

UDC: 101.1:316

DOI: 10.15421/172144

Віталій Коваль*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

Трансформація міжособистісних та рекламних комунікацій в умовах пандемії

У статті виявлено та досліджено явища трансформації міжособистісних та рекламних комунікацій в умовах пандемії. Окреслено, як змінився комунікаційний процес під час пандемії та які далі наслідки очікувати. Сьогоднішня криза, викликана поширенням інфекції коронавірусу, була також названа першою в історії «інфодемією» у зв'язку з тим, як швидко вона заповнила інформаційне поле в усьому світі – як заголовки новин, так і соціальні мережі. Сутність інформативного явища, спричиненого пандемією, спричиняє зміни в комунікативних процесах суспільства, що впливає на фактори формування суспільних відносин та породжує нові соціальні практики. Міжособистісна комунікація змінилась внаслідок спричиненої потенційної небезпеки живого контакту між людьми, ймовірного зараження, що загалом відобразилось на способах традиційного спілкування в соціумі. Зміни у комунікативних звичках змінили традиційні підходи в життєдіяльності людини та спричинили зміни в її соціальному житті. Рекламна комунікація також зазнала змін, завдяки зміні потреб споживачів, способу та місця подачі рекламних повідомлень.

Оцінено вплив інформаційної сучасної екосистеми, його вплив на інформаційний синергетичний потік, що маніпулятивно інтерпретує події про коронавірус, упереджено їх коментує, використовуючи при цьому певні «ярлики» емоційно негативного забарвлення для позначення людей, подій, явищ тощо, приховує чи перекручує невідгдану інформацію, зокрема, оздоблюючи її великою кількістю різних коментарів, гіпотез, конспірологічних версій, виробляє такий обсяг контенту, що дозволяє заповнити інформаційне поле спеціалізовано-орієнтовною інформацією. На соціальному рівні це призводить до зміни ціннісних орієнтирів, зміни звичного укладу життя, поділу на різні категорії суспільства. Дослідження реакцій суспільства дозволяє визначити сутність змін та виявити подальший розвиток суспільних відносин, спираючись на існуючі події та зміни, що відбулись за період початку пандемії і до сьогодні.

Ключові слова: *суспільство, інфодемія, пандемія, рекламні комунікації, міжособистісні комунікації, пропаганда, реклама, комунікація.*

Vitalii Koval*Zhytomyr Ivan Franko State University*

Transformation of Interpersonal and Advertising Communications In a Pandemic Times

The article identifies and investigates the phenomena of transformation of interpersonal and advertising communications in a pandemic. It outlines how the communication process changed during the pandemic, and what further consequences to expect. Today's crisis caused by the spread of coronavirus infection has also been called the first "infodemia" in history due to how quickly it has filled the information field around the world - both news headlines and social networks. The essence of the informative phenomenon caused by the pandemic causes changes in the communicative processes of society, which affects the factors of formation of social relations and generates new social practices. Interpersonal communication has changed due to the potential danger of live contact between people, the probable infection, which is generally reflected in the ways of traditional communication in society. Changes in communication habits have changed traditional approaches to human life and led to changes in his social life. Advertising communication has also changed, due to changes in consumer needs, the way and place of submission of advertising messages.

The influence of the modern information ecosystem is assessed, its influence on the information synergetic flow, which manipulatively interprets events about coronavirus, biasedly comments on them, using certain "labels" of emotionally negative color to denote people, events, phenomena, etc., hides or distorts unfavorable information, in particular decorating it with a large number of different comments, hypotheses, conspiracy theories, produces such a volume of content that allows you to fill the information field with specialized information. At the social level, this leads to a change in values, a change in the usual way of life, the division into different categories of society. The study of society's reactions allows us to determine the essence of change, and to identify the further development of social relations, based on existing events and changes that have occurred since the beginning of the pandemic and to this day.

Keywords: *society, infodemia, pandemic, advertising communications, interpersonal communications, propaganda, advertising, communication.*



Вступ.

Пандемія коронавірусу Covid-19 кардинально змінила наше життя і породила нові соціальні практики. Дотримання антиковідних заходів привчило нас посміхатися очима, якщо рот прикриває маска, вітатися дотиком ліктя і проявляти повагу, відійшовши від співрозмовника на пару кроків.

