



Raising awareness in public health: A study of Beijing Health Commission Weibo communications during the 2022 COVID-19 wave in Beijing. Translation into Russian¹

Lixiong Chen (a) & Nairui Xu (b)

(a) Southern University of Science and Technology. Shenzhen, Guangdong, China.
Email: [lixiongchen0920\[at\]163.com](mailto:lixiongchen0920[at]163.com)

(b) School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication. Beijing, China.
Email: [nairuixu\[at\]163.com](mailto:nairuixu[at]163.com)

Received: 1 September 2023 | Accepted: 25 October 2023

Abstract

The public demands of information will increase during the crisis and the social media accounts run by governmental sectors is one of the major sources where the public obtains information. This study focuses on the practices of Beijing health commission, an authoritative official outlet, in posting COVID-19 related information from a governmental stance. We explore the content of these social media posts and manner of posting during the COVID-19 crisis. Based on a data set of 1,422 Weibo posts related to the early 2022 COVID-19 wave in Beijing, we identified the theme of reports of confirmed cases and travel paths, and propagandistic objective as the most prominent. From analysed posts and the identified themes, the preliminary findings suggested that the government gave its priority to maintain its legitimacy during the crisis. Thus, by borrowing the concept of paternalism, we argued that arising the public's attention of crisis is what government applied to achieve its propaganda goal, which aims to practicing its paternalistic governance in China.

Keywords

Health Communication; Paternalistic Governance; COVID-19; Public Awareness; Weibo; Propaganda; Winter Olympic



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 This is a translation of an article Lixiong, C. & Nairui, X. (2023). Raising Awareness in Public Health: A Study of Beijing Health Commission Weibo Communications during the 2022 COVID-19 Wave in Beijing. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(4), 43-58 <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i4.391>



Повышение информированности в области общественного здравоохранения: Анализ публикаций Пекинской комиссии по здравоохранению в Weibo во время волны COVID-19 в Пекине в 2022 г. Перевод на русский язык¹

Чень Лисюн (а) & Сюй Найжуй (b)

(a) Южный университет науки и технологии. Шэньчжэнь, Гуандун, Китай.
Email: [lixiongchen0920\[at\]163.com](mailto:lixiongchen0920[at]163.com)

(b) Пекинский институт графических коммуникаций. Пекин, Китай. Email: [nairuixu\[at\]163.com](mailto:nairuixu[at]163.com)

Рукопись получена: 1 сентября 2023 | Принята: 25 октября 2023

Аннотация

В период кризиса потребность населения в информации возрастает, и аккаунты правительственных учреждений в социальных сетях являются одним из основных способов её распространения. Данное исследование посвящено практике Пекинской комиссии по здравоохранению, авторитетной официальной организации, размещающей с позиции государственных органов информацию, связанную с COVID-19. Рассматривается содержание этих сообщений в социальных сетях и способ публикации во время распространения COVID-19. На основе массива данных из 1422 постов в Weibo, связанных с волной COVID-19 в Пекине в начале 2022 г., мы выделили темы сообщений о подтвержденных случаях заболевания и местах передачи, и пропагандистскую цель как наиболее значимые. Исходя из проанализированных сообщений и выявленных тем, предварительные выводы свидетельствуют о том, что в период кризиса правительство уделяло первостепенное внимание сохранению своей легитимности. Мы утверждаем, что привлечение внимания общественности к кризису стало средством достижения пропагандистских целей правительства, которое стремится реализовать патерналистское управление в Китае.

Ключевые слова

коммуникация в сфере здравоохранения; патерналистское управление; COVID-19; информирование общественности; Weibo; пропаганда; зимние Олимпийские игры



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Перед вами перевод статьи Lixiong, C. & Nairui, X. (2023). Raising Awareness in Public Health: A Study of Beijing Health Commission Weibo Communications during the 2022 COVID-19 Wave in Beijing. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(4), 43-58 <https://doi.org/10.46539/gmd.v5i4.391>



Введение

Пандемия, начавшаяся в конце 2019 г., породила кризис системы экстренного реагирования в области общественного здравоохранения в Китае (Zheng et al. 2021). С тех пор китайское правительство, руководствуясь принципом «верховенства народа и верховенства жизни», разработало ряд мер по профилактике эпидемий и борьбе с ними, адаптируя их к различным стадиям этого процесса. Так как Китай первым в мире столкнулся с COVID-19, государственные органы сделали «нулевой COVID» своей главной целью в дальнейших профилактических мероприятиях после вспышки заболевания в Ухане в начале 2020 года. И хотя в краткосрочной перспективе эта цель («ноль» новых подтвержденных случаев заболевания COVID-19 на территории Китая) оказалась недостижимой, государственные органы и население в целом вынуждены были прилагать совместные усилия для сохранения жизни и здоровья людей.

