

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240625

УДК 316.772.5:004.738.5] (043.2)

Надходження до редакції: 25.03.2021

Прийняття до друку: 17.04.2021

Говера О. І.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, hovera.oksana@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6580-9121

Govera O.

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, hovera.oksana@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6580-9121

УСКЛАДНЮВАЛЬНІ ФАКТОРИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ **COMPLEX COMMUNICATION FACTORS DURING PANDEMIC**

У статті розглянуто, як змінюються елементи комунікативної моделі Гарольда Лассвелла за умов поширення інформації під час пандемії.

Модель Лассвелла передбачає, що шлях інформації від суб'єкта (комуніканта) до суб'єкта (комуніката) формується за формулою SMCRE: хто (source) виступає у ролі комуніканта, що (message) він транслює, яким каналом (channel), кому (recipient) та з яким ефектом (effect). Модель створена понад сімдесят років тому і використовується як стала конструкція в усіх видах внутрішніх і зовнішніх комунікацій. На початку локдауну комунікант опинився в епіцентрі комунікативної кризи, коли сама модель Лассвелла залишилась незмінною, але її окремі елементи потребували нового осмислення та оперативного реагування на перехід до онлайнного спілкування.

Перед комунікантом стоїть першочергове завдання — потрапити у інформаційний потік комуніката. Лінійний шлях інформації перетворюється на складну піраміду, коли комунікат стає передавачем повідомлення для наступних комунікатів. Відбулося зміщення використання офлайнових (або традиційних) каналів та інструментів на онлайніві. Це стало поштовхом для розвитку візуальних технік і способів привернення уваги, створення яких потребує опанування нових навичок у дизайні, графіці та психології. З огляду на специфіку комунікації при соціальній ізоляції психологічне сприйняття комунікатом отриманого повідомлення відбувається під впливом авторитетних для нього лідерів суспільної думки та/або будь-якого іншого середовища, з представниками якого у комуніката співпадають аттїтуди (соціальні установки). Це суб'єктивний шум для розкодування змісту отриманої інформації. Збільшилась і частка об'єктивних шумів, зокрема

технічних. Результатом дослідження стала систематизація цих ускладнювальних факторів комунікації на різних етапах взаємодії комуніканта з комунікатом.

Ключові слова: комунікація, соціальні комунікації, фактори комунікації, комунікативна модель, засоби зв'язку, аутсорсинг, пандемія.

The article examines how the elements of Harold Laswell's communicative model evolve in response to information spread during a pandemic.

The Laswell model provides that the path of information from the subject (communicator) to the subject (recipient) is formed by the formula SMCRE: who (source) acts as communicator, broadcasting what (message), by which channel (channel), to whom (recipient) and with what effect (effect). The model was created more than seventy years ago and is used as a permanent construction in all types of internal and external communication. At the beginning of the lockdown, the communicator was caught in the middle of a communication crisis when the Lasswell model itself remained unchanged, but its individual elements required new thinking and rapid response to the shift to online communication.

The main task of the communicator is to get into the information flow of the recipient. The linear path of information becomes a complex pyramid when the recipient becomes the transmitter of the message for the following recipients. The use of offline (or traditional) channels and tools shifted to online ones. This was the impetus for the development of visual and awareness-raising techniques, which require the acquisition of new skills in design, graphics and psychology. Given the nature of communication in social exclusion situations, the recipient's psychological perception of the message is influenced by opinion leaders with authority over them and / or any other environment, whose representatives' share the same attitudes coincide.

And this acts as a subjective noise to decode the content of the received information. The proportion of objective noises, especially technical ones, also increased. The result of the study was systematization of these complexity factors of communication at different stages of interaction between the communicator and the recipient.

Keywords: communication, social communication, communication factors, communication model, communications, outsourcing, pandemic.