У науковому аналізі COVID-19 домінують медичні та фармацевтичні питання вакцин та мінімізації ризику. Але в той же час соціологи повинні відстежувати виникаючі соціальні порядки, в яких формуються нові умовності, почуття самості і спорідненості. Вони виявляють, що з'являється абсолютно нова культура коронавірусу, а разом з нею і безліч несподіваних питань.

З'являється абсолютно нова комунікативна культура коронавірусу, а разом з нею і безліч несподіваних питань.

Незважаючи на істотне збільшення з кожним роком кількості психологічних публікацій з проблем реклами, це явище все ще залишається для дослідників по суті справи новим і недостатньо вивченим. Ринкові відносини, що інтенсивно розвиваються в даний час, змінюють українське суспільство. Слід виділити зміни, які відбуваються в сфері суспільних та бізнес комунікацій. Суспільні комунікації залежні від відношення людей до проблеми. Людина підсвідомо боїться невідомого досвіду, яким виступав коронавірус. Ніхто з офіційних джерел, на початку, не міг дати чіткого пояснення про природу походження вірусу та способу його лікування. Це спричинило ряд обмежень, страху, відносно до нової проблеми. Внаслідок цього, суспільні відносини відобразились в інших сферах, в тому числі в бізнесі. Розвиток подій відносно пандемії Covid-19 коронавірусу різко загострюється конкуренцією між товаровиробниками, сферою послуг, а також створюються численні протиріччя між приватними та державними структурами в галузі виробництва, торгівлі, послуг, фінансів та управління. Внаслідок цього в суспільстві посилюються процеси дезінтеграції, відбувається зміна його соціального складу. Ринкові відносини впливають на рівень життя різних соціальних груп і, отже, на психологію людей. Змінюється сформована

на попередньому історичному етапі структура соціальних норм і цінностей, в динаміці яких значну роль відіграє реклама. Сучасна реклама впливає не тільки на потенційних покупців і споживачів рекламованих товарів, але і на групи людей, які, не будучи покупцями (споживачами) рекламованих товарів, тим не менш, піддаються її впливу, тобто виявляються споживачами реклами. Внаслідок цього виявляється новий об'єкт і, відповідно, нові для науки соціально-психологічні та економіко-психологічні явища, які вкрай актуальні і тому вимагають глибокого наукового аналізу.

Метою роботи є дослідження трансформації міжособистісних та рекламних комунікацій в умовах пандемії Covid-19.

Результати дослідження. Характерною рисою сучасного суспільства є його інформатизованість. Швидкий обмін інформацією змушує людину швидко орієнтуватись та адаптуватись в суспільстві, що вимагає високого рівня володіння та організацією комунікації. Під комунікацією розуміють тип взаємодії між людьми, який передбачає інформаційний обмін, своєрідну "інформаційну кооперацію" у різноманітних процесах спілкування (Рац, 2000). Велика кількість комунікацій між людьми продукує більш активну їх взаємодію між собою, що робить суспільну систему більш складною та вразливою.

Кінець 2019 року сколихнув весь світ звісткою про страшну пандемію Covid-19, яка шириться надшвидкими темпами усім світом. Внаслідок розвинених комунікацій та глобалізації світу, інформація, як і сама пандемія Covid-19, розповсюджувались швидко. За час активної комунікативної активності в світі хвилю інформації щодо Covid-19 прозвали «інфодемією». Інфодемія – це суміш "інформації" та "епідемії", яка, як правило, відноситься до швидкого і далекосяжного поширення як точної, так і неточної інформації про щось, наприклад, про хворобу. (Merriam-Webster dictionary, 2003)

Інфодемія, як термін, вперше з'явився у 2003 році у зв'язку з спалахом ГРВІ в США. За Роткопфом, інфодемія – це «кілька фактів, змішаних зі страхом, спекуляціями та чутками, які швидко підсилюються та швидко передаються у всьому світі

сучасними інформаційними технологіями, вплинули на національну та міжнародну економіку, політику та навіть безпеку вкрай непропорційно із корінними реаліями. Це явище ми спостерігаємо з більшою частотою в останні роки – не лише у нашій реакції на ГРВІ, наприклад, але і в нашій реакції на тероризм і навіть на відносно незначні випадки, такі як спостереження за акулами.» (Rothkopf, 2003).