Помимо человеческих жертв и материального ущерба, пандемия COVID-19 стала причиной «инфодемии», поскольку потребность населения в своевременной, точной и полной информации оказалась более острой, чем в предыдущие кризисы. В Китае, где проживает 1,4 млрд человек, в последние годы наблюдается бурный рост использования социальных сетей: с 2015 по 2019 год охват населения увеличился с 31 до 72% (Hootsuite & We are social, 2020). В среднем китайский интернет-пользователь тратит около 117 минут в день на просмотр и взаимодействие с социальными сетями (Hootsuite & We are Social, 2020). Изоляция позволила людям больше времени проводить в Интернете, получать информацию о пандемии COVID-19 и устанавливать удаленные связи.

Повышению информированности населения об эпидемии способствовало развитие механизма коммуникации, в основе которого лежат контакт, диалог и обмен информацией между государственным сектором и населением (Huang et al., 2021; Chen & Xu, 2021). Платформа микроблогов Sina Weibo (далее – Weibo) является второй по популярности китайской социальной сетью в стране (DeGennaro, 2019), ее число ежемесячных активных пользователей по состоянию на февраль 2020 года достигало 516 млн. человек (SinaTech, 2020).

Как канал, способствующий диалогу между государством и населением Китая (Romenti et al., 2014), Weibo с момента своего появления стал частью кризисной коммуникации. Он широко использовался во многих кризисах, включая стихийные бедствия, в числе которых землетрясение в Юйшу в 2010 году (Qu et al., 2010), и техногенные катастрофы, такие как взрывы в Тяньцзине в 2015 году (Zeng et al., 2017). Вирус COVID-19, впервые появившийся в Китае в конце 2019 года, нарушил работу медицинских служб и поднял вопрос об эффективности механизмов реагирования системы здравоохра-



нения. Связанная с ним дезинформация в Интернете вызвала массовую обеспокоенность (Zheng et al., 2021), а множественность каналов и форматов поступающей информации привела к замешательству граждан относительно авторитетности источников. Weibo, одна из китайских социальных медиаплатформ, сыграла значительную роль в создании и распространении сведений, содействуя государственной политике во время этого трехлетнего медицинского кризиса (Yang & Vicari, 2021).

С самого начала вспышки болезни ключевую роль во взаимодействии правительства и населения играет информация, размещаемая государственными органами, ответственными за мероприятия в области здравоохранения. Они использовали свои аккаунты в социальных сетях в качестве официальных каналов распространения важных сведений, связанных с COVID-19. Различные правительственные аккаунты на Weibo (т.е. ведомства и государственные СМИ) также активно включились в процесс предоставления рекомендаций по борьбе с пандемией. Поскольку неспециалисты часто не способны справиться с кризисом профессионально, государство берет на себя роль надежного информатора и помощника для пострадавших (Liu et al., 2016). Хотя китайский режим приложил немало усилий для развеивания слухов, есть подозрения, что и определенные меры принимались для подавления несогласия с его действиями (Zou & Tang, 2021).

Через призму концепции патерналистского управления в кризисной коммуникации, мы анализируем содержание постов китайского правительства в социальных сетях и способы их размещения во время распространения COVID-19. Наши основные вопросы заключаются в следующем: 1) как китайский режим привлекал внимание общественности, сохраняя при этом контроль над распространением информации в Интернете, и 2) какие темы можно выделить из материалов, размещенных китайским правительством. Чтобы ответить на эти вопросы, в данном исследовании используется массив из 1422 постов в Weibo, связанных с волной COVID-19 в Пекине в начале 2022 г. (15 января - 15 февраля 2022 г.), с 26 государственных аккаунтов Пекинской комиссии по здравоохранению.

С помощью индуктивного тематического анализа мы выделили пять тем в этом наборе данных. Сообщения о подтвержденных случаях и местах передачи были самой распространенной темой на протяжении всего анализируемого периода. Также весьма часто встречались пропагандистские послания, особенно в период сильного культурного, политического и международного влияния. Мы также приводим данные о частоте появления этих тем на каждом из основных этапов кризиса (вспышка, китайский Новый год, церемония открытия XXIV Олимпийских зимних игр и постпиковый период). Судя по всему, правительственные аккаунты значительно сократили число сообщений о COVID-19 в определенные временные периоды, чтобы снизить негативную реакцию. Согласно коммуникационной стратегии китайского правительства, реакция напрямую связана с принятием ответственности (Coombs, 2007);



участие правительства в формировании языка кризисной коммуникации способно повлиять на отношение аудитории и оценку государственной ответственности и легитимности власти в условиях кризиса (Zhang, 2022). Поэтому то, как оформляется размещаемый в социальных сетях официальный контент, связанный с COVID-19, может сказаться на взаимоотношениях с гражданами и имидже госструктур.

