации общей точки зрения, объективно проявляется широкий интерес к социальному субъекту, происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений, возникает потребность выразить свою оценку, обменяться мнением с другими индивидами: присутствует активное обсуждение, происходит столкновение мнений в форме дискуссий и споров, происходит интеграция всех или большинства мнений вокруг единой точки зрения, которая сформировалась в процессе обсуждения проблемы, на основе совпадающих оценочных мнений.

Примером может служить парадокс: болеть — полезно, хотя от болезни иногда умирают, но убивает она отдельного человека, а иммунитет приобретает человечество, что делает популяцию в целом более жизнеспособной и сильной; переболевший укрепляет свой собственный иммунитет, в его организме вирус меняется, мутирует, а исходный вирус, становится более слабым, менее вирулентным. Именно благодаря мутации вируса и большому количеству переболевших, невосприимчивых к нему повторно, эпидемии и пандемии затухают» [2].

Выводы

Следует отметить, что механизм формирования общественного мнения включает: внушение, убеждение, заражение, подражание и другие составляющие. Включённая активность масс происходит в момент сформировавшегося общественного мнения от отражательного состояния к преобразующим, у людей включается блок готовности, который характеризуется выработкой социальной оценки, в актах поведения наблюдаются массовые действия в поддержку суждений и социальных действий. Спад, или отмирание общественного мнения, происходит как снижение интереса к объекту у большинства людей, что вызывается различными факторами, в нашем случае — выработкой коллективного иммунитета — достаточно, чтобы примерно 60 % населения проиммунизировалось (популяция подверглась заражению или получила вакцину), чтобы эпидемия пошла на убыль, выработался коллективный иммунитет.

«Если суждение (мнение) теряет качество общественного, оно превращается в конгломерат оценочных суждений разрозненных индивидов и отдельных групп, объект общественного мнения перестает представлять интерес, качественные характеристики, где учитывается не только динамика, но и характеристика, отражающая определённую проблему». Тогда, от обратного, социальная поддержка общественного мнения служит инструментом измерения, управления. Компетентность в технологиях, изучение ориентации индивидов в ценностях, мониторинг устойчивости представлений об объекте и сформированной предрасположенности на основе жизненного опыта обеспечивают устойчивое взаимодействие с сознанием.

Вирус, о котором широкая общественность узнала только в начале текущего года, породил изначально вирус массовой общественной паники, вирус рецессии экономики и многие другие

негативные последствия, но противостоять их распространению возможно с помощью положительно направленной, сформированной с определенной целью информации, транслируемой через связи с общественностью, выступающие единственным эффективным механизмом влияния на общественное сознание.

Библиографический список

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com>.

2. Ерохина, Т. Б. Общественное мнение о COVID-19 как специфическое проявление связей с общественностью // Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста : материалы междунар. науч.-практ. конф. XVI Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д, 2020.

3. Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В. Развитие эмоционального фона личности потребителя в логистике распределения // Инновационные достижения зеленой логистики : междунар. опыт и

русская практика (XIII Южно-Российский логистический форум). — Ростов н/Д, 2017.

4. <https://forum.pravda.com.ua/index.php?action=printpage&topic=1071018.0>.

Bibliographic list

1. Emelyanov, S. M. Theory and practice of public relations [Electronic resource]. — Mode of access : <https://e.lanbook.com>.

2. Erokhina, T. B. Public opinion on COVID-19 as a specific manifestation of public relations // Logistics vs COVID-19: consequences, risks, new growth opportunities : proceedings of international scient.-pract. conf. XVI Southern Russian logistics forum. — Rostov-on-Don, 2020.

3. Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V. Development of emotional background of consumer personality in distribution logistics // Innovative achievements of green logistics: international experience and Russian practice (XIII Southern Russian Logistics Forum). — Rostov-on-Don, 2017.

4. <https://forum.pravda.com.ua/index.php?action=printpage&topic=1071018.0>.