Оновлене використання терміну почалося в період пандемії Covid-19. ВООЗ пояснює, що «інфодемія – це надмірна кількість інформації про проблему, що ускладнює пошук рішення. Вони можуть поширювати дезінформацію, дезінформацію та чутки під час надзвичайної ситуації зі здоров'ям. Інфодемії можуть перешкоджати ефективному реагуванню на питання охорони здоров'я та створювати плутанину та недовіру серед людей» (The United Nations Department of Global Communications, 2020).

З початком світової пандемії Covid-19 телеканали один поперед одного почали транслювати інформацію про хворобу, її динаміку, стан хворих та лікування. На тлі світового масштабу проблеми, Україна також перейняла практику створення комунікативного інформпростору для інформування людей.

Реклама, як правило, відображає та впливає на суспільне життя і в цьому випадку швидка зміна соціальних очікувань викликає реакцію в міжособистісній та маркетинговій комунікації. Як приклад, з'явилися перші причини уникати живого контакту з іншими людьми, особливо, якщо вони повернулись з-за кордону, або збільшився попит на індивідуальні засоби захисту органів дихання.

Пандемія коронавірусної інфекції Covid-19 спричинила величезний вплив на світ і змушує суспільство приймати нову реальність. У всьому світі цілі галузі економіки змушені змінювати звичний спосіб дії, щоб пристосуватися до нових соціальних і економічних умов.

Коронавірус продемонстрував успішну модель управління не однією країною, а відразу всім людством, коли всі країни підкорилися вимогам, які до цього навіть не можна було собі уявити, навіть до повного блокування кордонів. Так, до цього працювали тільки революції чи військовий стан, коли нова

еліта силою зброї змінювала країну. У разі коронавірусу також був важливий зовнішній параметр – страх перед невідомим.

Постійний страх, хвилювання, невпевненість та стрес серед населення під час спалаху COVID-19 можуть призвести до довгострокових наслідків у громадах, сім'ях та серед вразливих осіб. Деякі із цих страхів та реакцій виникають через реальні загрози, проте багато реакції та видів поведінки також викликані відсутністю знань, плітками і дезінформацією (Inter-Agency Standing Committee, 2020).

Страх і невизначеність автоматично несуть з собою фейки та конспірологію. В них міститься зрозуміла картина світу, адекватна масовій свідомості, яку запустили в нову суспільну свідомість, яка виникла настільки раптово. Великі масиви людей завжди жили в системі контролю їх поведінки, що йде зверху. Це могла бути релігія чи ідеологія, які задавали типи правильної і неправильної поведінки в прикладах, як, до речі, література і мистецтво. Коли механізми сакрального управління, наприклад, релігія та ідеологія, вичерпують себе, а це методи з віртуального простору, вступають в дію методи фізичного простору у вигляді роботи репресивного апарату, який керується державою. Тоді йдуть м'які і приходять жорсткі методи контролю. Подібна практика використовувалась в різних країнах в різні епохи. Наприклад, в Радянському Союзі спочатку виселяли незадоволених, а потім відправляли їх в табори, одночасно посилюючи віртуальний тиск за допомогою пропаганди, літератури і мистецтва. І цензура, яку можна розуміти як фізичний інструментарій в інформаційному і віртуальному просторах, не давала тиражувати думки, які визнаються неправильними в даному суспільстві. З огляду на ситуацію з пандемією Covid-19, ми можемо прослідкувати, як влада запроваджувала «локдауни», «карантини», штрафи як метод жорсткого контролю, так і інформаційну кампанію – як м'який метод контролю. Але внаслідок відсутності жорсткого регулятора, дані методи виявились не такими ефективними, як, наприклад, в інших країнах Європи, де контроль був більш автоматизований та жорсткіший.

Коронавірус і його наслідки, як ми бачимо, активно змінюють правила



поведінки. Сидіння на карантині, соціальне дистанціювання, маска на обличчі змінили всі правила людської комунікації. І це не тільки фізична поведінка, а й дії людей в інформаційному та віртуальному просторах.