Вступ. Світова пандемія COVID-19 змінила механізми обміну інформацією. Основою для розуміння цих змін є аналіз етапів комунікаційної моделі як системи суспільної взаємодії. Комунікативний процес розпочинається насамперед з дослідження потреб комуніката, які в умовах заборон на соціальну активність змістили акценти його сприйняття особистих кордонів [1]. Така соціальна інтеракція поглинула зовнішні чинники та надала їм нового контекстуального значення [13]. Так, під час дистанційної роботи та навчання члени сім'ї є мимоволі

залучені до внутрішньо організаційного спілкування, а співробітники можуть стати свідками приватного життя кожного.

Мета дослідження. Метою роботи є виокремити та систематизувати фактори, які створюють перешкоди в комунікативному процесі за умов пандемії.

Результати. Під час пандемії COVID-19 залишилися незмінними етапи класичної моделі комунікативного процесу, автором якої є американський політолог Г. Лассвелл [2]: комунікант формує повідомлення з урахуванням своїх потреб та очікувань цільової аудиторії, обирає канали та інструменти, закодовує своє повідомлення; комунікат отримує та розкодує інформацію. Окремим етапом комунікативної моделі є аналіз фідбеку від цільової аудиторії. Врахування особливостей інформування зовнішньої (усі суспільні групи, що впливають на стан справ комуніканта) та внутрішньої (персоналу) аудиторії, — і дає можливість ухвалити рішення про подальший комунікативний процес, на кожному етапі якого можна виокремити та узагальнити ускладнювальні фактори.

Формування портрета цільової аудиторії потребує розуміння, що за умов пандемії будь-яка сучасна людина опиняється в незвичному для себе ізольованому просторі та втрачає здатність відділяти раціональну інформацію від фейків. У неї натомість зростає довіра до соціальних мереж, які дають їй можливість створити свою зручну «інформаційну бульбашку». Це ускладнює роботу комуніканта: до його завдань додається пошук таких лідерів суспільної думки, яким довіряє його комунікат. Таким чином, сам комунікативний процес отримує два рівні адресатів: на першому рівні ними є інфлюенсери, які на другому рівні самі є каналом передавання інформації.

У доепідемічний період значно різнилися канали та інструменти передачі інформації обом групам цільових аудиторій. Так, у роботі з внутрішньою аудиторією використовувались здебільшого офлайн-інструменти, як-от: інформаційні (дошки оголошень, корпоративні видання), комунікаційні (збори колективу) та організаційні (урочистості до професійних свят, спартакіади).

У комунікацію із зовнішньою аудиторією були включені онлайн-інструменти: чат-конференції, відеоблоги, стріми, розіграші подарунків. І саме із цією групою цільової аудиторії найчастіше працювали позаштатні комуніканти: дослідники повідомляють, що 2019 року майже дві третини компаній B2B передали частину свого маркетингу (у тому числі і комунікативну) на аутсорсинг [7]. Під час пандемії ситуація

змінилась: з одного боку, комунікація з персоналом перейшла в онлайн-режим, а з іншого — знизилась видатки на послуги залучених фахівців. Унаслідок цього в штатних комунікантів виникла необхідність оперативного опанувати такі канали зв'язку, як: соціальні мережі, вебсайти, онлайн-навчальні та виробничі платформи, з використанням інструментів візуалізації контенту, відеолекцій, віртуальних зустрічей, подієвих онлайн-трансляцій [6].

Збільшення використання під час карантину цільовою аудиторією інтернету [11; 12] ускладнює і процес кодування інформації. На відміну від офлайн-механізмів добору слів і символів, способами привернення і втримання уваги в онлайн-повідомленнях є заголовки текстів, відеозвернення, інтернет-комікси та інтернет-меми.

Розкодування змісту отриманої інформації супроводжується перешкодами — шумами [10], які бувають об'єктивними та суб'єктивними. За умов пандемії збільшився вплив суб'єктивних шумів, що базуються на бажанні комуніката отримувати тільки ті повідомлення і через ті інтернет-канали, які емоційно його задовольняють. Ще одним ускладнювальним фактором соціальної комунікації на цьому етапі є збільшення технічних шумів: постійна або тимчасова відсутність доступу до онлайн-інструментів унеможлиблює отримання повідомлення від комуніканта.