Данное исследование позволяет по-новому взглянуть на кризисную коммуникацию и внести вклад в изучение пандемии COVID-19, обратившись к важной, но недостаточно изученной теме. В нем эмпирически проанализировано, как Комиссия по здравоохранению Пекина (правительственный отдел, курирующий вопросы общественного здравоохранения) формулировал свои сообщения о COVID-19 в социальных сетях в уникальный период слияния культурных, политических и межнациональных влияний. Помимо этого, предлагаются стратегии, которые могут быть использованы данными государственными структурами для более эффективного распространения информации о COVID-19 в социальных сетях и улучшения коммуникации с общественностью.

SCCT и социальные сети

Предложенная Кумбсом (2007) теория ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) подразумевает, что кризисные менеджеры должны выбирать подходящие стратегии реагирования в зависимости от конкретной ситуации. Кумбс отметил, что заявления заинтересованных сторон о кризисе могут не только влиять на репутацию организации, но и породить эмоции, в частности гнев, по отношению к ней. SCCT делит кризисы на три группы, отражающие соответствующую степень воздействия на репутацию организации:

- 1) группа жертв, например, стихийных бедствий или распространения слухов, представляет незначительную репутационную угрозу;
- 2) группа несчастных случаев, например, отказов оборудования или изделий, или обвинения со стороны внешних заинтересованных сторон, представляет средний уровень репутационной угрозы;
- 3) группа преднамеренных действий, когда организация сознательно предпринимает несоответствующие меры в ответ на риск, что вызывает гнев общественности и представляет большую репутационную угрозу (Coombs & Holladay, 2012).

В работе Кумбса (2007) приводится небольшой набор основных стратегий реагирования на кризис после определения уровня кризисной ответственности и репутационной угрозы, включая отрицание, уменьшение и преодоление. В дополнение к этому Бенуа (1995), чье исследование посвящено коммуникации, утверждает, что организациям не следует превращать молчание



в стратегию реагирования на кризис, поскольку оно слишком пассивно и позволяет другим управлять кризисом (Coombs & Holladay, 2012).

Однако SCCT основана на традиционной модели коммуникации «одиноч-многим», которая не совсем применима к ситуациям, когда организации используют социальные сети в качестве канала реагирования на катастрофы (González-Herrero & Smith, 2008). SCCT фокусируется на позициях организаций, используя общий термин «заинтересованные стороны» для обозначения других групп участников кризиса. Стивенс и Малоун (Stephens & Malone, 2010) отмечают, что стратегии реагирования на кризис, как правило, игнорируют желания прочих вовлеченных сторон, что напрямую влияет на принятие решений кризисными менеджерами.

Появление социальных сетей позволило организациям напрямую общаться с общественностью и распространять критически важную информацию в режиме «многосторонней», а не «односторонней» коммуникации, как это принято в традиционных СМИ. Организации, использующие социальные сети для коммуникации с общественностью, сталкиваются с плюсами и минусами. С одной стороны, с помощью социальных сетей можно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами для распространения оперативных сведений и более эффективного преодоления последствий катастрофы (Bennett & Iyengar, 2008). С другой стороны, с увеличением количества пользовательского контента социальные сети стали почвой для появления вторичной информации о кризисах (Coombs, 2014). Работая с большим количеством информации и мнений пользователей, кризис-менеджеры сталкиваются с трудностями в предоставлении точных данных и удовлетворении потребностей общественности. (Hughes & Palen, 2012).

Шульц и др. (2012) рассматривают влияние СМИ и типов кризисов на репутацию, вторичное реагирование и кризисную коммуникацию, отмечая при этом преимущества социальных сетей в подобного рода взаимодействиях. Вместе с тем необходимо дальнейшее изучение интеракций между участниками катастрофы и организациями (Schultz & Raupp, 2010; Schultz et al, 2012). SCCT считается самой распространенной теорией кризисной коммуникации, которая требует постоянного пересмотра в эпоху разобщенности СМИ, дезинформации и низкого уровня доверия со стороны общественности (Masnamara, 2021).

Китайское инновационное патерналистское управление в кризисной коммуникации

На фоне авторитарной традиции китайская культура демонстрирует патернализм во многих аспектах управления (Wong et al., 2017). Как правило, патернализм ограничивает свободу индивидуумов, обещая обеспечить безопасность общества и повысить уровень счастья (Jansen & Wall, 2009). Иначе говоря, патерналистское управление можно рассматривать аналог родитель-



ской опеки, сочетающей заботу о детях с жесткими правилами. Китайское правительство, создавшее одну из самых жестких в мире систем цензуры медиасреды, приспособилось к управлению путем тонкой манипуляции информацией для расширения своего политического влияния (Rozenas & Stukal, 2019).