Не менш важливим фактором співіснування людей – фінансовий чинник. Рекламна комунікація в певній мірі адаптується під запити та можливості людей. Тому, логічно, що в економічно-розвиненому суспільстві рекламні комунікації будуть більш розвинені та більш затребуваними. Введення карантинних заборон спричинило удар по фінансам українців. За період введення першого карантину в результаті опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» в Україні показали, що «55% опитаних українців зазначили, що їхніх заощаджень, за умови припинення отримання доходів, вистачить менше ніж на місяць. 17% – на термін до 2-х місяців, 8% – до 3-х місяців, 9% – до 6 місяців і більше. Водночас, 82% заявили, що почали економити кошти під час карантину, 16% зазначили, що не роблять цього» (Соціологічна група «Рейтинг», 2020). «Однак позитивним моментом можна вважати, що серед карантину і зараз українці не змінили настрої щодо покупок товарів повсякденного попиту: 47% споживачів відвідують магазини зі списком необхідних продуктів, для 31% українців ключовим фактором вибору стала ціна, а у 22% покупку може драйвити новий продукт або смак» (Костроміна, 2020). Спираючись на статистику, можемо зробити висновок, що економічно, суспільство слабко розвинене, що в свою зменшує обсяг економічних комунікацій в суспільстві, створюючи конкуренцію для рекламних комунікацій задля отримання більшої частини ринку.

Додатковий зовнішній тиск виникає в ситуації коронавірусу, оскільки обговорюється введення медичних паспортів, що найбільш важливо для авіапасажирів. Люди з імунітетом стануть більш цікавими і в якості співробітників для бізнесу, для державних посад, для людей, які постійно контактують вживу з іншими. Імунітет стає потенційним ключем до відновлення нормального життя після пандемії Covid-19, що змушує деяких вірити в те, що позитивний результат тестування може бути не такою

вже поганою річчю, якщо вони виживуть та отримають імунітет.

На тлі високої швидкості отримання, обробки інформації, є загроза більшого впливу «фейків» та «конспірології» задля досягнення певних завдань. Цим користувались як приватні особи, бізнеси, так і державні, міжнародні, іноземні структури. Серед найпоширеніших прийомів маніпуляцій в телевізійних новинах можна відзначити наступні: ідентичність інтерпретацій подій в новинах різних каналів, «ангажована й одностороння експертиза, з відповідним підбором експертів, варіації експертних точок зору на користь одного з опонентів,.. формування визначеного владою “порядку денного” в теленовинах...» (Лігачова Н., 2003).

Дослідження показують, що конспірологія об'єднує людей, оскільки виникає зв'язок між різними групами з різними інтересами. На початку пандемії Covid-19 конспірологи цікавилися її джерелом, акцентуючи теми «нового світового порядку» і «контролю населення». Коли ж пандемія Covid-19 географічно змістилася туди, де завжди підтримувалися такі ідеї, статті стали висвітлювати реакцію уряду на кризу. Білл Гейтс вперше став з'являтися в таких текстах з лютого по березень. Його звинувачували в тому, що він передбачив коронавірус і закликав до депопуляції. Потім виникла ідея, що все робиться ним для прибутку, що його фонд запатентував ліки від вірусу. Як це не дивно прозвучить, але, як нам видається, люди потребують, не тільки друзів, а й ворогів. Причому для держав вороги навіть важливіші, оскільки тоді перемоги над ними будуть виглядати ще величними.

Основними місцями масової комунікації людей залишається телебачення та інтернет. Всеукраїнські телеканали використовують різного роду маніпулятивні прийоми: використання фейкових новин, конспірологічних версій, використання прийому висміювання. Схема створення соціальної інтеграції в інформпростір відбувається трьома кроками.

Перший – створення інформаційного приводу. Подання якоїсь конкретної або вигаданої інформації, яка використовується для подання її на телеканалі. Наприклад, телеканали говорять про те, що в Італії медики не справляються з великою кількістю

жертв коронавірусу. Крематорії переповнені. Створюється образ про смертоносність вірусу.

Другий – «розкрутка» інформаційного повідомлення. Поступає зростання напруженості. Так, наприклад, канал «1+1» поширював інформацію про смерть 83-річної жительки Монастириського району від коронавірусу. Ця інформація є неправдивою, оскільки жінка померла від природної смерті на тлі інших ускладнень, а діагноз встановили коронавірус, оскільки тест підтвердив хворобу. Чи був коронавірус основним чинником – ні, проте подача інформації відбулась як «смерть від коронавірусу».