Результати аналізу цих перешкод стають основою для вибору каналів та інструментів подальшого комунікування із цільовою аудиторією.

Висновки. Соціальна та економічна нестабільність, що виникла під час пандемії COVID-19, створила перешкоди у сприйнятті інформації цільовою аудиторією, у якій зменшилася довіра до офіційних джерел і зросла залежність від думки популярних блогерів. Комунікат утратив здатність відрізнити раціональну інформацію від хейту, а комунікант постав перед необхідністю приймати швидкі, а тому і непрогнозовані рішення. Виокремились дві групи ускладнювальних факторів — технічні та поведінкові.

Поведінкові ускладнювальні фактори — перешкоди комунікативного процесу, які характеризують потреби комуніката в інформації, — це:

- зростання довіри до інформації, яка відповідає власним уявленням комуніката;
- створення власної «інформаційної бульбашки»;
- зростання недовіри до офіційних джерел;
- зростання довіри до блогерів.

Технічні ускладнювальні фактори — перешкоди комунікативного процесу, які характеризують способи передачі інформації, — це:

- використання нових онлайн-каналів та інструментів;
- вдосконалення навичок роботи з раніше відомими онлайн-каналами та інструментами;
- спрощення мовленнєвої комунікації;
- збільшення візуалізації комунікації.

Дослідження цих факторів стане основою для створення базової моделі комунікативного процесу за умов пандемії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lorenz Graf-Vlachy, Shuhua Sun & Stephen X. Zhang (2020) Predictors of managers' mental health during the COVID-19 pandemic, *European Journal of Psychotraumatology*, 11:1, DOI: 10.1080/20008198.2020.1834195.
2. Mills, B., & Barlow, D. M. (2014). Harold D. Lasswell Reading: Lasswell, H. D. (1948) 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers.
3. Долбнева Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу // *Проблеми економіки*. 2020. № 1 (43). С. 20–26.
4. Іванов, В. Ф., Іванова Т. В. Інформація і знання: взаємозв'язок і взаємовідношення. // *Інформаційне суспільство*. 2013. № 18. С. 9–12.
5. Іванченко С. М., Позняк Д. В. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : монографія. Київ : Міленіум, 2011. 304 с.
6. Лисенко О. М. Ефективна комунікація в період карантину. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JboKUhgI8Us&feature=youtu.be> (дата звернення 05.09.2021).
7. Микало, О. І. (2010). Аналіз світового досвіду використання аутсорсингу. *Ефективна економіка*, (5). URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=203> (дата звернення: 5 вересня 2021).
8. Плахтій Ю. Спілкуватися не можна мовчати: як карантин змінив наші офлайн та онлайн комунікації // Вежа: інформаційний портал. URL: о.
9. Мартиненко П. А. Соціальна ізоляція як передумова виникнення відстороненості та тривожності у особистості // *Психологічне здоров'я персоналу організацій в умовах пандемії COVID-19: проблеми та*

- технології забезпечення : матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. онлайн-конф. з організаційної та економічної психології (21 травня 2020 року). Київ; Біла Церква, 2020. С. 40–44.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Київ, Просвіта, 2008. 260 с.
 11. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв (24–25 квітня) // Офіц. веб-сторінка соціологічної групи «Рейтинг» URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/1f899becb5cbe23739dc1f91bc61a97d.html> (дата звернення 05.09.2021).
 12. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв (15–17 листопада) // Офіц. веб-сторінка соціологічної групи «Рейтинг» URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina_na_karantine_monitoring_obschestvennyh_nastroeniy_15-17_noyabrya.html (дата звернення 05.09.2021).
 13. Халабуденко О. А. COVID-19 як тригер конструювання соціально-правової дійсності // Римське право і сучасність. Епідемії в Європі і право: від Риму до COVID-19 : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 12 червня 2020 р.). Одеса, 2020. С. 60–63.