В авторитарном Китае, создавшем сложную систему репрессий для усмирения граждан, цензура в социальных сетях более ощутима, чем в демократических режимах. Для большинства цензура и регулирование их жизни со стороны центрального правительства остаются виртуальными; для тех немногих, кто осмеливается переступить границы, угроза переходит из виртуальной сферы в реальную: в виде приглашений в полицейские участки на «чай», допросов, заключения и т.п. (Gallagher & Miller, 2021). С ростом количества пользователей, обменивающихся мнениями в Интернете, одной из важнейших проблем авторитаризма становится адаптация патерналистского управления к участию нетизенов и осознанию ими собственной силы, ведь это способно повлиять на отношения между властью и обществом в неопределенных масштабах. Поэтому вместо того, чтобы применять универсальные меры для расширения своей власти, режиму пришлось искать варианты, соответствующие текущей ситуации.

Традиционные определения патернализма обычно подразумевают вмешательство государства в жизнь граждан без их согласия на основе убеждения, что такая забота повышает всеобщее благосостояние (Le Grand & New, 2015). Китайское правительство придерживается патернализма, нередко подвергающегося критике, во многих политических и социальных аспектах, якобы для защиты и соблюдения жизненных интересов широких масс - в том числе путем регулирования социальных сетей (Anand, 2018). Патерналистское управление соцмедиа стало печально известной чертой китайского авторитарного режима, и хотя в последние годы правительство предоставило обществу определенную свободу действий, его фундаментальной установкой остается контроль за созданием и поддержанием благоприятного образа однопартийного государства в медиасфере (Wang, 2018). Таким образом, политический контроль зачастую является основным средством социального управления в Китае.

Однако заставить общество полностью подчиниться патерналистскому управлению - задача не из легких, ведь развитие социальных сетей впустило в страну более либеральные идеи, а также повлияло на ход общественной мысли и участие в сетевом взаимодействии. Рост такого участия породил конфликт между патерналистским подходом к управлению рисками и ответственностью, так как решения правительства ограничивают суверенитет людей в сетевых кризисных коммуникациях. В центре этой борьбы оказывается вопрос контроля над распространением информации в социальных сетях, что способствует развитию интернет-ориентированной формы патерналистского управления рисками в кризисных коммуникациях. По нашему мнению,



китайский режим переживает сложный трансформационный процесс, сталкиваясь с дилеммой, как правильно управлять рисками, контролировать и цензурировать социальные сети и в то же время не допустить сопротивления граждан этому управлению.

Стратегия патерналистского управления в сетевой кризисной коммуникации на базе Weibo примечательна тем, что сочетает в себе «ответственность» и «авторитет» режима в родительской фигуре в сети. С точки зрения «ответственности» можно сказать, что китайское руководство ориентируется на людей, отдавая приоритет решениям в интересах китайских граждан (Wang & Liu, 2018). Пострадавшие от кризисов часто оказываются неподготовленными, беспомощными и напуганными, поскольку кризисы, как правило, застают людей врасплох и не позволяют квалифицированно справиться с ними. В периоды кризисов китайская общественность требует от органов власти всех уровней обеспечения поддержки пострадавших людей и территорий (Liu et al., 2016). Как ответственный «родитель», правительство является главным кризисным менеджером и должно выполнять обязанности по управлению рисками и защите от кризисов, удовлетворять потребности населения, смягчать или устранять негативные последствия для общества и граждан (Renwick, 2017).

Другим важным аспектом, на который следует обратить внимание, является управленческая деятельность, так как патерналистское регулирование рисков включает различные подходы, связанные с участием общественности в сетевом взаимодействии (Braithwaite, Coglianese, & Levi-Faur, 2007). Распространение социальных сетей не только открыло пространство для самовыражения граждан, но и привело к массовому распространению дезинформации, слухов и сетевых преступлений (к которым можно отнести фейки о кризисах или мошеннические призывы к финансовой помощи). В то же время цензура подобных постов и подавление инакомыслия могут поставить под угрозу способность кризисных менеджеров эффективно работать с официальными сообщениями (Liu et al., 2012).

Более того, как отмечают Бюшер и др. (Büscher et al., 2017), кризисная коммуникация в социальных сетях стала поводом для публичной критики действий властей и борьбы за контроль, что привело к усилению цензуры, поскольку открытая критика может нанести ущерб стабильности авторитарного режима. В случае сетевой кризисной коммуникации на базе Weibo огромное количество пользователей платформы делает полную цензуру сообщений практически невозможной. В условиях патерналистского управления активность нетизенов породила сложную динамику отношений между государством и обществом, что делает традиционный для страны способ управления малопригодным для Интернета.