Третій – загострення напруженості є основною частиною телеканалів. Напруженість була великою під час висвітлення питань повернення заробітчан або туристів із-за кордону. Телеканали постійно транслювали збіговисько людей на кордоні, наголошували на розповсюдженні інфекції. Як результат, напад на автобус із туристами в Нових Санжарах, блокування кордонів, тощо.

Сплетіння громадських зв'язків призвело в кінцевому рахунку до утворення цілісності, яка самостійно організується, спонтанно породжує на інституціональному рівні цивілізаційні способи регулювання відносин, а на соціально-психологічному – ті утворення свідомості (гештальти), які виступають внутрішніми механізмами регулювання людської поведінки. По суті відбулася глибинна перебудова всього психічного апарату людини (Байрачний, 2016).

На тлі створення напруженості, є можливість маніпулювання інформацією. Так, наприклад, ТРК «Україна» використовує різного роду маніпулятивні прийоми. Використання фейкових новин: «ТОП-5 засобів знезараження продуктів від корона вірусу» (10.04.2020 р.), «Коронавірус: важливо знати. Скільки часу в середньому триває захворювання» (09.04.2020 р.), «Стало відомо, коли настане пік спалаху коронавірусу в Україні» (06.04.2020 р.). Використання конспірологічних версій: «Цунамі фальсифікацій накриє Україну...» (28.03.2020р.). Використання прийому висміювання: «Зеленський тепер український президент, пропонуємо веселитися!» (02.04.2020 р.); «Зеленський комік, клоун,

шоумен...» (22.03.2020 р.). На телеканалі «Інтер» питання коронавірусу і його поширення порушуються переважно тільки у програмі «Ранок з «Інтером»». Була створена рубрика «Україна проти COVID-19: життя в умовах карантину». Зокрема, у телепередачі піднімаються наступні теми: «Україна проти COVID-19: місяць в умовах карантину» (13.04.2020), «Вірус із короною: ситуація в Україні» (31.03.2020), «Вимушені канікули: як звикнути до життя в ізоляції?» (31.03.2020) та ін.

Масова поведінка завжди була керованою. За нею завжди стоять ті чи інші конкуруючі сили, які подають дії мас як самостійну поведінку. Гасла справедливого світу, під якими ведуть мас, реально завжди ведуть до побудови нового несправедливого світу. В цьому плані коронавірус порівняємо за впливом з війною або революцією. Однак не слід забувати, що революції завжди мають важливу організаційну складову, яка здатна з малої іскри зробити велике полум'я. «Вірусний», «епідеміологічний» чинник суспільного поступу-XXI вже змінив і продовжує змінювати усі складові життєдіяльності людей, спільнот, соціуму, людства в цілому; набуває нового формату глобалізація, докорінно змінюються ланцюги створення суспільних продуктів, трансформуються ціннісні орієнтації учасників суспільного виробництва (Панькова, 2020).

Незважаючи на те, що багато рекламних кампаній скасувалися або перенеслися, деякі рекламодавці розгорнули маркетингову комунікацію в бік боротьби з наслідками нового коронавірусу. Американський Червоний Хрест і центри з контролю та профілактики захворювань почали використовувати зовнішню рекламу для інформування громадськості. Також включилися і комерційні організації. В цей же час громадськість спостерігає, хто і як реагує у своїй маркетинговій комунікації на нинішню кризу. Реклама, спрямована на інформування публіки в контексті ситуації, що склалася, представляється не просто служінням інтересам суспільства, а й продуманим бізнес-ходом. У цей неймовірно складний час компаніям доводиться лавірувати між комерційними та етичними аспектами; нагадувати про себе і зберігати при цьому



адекватність. Наприклад, в Україні Інститут Когнітивного Моделювання в рамках стратегії інформування та протидії Covid-19, створив спільноту в Viber та Telegram-канал щодо інформування про коронавірусну інфекцію в Україні, що за 3 дні стали найбільшими інформаційними майданчиками в своїх месенджерах, зібравши більше мільйона користувачів за заданий час. Це говорить, про актуальність проблеми та існуючим значним попитом на певну інформацію. Суспільство швидко рефлексує на інформаційні приводи.

