

ВПЛИВ COVID-19 НА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ

Гоцур О. І.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики і засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

Пандемія COVID-19 вплинула не тільки на всі сфери людського життя, а й значно змінила масштаби і платформи споживання інформації.

У жовтні 2021 року Фонд «Thomson Reuters» у межах проекту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії презентував дослідження медіаспоживання та аналіз аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії. Зокрема, дані свідчать, що два найпопулярніші джерела інформації в Україні – пошукові системи та соціальні медіа, які потіснили телебачення. Щотижня 80% опитуваних використовують пошукові системи, а 72% – соціальні мережі або інформаційні онлайн-видання (70%). Лише третина (32%) слухає новини по радіо, а ще менше читає газети (23%). У світовому контексті спостерігаємо дещо схожу ситуацію.

Діджиталізація медіа та пандемія COVID-19 спричинилися до появи таких тенденцій у системі масової комунікації:

- 1) скорочення друкованої медійної продукції шляхом закриття або переходу в онлайн-формат;
- 2) соціальні мережі стали основним джерелом споживання інформації серед населення;
- 3) структурна зміна рекламного ринку у медіа.

Що стосується першої тенденції, то, наприклад, в Україні, простежуючи динаміку виходу газет та додатків до газет в Україні від початку другої світової кризи 2013 р., то за даними Книжкової палати України, їх кількість зменшувалася і станом до початку 2021 р. скоротилася на 741 одиниць або на 32% [4].

Що стосується соціальних мереж, то за результатами дослідження компанії *Cision* і Кентенберійського університету Церкви Христа, близько третини британських журналістів стверджують, що вони не могли би виконувати редакторську роботу без соціальних медіа [1]. Крім того, що соціальні мережі стали чи не головним джерелом інформації для журналістів зараз, у період Covid-19, вони також стали основним джерелом інформації і для читачів/глядачів/слухачів. Тобто ту роль, яку завжди виконували традиційні медіа, повністю перебравли на себе

соціальні медіа саме з початком пандемії. Відповідно до результатів дослідження **креативного агентства We Are Social та платформи Hootsuite**, близько 5,2 мільярда людей у світі мають мобільні телефони, понад 4,66 мільярда користуються інтернетом, а більш ніж 4 мільярди активно використовують соціальні мережі [6]. Що стосується України, то за даними компанії *GlobalLogic* з початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на сім мільйонів осіб, а загалом 60% населення зареєстровано у соцмережах [3].

Рекламний ринок також структурно змінився. У 2021 р. Всеукраїнська рекламна коаліція оновила свій річний прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку Україна, за результатами якого ринок реклами порівняно з 2020 роком сьогодні зріс на 18%, у структурі якого перше місце посідає інтернет-реклама (30%), а вже пізніше реклама на телебаченні, радіо, пресі та кінотеатрах [5]. Тут потрібно зауважити, що якщо на початку пандемії рекламодавці ставилися з обережністю до ніші діджитал-реклами, то на сьогодні ця ситуація змінилася. Після посилення заходів з протидії коронавірусу у минулому році рекламодавці скоригували свій медіаспліт за рахунок скорочень бюджетів чи зовсім припинили рекламну комунікацію, й радіо, за словами Артема Прокопенка, експерта радіобаїнгової агенції UMG, не стало винятком [2]. Також коронавірус вплинув на sold out на радіо (співвідношення розпроданого та наявного рекламного інвентарю).

Отже можемо зробити такі висновки:

1. Ринок медіа та ринок реклами у часи пандемії переживають непростий час.

2. COVID-19 спричинив не тільки фінансові труднощі в медійному секторі, а структурні зміни у сегментах споживання інформації та подачі реклами.

Література:

1. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16123/2016-02-24-sayty-sotsmerezh-yak-dzherelo-informatsii/> (дата звернення: 15.11.2021).
2. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в діджиталі та зовнішній рекламі? *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>(дата звернення: 15.11.2021).
3. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів // *DW*. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення: 15.11.2021).

4. Книжкова палата України (2021), *Випуск газет в Україні (1991–2020)*, 29 березня. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyuka2020.pdf> (дата звернення: 15.11.2021).
5. ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2020 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 15.11.2021).
6. Пристай Д. Онлайн 2020. Як пандемія вплинула на онлайн-користування. *Сусільне новини*. URL: <https://suspilne.media/74631-onlajn-2020-ak-pandemia-vplinula-na-onlajn-koristuvanna/> (дата звернення: 15.11.2021).

СПОРТИВНА ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Гоян В. В.

*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Гоян О. Я.

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Сучасна університетська освіта – мобільна і практикоорієнтована, особливо, коли йдеться про професійну підготовку кадрів для сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв. Автори дослідження послідовно озвучують різні аспекти цього питання, виступаючи на медіафорумах, семінарах-практикумах та наукових конференціях із доповідями, скажімо: щодо потреби формування візуального мислення студентів як одного зі складників професійної підготовки тележурналістів [1], організації студентського телерадіомовлення як навчальної платформи і креативного простору, звертаючись до власного досвіду створення телепроекту «Новини Університету Шевченка» [2], специфіки професійної підготовки кадрів для телебачення і радіомовлення в університеті