Мы решили использовать термин «власть» для описания другой характеристики патерналистского управления в Китае, поскольку он отражает полномочия в принятии решений, преобразовании этих решений в законы и регу-



ляции их выполнения. Другими словами, это управление, достигаемое за счет решений и указаний лидеров, регулирующих участие подчиненных, которые должны быть послушными «строгим родителям».

На основе рассмотренной выше литературы мы сформулировали три основных вопроса:

RQ1. Каковы основные темы сообщений в выбранных учетных записях?

RQ2. Как правительственные сообщения способствуют патерналистскому управлению и какие темы с этим связаны?

RQ3. Как данные сообщения способствуют формированию общественного понимания пандемии?

Методы

Выбор Пекина в качестве объекта исследования

15 января 2022 года в Пекине было зарегистрировано несколько подтвержденных случаев заболевания. Эти новости характерны спецификой времени и места. Во-первых, Пекин – столица Китая, и его важные социально-географические характеристики обусловили повышенный интерес со стороны китайцев во время пандемии COVID-19. Во-вторых, проведение XXIV зимних Олимпийских игр в Пекине в 2022 году совпало с угрозой общественному здоровью, что подтолкнуло правительство к усилению мер контроля и мониторинга пандемии. В-третьих, новая вспышка началась за две недели до китайского Нового года (1 февраля 2022 г.), особо значимого для китайцев с точки зрения воссоединения семей и характеризующегося периодом массовой мобильности. Поэтому это и привлекло внимание всей страны.

Сбор данных

С помощью Python мы собрали данные с 26 государственных аккаунтов на Weibo в период с 15 января по 30 февраля 2022 года. Мы выбрали учетные записи, управляемые департаментами Пекинской комиссии по здравоохранению, в соответствии с национальным рейтингом 100 наиболее значимых учетных записей комиссий по здравоохранению на Weibo¹. Поскольку учреждения, отвечающие за аккаунты, находятся в Пекине, мы использовали метод поиска по ключевым словам с формулировкой «Пекин (или) пандемия» для получения соответствующих сообщений. В целом мы выявили 22 темы и собрали 1 422 сообщения.

Следуя рекомендациям (Braun & Clarke, 2006), мы обобщили темы с помощью индуктивного подхода и получили пять широких тематических категорий. Авторы проводили этот процесс независимо друг от друга, придя к консенсусу в ходе консультаций. Чтобы оценить частоту размещения сообщений во время волны COVID-19 в Пекине в начале 2022 года, мы подсчитали

1 Правила ранжирования устанавливаются Weibo, включают навыки общения, взаимодействия, сервис и общественное признание. См. <https://gov.weibo.com/rank/rule/index?type=1>.



количество сообщений в день в течение исследуемого периода. Даты охватывали ключевые этапы кризиса общественного здравоохранения: вспышку (15 января), китайский Новый год (1 февраля), церемонию открытия XXIV зимних Олимпийских игр (4 февраля) и постпик (15 февраля).

Выводы

Основные темы, связанные с волной COVID-19 в Пекине в 2022 г.

Проанализировав 1422 сообщения, мы выделили пять основных тем, основанных на 22 пунктах, каждый из которых представляет собой взгляд на практику патерналистского управления, применяемого в ответ на события в области общественного здравоохранения. В табл. 1 приведены определения каждой темы и каждого аспекта. Самой распространенной темой оказалось «сообщение о пандемии 2022 г. в Пекине» (n=568, 39,9%), второй по значимости – «пропагандистская цель» (n=399, 28%), третьей – «защита от эпидемии» (n=337, 23,6%), далее следуют «полезные данные о вспышке заболевания» (n=111, 7,8%) и «противодействие национальной политике профилактики эпидемий» (n=7, 0,4%).

Тема	Аспект	Определение	Количество (%)
Сообщение о пандемии 2022 года в Пекине	Подтвержденные случаи заболевания и контакты	Информация о подтвержденных случаях и местах пребывания	25.3
	Порядок профилактики и контроля вспышек	Политика по предотвращению и контролю вспышек заболеваний, реализуемая центральными и местными органами власти	11.8
	Официальная дезинформация	Официальная дезинформация, выпускаемая правительством в ответ на слухи	0.07
	Обязательное слежение	Требование к гражданам сообщать о поездках, совпавших с подтвержденными случаями заболевания	0.4
	Пресс-конференция, посвященная вспышке	Пресс-конференция по поводу вспышки заболевания, проведенная муниципальным правительством Пекина	1.6
	Число уже сделанных	Количество вакцинаций за	0.6