Коронавірус спричинив за собою скорочення рекламних бюджетів. З введенням режиму самоізоляції і тимчасовою зупинкою роботи більшості офлайн-бізнесів, підприємці почали масово зачинятися. Протягом декількох місяців люди рідше звичайного виходили з дому, на міських вулицях було малолюдно, різко скоротилася кількість автомобілів, багато людей втратили роботу та жили на власних заощадженнях. Велика частина офлайн-бізнесів взагалі не працювала. Особливо постраждали компанії сегменту розваг та дозвілля. Організатори концертів і форумів, спортивні клуби, туристичний бізнес, непродуктові ритейлери, кінотеатри, громадське харчування – тобто всі, кого торкнулася заборона на роботу – були змушені повністю відмовитися від рекламних послуг. В результаті оператори зовнішньої реклами втратили значну кількість договорів. Частину рекламних білбордів просто закрили білим папером. Щоб утримати клієнтів, що залишилися, рекламники пропонують їм великі знижки на розміщення – до 50%. Тим часом вони не тільки несли збитки через розірвані договори, а й продовжили витрачатися на обслуговування порожніх білбордів та інших конструкцій.

З рекламою в метро, на радіо і в друкованих виданнях ситуація схожа. Рекламодавці змушені зменшувати бюджети рекламних кампаній. Навіть реклама фарміндустрії, продуктового ритейлу та інших сфер бізнесу, яким вдалося в цій ситуації наростити дохід, всупереч очікуванням, не показала динаміку зростання. Більш того, деякі з особливо затребуваних в період самоізоляції галузей – наприклад, сервіси доставки готової їжі – прийняли рішення скоротити бюджети на рекламу через те, що не витримували лавиноподібного зростання замовлень. У

той же час соціальна ізоляція призвела до перерозподілу уваги аудиторії на користь Інтернету і ТБ. Ключова категорія ТВ-рекламодавців – це великі компанії, які виробляють товари повсякденного попиту. А на окремі товарні групи попит навіть збільшився. Телебачення страждає від кризи в меншій мірі ще й від того, що рекламні можливості там зазвичай бронюються за кілька місяців і відмовитися від цих попередніх зобов'язань не так просто.

Разом з тим на ТБ прийшли нові категорії – освітні платформи та розважальні сервіси, посилили комунікацію стільникові оператори та Інтернет-провайдери. В результаті ринок телереклами поки не встиг сильно відреагувати на пандемію Covid-19, проте експерти прогнозують і його падіння. Адже нові контракти поки під великим питанням – особливо це стосується клієнтів з найбільш постраждалих галузей, таких як туризм і авіаперевезення.

На тлі загального спаду інтернет-реклама перебувала у виграшному становищі. Однак це не означає, що криза на ній ніяк не позначилася. Саму структуру цього ринку після пандемії Covid-19 очікують значні зміни. У найближчі півроку на перший план вийдуть канали залучення клієнтів, використання яких не вимагає великих бюджетів: наприклад, робота з мікроінфлюенсерами і краудмаркетинг.

Соціальні мережі, як очікується, будуть найсильнішими гравцями в 2021 році. Це один з нечисленних сегментів, який має всі шанси піти з-під удару пандемії Covid-19 і навіть намацати нові точки зростання. В ізоляції ми всі почали споживати нові форми контенту – наприклад, до соціальних мереж дісталася та аудиторія, яка раніше ними майже не користувалася.

У той же час іміджеві активності в соцмережах зберігалися навіть тоді, коли не було продажів: компанії, бізнес яких повністю або частково зупинився, продовжували регулярно спілкуватися з передплатниками. Туристичні оператори пропонували ділитися фотографіями з подорожей, ресторани публікували рецепти приготування фірмових страв в домашніх умовах, коворкінги розповідали про техніки підвищення продуктивності. Наприклад, мережа "Спортмастер", запустила у своєму Instagram-

акаунті серію роликів з вправами. При цьому кожне таке відео супроводжував перелік необхідного для тренувань спортивного інвентарю. Під час вимушеної самоізоляції цільова аудиторія із задоволенням включалася в подібні активності.

