

*Теленков Д.В.,  
аспірант Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## **СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.**

Від березня 2020 року, коли в Україні оголосили карантин, пов'язаний з пандемією COVID-19, більшість людей перебувала, а дехто і перебуває на домашньому карантині. Така неочікувана зміна звичного життя, обмеження чи неможливість живого спілкування призвела до виведення соціальних комунікацій на перший план.

Природа людини влаштована таким чином, що саме в моменти найбільших потрясінь вона усвідомлює, що потреба бути онлайн та володіти інформацією є актуальною як ніколи. Це стосується, як соціальних мереж, так і традиційних ЗМІ, зокрема, телебачення.

Такі інструменти комунікації — це не лише гарний спосіб перебувати у вирі подій, але й доволі потужний засіб, взаємодії державних органів влади з громадськістю. Використання соціальних мереж для донесення інформації до громадян, приміром, запис роликів, які згодом ретранслюються і в телевізійних новинах або ток-шоу — це, швидше, вимога часу, особливо у період пандемії.

Водночас, на тлі пандемії зростає попит на інформацію та відбувається розширення аудиторії ЗМІ за віком. Це один із висновків всеукраїнського опитування громадської думки, проведеного на замовлення ГО «Детектор медіа» фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова. Результати дослідження презентували 29 вересня. Згідно з ними, центральні українські телеканали залишаються найбільш популярним джерелом інформації — їх дивляться 75% респондентів. Водночас на друге місце вирвалися соціальні мережі — їхня частка зросла з 24% (за опитуванням КМІСу та «Детектора медіа») у 2019 до 44% у 2020.

[\[https://dif.org.ua/article/mediavpodobannya-gromadyan-v-umovakh-pandemii-zminyuyutsya\]](https://dif.org.ua/article/mediavpodobannya-gromadyan-v-umovakh-pandemii-zminyuyutsya)

Крім цього, з запровадженням карантину, навесні, рекламодавці почали скорочувати свою присутність у медіа, зокрема на телебаченні. Катастрофічна ситуація склалась у регіонах, де на ТБ залишилося 5-10% рекламних бюджетів. Але й на загальнонаціональному рівні активність знизилася: рекламодавці зміщували частину кампаній на травень-червень, брали паузу. У відповідь на це одразу після запровадження карантину телевізійні сейлз-хаузи запропонували бонусне стимулювання, яке дозволило втримати рівень заповнюваності рекламою на найбільших телеканалах

[\[https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamni-rinok-u-chasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/ \]](https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamni-rinok-u-chasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/)

Що ж до самих телевізійних програм, зокрема, телевізійних новин, тут канали почали змінювати верстку, більше схиляючись до таких ефірних структурно-композиційних і технічних й технологічних прийомів:

- *усне повідомлення (студія)*, коли ведучий в студії начитує текст без відео;
- *life, no comments* — відео з інтершумом — жива картинка без коментарів ведучого чи журналіста;

- *БЗ (без звуку)* — ведучий в студії начитує текст (підводку) з відео супроводом, часто – на основі архівного відео;

- *використання документальних кадрів* — прийом, який підсилює аналітичний і історичний аспекти. Він використовується, як правило, у аналітичних або бекграундових сюжетах;

- *включення по Skype, ZOOM* — вихід в ефір в реальному часі — прийом, пов'язаний з інтернет-технологією, завдяки якій можна включити гостя чи журналіста в прямий ефір або зробити запис інтерв'ю, не виїжджаючи на зйомку;

- *полі-вікна* — комп'ютерна технологія — певні рамки за-для показу одночасного виходу в ефір кількох осіб;

- *віртуальна студія* — зйомка на так званому Рірі — задньому екрані з однокольоровим фоном, це прийом, де впливають тексти, малюнки, люди, голограми тощо;

- *комп'ютерна графіка* — підсилення аудіовізуального ефекту, тобто малюнки, таблиці, діаграми, фото, титри тощо;

- *графіка* — малюнки, титри, таблиці та інші спецефекти на екрані;

- *вікна, що спливають*, тобто елемент комп'ютерної графіки, коли в окремій рамці на екрані з'являється, окрім ведучого, інша людина чи відео.

У висновку, як бачимо, головними принципами комунікацій нового часу є швидкість, ефективність і гнучкість. Через пандемією COVID-19, робота на телебаченні (приміром, виїзд на зйомку) замінюється на включення по Skype або ZOOM. Відповіді чиновників на запити від ЗМІ, на які за законом виділяється до двох тижнів, — йдуть ледь не онлайн, завдячуючи як соцмережам, так і ретрансляції цієї інформації у традиційних ЗМІ.

Незважаючи на всі труднощі та перепони, пов'язані з карантинном, розвиток мас-медіа, зростаючі вимоги та очікування глядачів на швидше отримання інформації, дають право називати 2020 рік лакмусовим папірцем для комунікацій і рекламної галузі.

*Список використаних джерел:*

1. <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamni-rinok-u-chasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/>
2. <https://dif.org.ua/article/mediavpodobannya-gromadyan-v-umovakh-pandemii-zminyuyutsya>