	прививок - призыв к вакцинации	день	
Пропагандистская цель	Добрые дела медицинских работников	Добрые дела медиков региона	11.5
	Демонстрация работы по профилактике эпидемий	Описание и показ проделанной работы	11.3
	Лозунг борьбы с эпидемией для зимних Олимпийских игр	О необходимости усиления противоэпидемической работы к Олимпийским играм	4.5
	Демонстрация технологий профилактики эпидемий	Новые технологии профилактики эпидемий	0.07
	Призыв к гражданской ответственности за профилактику эпидемий	Привлечение внимания общественности к вопросам профилактики эпидемий в период игр	0.5
Защита от эпидемий	Данные об эпидемии	Сведение об эпидемии, повышение осведомленности населения о вирусе	3.5
	Информация о мерах защиты от эпидемии	Ознакомление и информирование населения о том, как защитить себя и свои семьи во время эпидемии	11.5
	Призывы к вакцинации	Заявление о необходимости вакцинации с целью стимулирования вакцинации среди населения	8.6
Полезные данные о вспышке заболевания	Руководство по устранению проблем со всплывающими окнами <i>Jiankangbao</i> ¹	Консультирование населения по вопросам устранения технических проблем <i>Jiankangbao</i>	2.3
	Оповещение о медицинских консультациях	Информирование населения о часах работы медицинских служб больниц	1.4
	Сведения о психологической поддержке	Справка об оказании психологической поддержки населению в период эпидемии	0.07

1 *Jiankangbao* – приложение Beijing Healthbot, это удобный инструмент для проверки состояния здоровья человека в целях профилактики эпидемий. Полученные результаты могут быть использованы в качестве справочной информации о состоянии здоровья при возвращении на работу, посещении общественных мест и т.д. Личная информация будет использоваться только для профилактики и борьбы с эпидемией.



	Уведомление об инфраструктуре тестирования	Информация о точке и времени тестирования	2.9
	Памятка по обращению за помощью во время вспышки заболевания	Предоставление информации для населения по обращению за помощью во время вспышки заболевания	0.1
	Информирование о вакцинации	Информация о том, где и когда проводится вакцинация	0.8
Противодействие национальной политике профилактики эпидемий	Сообщение о правонарушениях в сфере национальной политики и правил профилактики эпидемий	Сообщение о нарушении правил профилактики эпидемий физическими и юридическими лицами	0.3
	Извещение о правонарушениях против национальной политики и правил профилактики эпидемий	Познакомить с моделями поведения, нарушающими правила профилактики эпидемий, и предостеречь население от нарушения закона	0.1

Таблица 1. Тематика сообщений о пекинской пандемии 2022 года из 26 правительственных аккаунтов на Weibo

Table 1. Themes during 2022 Beijing Pandemic from 26 governmental accounts on Weibo

Частота размещения сообщений в ходе волны COVID-19 в Пекине в 2022 г.

В табл. 2 показаны тенденции и частота встречаемости пяти тем на трех этапах волны 2022 COVID-19 в Пекине. На первом этапе наибольшее распространение имела тема «сообщение о пандемии 2022 года в Пекине» (47,3%), поскольку увеличение количества такой информации способствует повышению осведомленности населения и его самозащите. Тема «защита от эпидемии» оказалась на втором месте (26,9%), что свидетельствует о нацеленности на охрану здоровья населения. 26 аккаунтов Пекинской комиссии по здравоохранению публиковали сообщения на этом этапе наиболее часто – в среднем 52,4 сообщения в день.

Что касается второго этапа, то наибольшая доля сообщений (65,1%) приходилась на «пропагандистскую цель», что можно объяснить спецификой периода: это и китайский Новый год, и начало зимних Олимпийских игр. Тема «сообщение о пандемии 2022 года в Пекине» была второй по значимости в этой фазе, хотя общее количество публикаций значительно снизилось



по сравнению с первой фазой. Частота публикаций также снизилась, составив в среднем 51,6 сообщения в день.

Таким образом, в момент максимального переплетения политики и культуры государственные аккаунты сократили количество сообщений, связанных со вспышкой заболевания, возможно, пытаясь ослабить ее имиджевое воздействие.

Распределение тем на третьем этапе оказалось таким же, как и на втором, – по-прежнему преобладали пропагандистские посты (40,5%). Еще больше снизилась частота сообщений – с 51,6 в день для всех аккаунтов на втором этапе до 34 сообщений в день. Олимпийские игры с их широким освещением, Китайский Новый год, праздничные церемонии и обряды могли привести к ослаблению информационного потока, связанного со вспышками заболеваний. Возможно также, что с течением времени обеспокоенность населения по поводу COVID-19 снизилась.



Рисунок 1. Частота и процент сообщений с правительственных аккаунтов Пекинской комиссии по здравоохранению во время пандемии 2022 года

Figure 1. Frequency and Percentage of posting from governmental accounts of Beijing Health commission during the 2022 Beijing Pandemic



Обсуждение и заключение

Наши данные показывают, что во время вспышки COVID-19 в Пекине в начале 2022 г. (15 января – 15 февраля) 26 аккаунтов, связанных с Пекинской комиссией по здравоохранению, работали над повышением осведомленности граждан, размещая сообщения по пяти основным темам. Опираясь на SCCT и концепцию патернализма, мы способствуем теоретическому осмыслению кризисной коммуникации в здравоохранении.