Як показує китайський досвід, ті бренди, яким вдалося зберегти зв'язок зі споживачами під час спалаху коронавірусу, мають шанси вийти з кризи швидше за інших. Косметичній компанії Lin Qingxuan довелося закрити 40% своїх магазинів під час кризи, в тому числі всі локації в Ухані. Компанія вирішила переорієнтувати більше ста співробітників цих магазинів на роботу через Інтернет: б'юті-консультанти стали інфлюенсерами в WeChat (китайський месенджер). Вони залучали клієнтів і стимулювали онлайн-торгівлю. Після зняття обмежень продажі цього бренду в Ухані досягли 200% зростання в порівнянні з продажами попереднього року.

Соціальні наслідки пандемії неминучі та явно проявляються в суспільстві:

а) люди віддаляться один від одного: скоротилися особисті зустрічі, стало менше очних конференцій та масових заходів, де люди спілкувалися і заводили нові контакти;

б) знизилась якість комунікації: онлайн-спілкування за допомогою смартфонів та інших пристроїв не замінює повноцінного особистого спілкування з емоціями, дотиками, обміном енергетикою живого спілкування;

в) люди будуть рідше фізично контактувати один з одним;

г) знизиться взаємодія: відсутність можливості отримання повноцінної фізичної допомоги від свого оточення призведе до пошуку разових послуг незнайомих людей і сторонніх сервісів;

г) через схильність старшого покоління ризику зараження і підвищеної смертності суспільство омолодиться, стане менше можливостей перейняття досвіду, зміцніють нові цінності, моделі поведінки і взаємодії;

д) люди стануть менше подорожувати, особливо за кордоном, що скоротить можливості міжкультурного обміну, інтеграції та обміну досвідом між жителями різних країн;

е) страх зараження, санітарні вимоги та інші адміністративні обмеження призведуть до більшої самоізоляції людей, багато

будуть задовольнятися власним ореолом проживання;

є) невизначеність і нестійкість економіки змусить утриматися від спонтанної і безкорисливої фінансової допомоги іншим;

ж) загальні проблеми, покликані в звичайний час зблизити і згуртувати людей, при загостренні епідеміологічної обстановки, змусять віддалитися людей один від одного, розділивши їх на два табори: ті, хто безпосередньо зіткнувся з коронавірусом і ті, хто ще до кінця не усвідомлює небезпеки захворювання;

з) знизилась довіра між людьми;

и) прискориться діджиталізація суспільства та швидкість обміну інформації;

і) власна безпека стає більш важливою, аніж задоволення певних потреб;

ї) Під час ізоляції зріс рівень домашнього та гендерно зумовленого насильства;

к) За січень-квітень 2020 року рівень безробіття на 31,0% більший у порівнянні з відповідним періодом у минулому році. Серед зареєстрованих безробітних жінки становлять 57,0%, в той час як серед працевлаштованих – лише 25,0% (Кисельова, 2020).

Висновки. Загальна проблема пандемії Covid-19 проявила себе як об'єднуючий, так і розділюючий фактор суспільства. Формування комунікативних просесів передують суспільним змінам, а їх трансформація змінює їх характер та сутність. На основі проаналізованих даних, ми спостерігаємо, яким чином відбувалася та відбувається трансформація цінностей, міжособистісних та рекламних комунікацій в умовах пандемії Covid-19. Сучасне суспільство і досі активно змінює структуру та способи ведення комунікацій, тим самим змінює звичний уклад життя на інформатизований та дистанційний. Комунікативний процес змінюється все більше на діджиталізований та віртуалізований, що спричиняє певні зручності та проблеми. Міжособистісна комунікація змінилась внаслідок спричиненої потенційної небезпеки живого контакту між людьми, про ймовірне зараження, що взагалом відобразилось на способах традиційного спілкування в соціумі. Сьогоднішня криза, викликана поширенням інфекції коронавірусу, була також названа першою в історії «інфодемією» у зв'язку з тим, як швидко вона заповнила інформаційне поле в усьому світі – як заголовки новин, так і соціальні



мережі. Внаслідок активного інформування вдалося попередити більш значні втрати від пандемії Covid-19, але, з іншої сторони, це і стало фактором розповсюдження «фейків». Пандемія Covid-19 показала, що способи керування інформаційними суспільством не змінилися, а лиш набуває нових форм завдяки сучасним технологіям. Рекламна комунікація також зазнала змін, завдяки зміні потреб споживачів, способу та місця подачі рекламних повідомлень.