REFERENCES

1. Lorenz Graf-Vlachy, Shuhua Sun & Stephen X. Zhang (2020). Predictors of managers' mental health during the COVID-19 pandemic, *European Journal of Psychotraumatology*, 11:1. DOI: 10.1080/20008198.2020.1834195.
2. Mills, B., & Barlow, D. (2014). Harold D. Lasswell Reading. Lasswell, H. D. (1948) 'The structure and function of communication in society', in Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers.
3. Dolbneva D. V. (2020). Vplyv COVID-19 na ekonomiku krain svitu [Impact of COVID-19 on the economy of countries around the world]. *Problemy ekonomiky*, 1 (43), 20–26.
4. Ivanov, V. F., & Ivanova, T. V. (2013). Informatsiia i znannia: vziaiemozviazok i vziaiemovidnoshennia [Information and knowledge: relationship and relationship]. *Informatsiine suspilstvo*, 18, 9–12.
5. Ivanchenko S. M., & Pozniak D. V. (2011). Informatsiinyi vplyv: teoriia i praktyka prohnozuvannia [Informational impact: theory and practice of forecasting]. Kyiv : Milenium.

6. Lysenko, O. M. (2021). Efektyvna komunikatsiia v period karantynu [Effective communication during the quarantine period]. Retrieved 5 September 2021 from URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JboKUhgI8Us&feature=youtu.be>.
7. Mykalo, O. I. (2010). Analiz svitovoho dosvidu vykorystannia aut-sorsynhu. *Efektyvna ekonomika*, (5). Retrieved 5 September 2021 from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=203>.
8. Plakhtii, Yu. (2021). Spilkuvatysia ne mozhna movchaty: yak karantyn zminyv nashi oflain ta onlain komunikatsii [Communication cannot be silent: how quarantine has changed our offline and online communications]. Retrieved 5 September 2021 from: <https://vezha.ua/spilkuvatysia-ne-mozhna-movchaty-yak-karantyn-zminyv-nashi-oflajn-ta-onlajn-komunikatsiyi/>.
9. Martynenko, P. A. (2020). Sotsialna izoliatsiia yak peredumova vynyknennia vidstoronenosti ta tryvozhnosti u osobystosti [Social isolation as a prerequisite for the emergence of detachment and anxiety in the individual] *Psikhologichne zdorovia personalu orhanizatsii v umovakh pandemii COVID-19: problemy ta tekhnologii zabezpechennia : materialy XIV Mizhnarodnoi nauk.-prakt. onlain-konf. z orhanizatsiinoi ta ekonomichnoi psikhologii (21 travnia 2020 roku)*. Kyiv; Bila Tserkva, 40–44.
10. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of mass communication]*. Kyiv: Prosvita.
11. Ukraina na karantyni: monitorynh suspilnykh nastroiv (2–25 kvitnia) [Ukraine under quarantine: monitoring of public sentiment (April 24–25)]. Retrieved 5 September 2021 from: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/1f899becb5cbe23739dc1f91bc61a97d.html>.
12. Ukraina na karantyni: monitorynh suspilnykh nastroiv (15–17 lystopada) [Ukraine under quarantine: monitoring of public sentiment (November 15–17)]. Retrieved 5 September 2021 from: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina_na_karantine_monitoring_obschestvennyh_nastroeniy_15-17_noyabrya.html.
13. Khalabudenko, O. A. (2020). COVID-19 yak tryher konstruiuvannia sotsialno-pravovoi diisnosti. *Rymske pravo i suchasnist [COVID-19 as a trigger for the design of socio-legal reality]*. *Epidemii v Yevropi i pravo: vid Rymu do COVID-19 : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Odesa, 12 chervnia 2020 r.)*. Odesa, 60–63.