Поскольку государство несет прямую ответственность за общественное здравоохранение, эти аккаунты не только публиковали различные виды информации, связанной с новой волной COVID-19, но и выстраивали свои коммуникационные стратегии с учетом культурных, политических и общих международных влияний. С одной стороны, как ответственные «родители», они способствовали более глубокому пониманию населением ситуации со вспышкой в столице и достижению цели «нулевого уровня заболеваемости COVID», хотя это и труднодостижимо в течение короткого времени. Однако, публикации в целях пиара от лица авторитетного «родителя», создающие видимость эффективности и результативности, могли вызвать недовольство и критику со стороны граждан, поскольку общество предпочитает видеть действенный, а не популистский подход.

Уведомления о правонарушениях, связанных с мерами профилактики COVID-19, еще раз подтверждают роль государства в кризисной коммуникации в здравоохранении. Как утверждает Цзя (2022) в отношении научной коммуникации во время кризисов, участие общественности в ней остается ограниченным; хотя социальные сети стали основной площадкой, на которой специалисты высказывают свои требования, а специалисты – свои оценки, патерналистское управление (со стороны правительства) по-прежнему в значительной степени определяет, какой контент может распространяться в сети.

Следует, однако, отметить, что стратегии, применяемые этими государственными учетными записями, не всегда были последовательными. Например, несмотря на то что «пропагандистская цель» фигурировала на всех этапах, соответствующие посты отличались друг от друга; о том, что эти аккаунты хотели подчеркнуть на разных этапах вспышки, можно судить по самому содержанию и частоте появления постов. Действительно, типы информации, используемые правительствами в своих сообщениях (статистика, цитаты экспертов, научные отчеты), могут формировать различное понимание у населения, определяя степень его информированности о ситуации (Lu, Chu & Ma, 2021).

Хотя Weibo уже более десяти лет используется в кризисных коммуникациях, COVID-19 открывает новую эру эксплуатации социальных сетей, требующую более широкого, быстрого и точного информирования о кризисных ситуациях. Это, в свою очередь, предполагает более тесное взаимодействие государственных органов с населением для победы над пандемией. Поэтому



стратегия взаимодействий во время кризиса в сфере здравоохранения особенно важна, поскольку она влияет на восприятие гражданами событий и на их отношения с правительством.

На основе проведенного анализа мы предлагаем разработать ряд критериев для коммуникационных стратегий, а именно тематизацию содержания Weibo. Госсектор должен иметь возможность дорабатывать и типизировать сообщения, чтобы доносить их непосредственно до населения в виде текста. Тематизация кризисных сообщений необходима, чтобы общественность могла быстро находить информацию от представителей госструктур на Weibo, где поток информации очень велик. Это, вероятно, будет способствовать улучшению коммуникативной динамики между гражданами и государством.

Несмотря на то, что в китайской культуре издавна преобладает патернализм, в эпоху пандемии государство не только адаптировалось к кризисным коммуникациям цифровой эпохи, но и выработало практическую форму патерналистского управления. Полученные результаты углубляют наше понимание культурной дифференциации в эту эпоху. Выводы, сделанные в данном исследовании, могут помочь заинтересованным сторонам, государственному сектору, исследователям и другим лицам определять контент мероприятий в сфере охраны здоровья, направленных на повышение осведомленности населения.

Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования мер реагирования на возможные будущие события в области общественного здравоохранения, особенно в части подготовки и распространения информации. Кроме того, данное исследование позволяет проследить, как население Китая реагировало на первый столь масштабный и длительный кризис в области общественного здравоохранения в информационную эпоху.

Проведенное исследование помогает исследователям и ответственным за проведение мероприятий в области общественного здравоохранения в постпандемийную эпоху получить эмпирические данные о том, какую роль они играют в обеспечении понимания событий в области общественного здравоохранения общественностью. Работа опирается на существующие данные о взаимосвязи между социальными медиа и событиями в области общественного здравоохранения и позволяет использовать опыт кризисной информатики, медиа- и культурных исследований, социологии, патерналистского управления. Также мы рекомендуем вышеупомянутым сторонам разработать план распространения связанной с COVID-19 информации на цифровых платформах для улучшения коммуникации между властью и общественностью.