Завдяки вільному доступу до масової трансляції інформації, кожна людина може публічно виявити власну думку, проте інформаційне засилля здатне «нав'язати» потрібні установки людям, внаслідок

масштабу створити певне суспільне уявлення про існуючу проблему. На рівні соціуму, дані установки впливають на подальший розвиток суспільства, оскільки формують суспільну думку та є факторами змін.

На рівні інформаційних комунікацій, телевізійна пропаганда маніпулятивно інтерпретує події про коронавірус, упереджено їх коментує, використовуючи при цьому певні «ярлики» емоційно негативного забарвлення для позначення людей, подій, явищ тощо, приховує чи перекручує невігідну інформацію, зокрема оздоблюючи її великою кількістю різних коментарів, гіпотез, конспірологічних версій.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

Байрачний В.О. Трансформація соціальної відповідальності в динаміці суспільного розвитку. Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Політологія. 2016. № 2. С. 206-216.

Костроміна М. Споживач в новій реальності, 2020. URL: <https://tns-ua.com/news/spozhivach-v-noviy-realnosti>

Лігачова Н., Черненко С., Іванов В. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів. Київ: Телекритика, 2003. 266 с.

Панькова, О.В., Красуліна, Я.С. Україна в координатах четвертої промислової революції (платформа «Праця 4.0») та пандемійної соціоекономічної реальності. Соціальна і цифрова трансформація: теоретичні та практичні проблеми правового регулювання : матеріали науково-практичної конференції, 10 грудня 2020 р.

Рац, М. Книга в "информационном обществе": о чем речь? Взгляд методолога. Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. М.: Традиция, 2000. С. 82-94.

Соціологічна група «Рейтинг», Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв. 10-12 квітня 2020 р. Режим доступу: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_cc_iii_wave_press.pdf

Inter-Agency Standing Committee. Аспекти психічного здоров'я та психосоціальної підтримки під час спалаху Covid-19. Інформаційна записка, 2020.

Rothkopf, D.J. SARS also spurs an 'information epidemic'. *Newsday*. The Washington Post, 11 травня 2003.

The United Nations Department of Global Communications (DGC), UN.org, 28 Mar. 2020.

Words We're Watching: 'Infodemic'. 2020. Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>

REFERENCES

Bayrachny V.O. (2016). Transformation of social responsibility in the dynamics of social development. *Bulletin of the National University "Yaroslav Mudryi Law Academy of Ukraine"*. Series: Political Science. № 2. pp. 206–216.

Inter-Agency Standing Committee (2020) Aspects of mental health and psychosocial support during the Covid-19 outbreak. Information note.

Kostromina, M. (2020) Consumer in the new reality. Retrieved from: <https://tns-ua.com/news/spozhivach-v-noviy-realnosti> [In Ukrainian]

Ligachova, N., Chernenko, S., Ivanov, V. (2003). Television special operations. Manipulative technologies in information-analytical programs of Ukrainian television: monitoring, methods of determination and means of counteraction. Recommendations on the principles of open editorial policy of TV channels. K.: Telecriticism, 266 p. [In Ukrainian].

Pankova O.V. & Krasulina Y.Y. (2020) Ukraine in the coordinates of the fourth industrial revolution (platform "Labor 4.0") and pandemic socio-economic reality. Social and digital transformation: theoretical and practical problems of legal regulation: materials of the scientific-practical conference, December 10. [In Ukrainian].

Ratz, M. (2000) The book in the "information society": what is it about? The view of the methodologist. *Society and the book: from Gutenberg to the Internet*. M.: Tradition. P. 82-94. [In Russian].

Rothkopf, D.J. (2003) SARS also spurs an 'information epidemic'. *Newsday*. The Washington Post, 11 May.

Sociological group "Rating" (2020) Ukraine in quarantine: monitoring of public sentiment. April 10-12. Retrieved from: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_cc_iii_wave_press.pdf [In Ukrainian].



The United Nations Department of Global Communications (DGC) (2020) UN.org, 28 Mar.
Words We're Watching: "Infodemic" (2020). Retrieved from: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching/infodemic-meaning>

Koval Vitalii

PhD student, <https://orcid.org/0000-0002-7469-4119>, vitalij.koval.kvo@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 19.04.2021

Схвалено до друку / Accepted: 28.05.2021