Список литературы | References

- Anand, D. (2018). Colonization with Chinese characteristics: Politics of (in)security in Xinjiang and Tibet. *Central Asian Survey*, 38, 129–147. <https://doi.org/10.1080/02634937.2018.1534801>
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Braithwaite, J., Coglianese, C., & Levi-Faur, D. (2007). Can regulation and governance make a difference? *Regulation and Governance*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.1111/j.1748-5991.2007.00006.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Büscher, M., Kerasidou, X., Petersen, K., & Oliphant, R. (2017). Networked urbanism and disaster. In M. Freudendal-Petersen & S. Kesselring (Eds.), *Networked Urban Mobilities* (pp. 59–79). Springer. <https://doi.org/10.4324/9781315201078-5>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2014). *Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises*. Sage, Thousand Oaks, CA. <https://doi.org/10.4135/9781544308531>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- DeGennaro, T. (2019). *The 10 most popular social media sites in China 2019 update*. 1BC. <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/>
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16, 143–153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>
- Hootsuite and We are Social. (2020). <https://bit.ly/2QTzvxr>
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2012). The evolving role of the public information officer: An examination of social media in emergency management. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1515/1547-7355.1976>
- Jia, H. (2022). More engagement but less participation: China's alternative approach to public communication of science and technology. *Public Understanding of Science*, 31(3), 331–339. <https://doi.org/10.1177/09636625221090729>
- Le Grand, J., & New, B. (2015). *Government paternalism: Nanny state or helpful friend*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691164373.001.0001>
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646. <https://doi.org/10.1177/0093650214565917>
- Liu B.F., Jin Y., Austin L.L., & Janoske M. (2012). The social-mediated crisis communication model: Guidelines for effective crisis management in a changing media landscape. In S. C. Duhe (Ed.), *New media and public relations* (2nd ed.) (pp. 257–266). Peter Lang.



- Lu, H., Chu, H., & Ma, Y. (2021). Experience, experts, statistics, or just science? Predictors and consequences of reliance on different evidence types during the COVID-19 infodemic. *Public Understanding of Science*, 30(5), 515–534. <https://doi.org/10.1177/09636625211009685>
- Macnamara, J. (2021). New insights into crisis communication from an “inside” emic perspective during COVID-19. *Public Relations Inquiry*, 10(2), 237–262. <https://doi.org/10.1177/2046147X21999972>
- Qu, Y., Huang, C., Zhang, P., & Zhang, J. (2011). Microblogging after a major disaster in China: A case study of the 2010 Yushu earthquake. In *Proceedings of the ACM 2011 conference on computer supported cooperative work* (pp. 25–34). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958830>
- Renwick, N. (2017). China’s approach to disaster risk reduction: Human security challenges in a time of climate change. *Journal of Asian Security and International Affairs*, 4(1), 26–49. <https://doi.org/10.1177/2347797016689207>
- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organizations’ conversations in social media: Applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications an International Journal*, 19(1), 10–33. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2012-0041>
- Rozenas, A., & Stukal, D. (2019). How autocrats manipulate economic news: Evidence from Russia’s state-controlled television. *The Journal of Politics*, 81(3), 982–996. <https://doi.org/10.1086/703208>
- Schultz, F., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., Utz, S., & van Atteveldt, W. (2012). Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames. *Public Relations Review*, 38, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.003>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2012). *Crisis communication and social media. On the effects of medium, media credibility, crisis type and emotions*. Paper presented at the Etmaal conference Leuven, Belgium.
- SinaTech. (2020). 微博月活跃用户达 5.16 亿 竞争壁垒依旧稳固 [Weibo monthly active users reach 516 million, competition barriers remain stable]. SinaTech. <https://tech.sina.com.cn/i/2020-02-26/doc-iimxxstf4598954.shtml>
- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the Organizations Won’t Give Us Information...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229–239. <https://doi.org/10.1080/10627260802557605>
- Wang, Q. (2018). Does the Chinese government engage in online public debates? A case study of political communications around the building of an oil refinery in Kunming, China. *Global Media and China*, 3(3), 158–176. <https://doi.org/10.1177/2059436418804274>
- Wang, T., & Liu, H. (2018). An emerging Asian model of governance and transnational knowledge transfer: An introduction. *Journal of Asian Public Policy*, 11(2), 121–135. <https://doi.org/10.1080/17516234.2018.1477030>
- Zeng, J., Chan, C., & Fu, K. (2017). How social media construct ‘truth’ around crisis events: Weibo’s rumour management strategies after the 2015 Tianjin blasts. *Policy and Internet*, 9(3), 297–320. <https://doi.org/10.1002/poi3.155>



Zhang, Z. (2022). Contesting legitimacy in China's crisis communication: A framing analysis of reported social actors engaging in SARS and COVID-19. *Chinese Journal of Communication*, 15(2), 182-204. <https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2049835>

Zou, W., & Tang, L. (2021). What do we believe in? Rumors and processing strategies during the COVID-19 outbreak in China. *Public Understanding of Science*, 30(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/0963662520979459>