

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Яненко Ярослав Васильович

ORCID ID: 0000-0003-2468-6636

канд. соц. наук, доцент кафедри журналістики та філології

Сумський державний університет

Україна

Час спливає, і вже більше року минуло від того, коли ВООЗ оголосила COVID-19 пандемією. Втім, людство вже дещо призвичаїлося до карантинних обмежень, носіння медичних масок та правил соціального дистанціювання, і важливу роль у цьому відіграють сучасні медіа, комунікаційні технології, соціальна реклама тощо. У період пандемії COVID-19 особливої актуальності набуває поширення науково обґрунтованих рекомендацій у сфері охорони здоров'я, але для цього недостатньо лише текстового формату, адже сучасна аудиторія віддає перевагу візуальним медіа-повідомленням.

Відповідно, метою нашої роботи є визначення особливостей застосування візуальних комунікацій у період пандемії COVID-19. Основним методом наших досліджень є контент-аналіз візуальних медіа-повідомлень, спрямованих на медичне інформування цільової аудиторії про пандемію COVID-19.

Візуальні комунікації у соціальній рекламі є важливими під час пандемії COVID-19, адже візуальні форми соціальної реклами дозволяють швидше та ефективніше доносити до цільової аудиторії необхідні меседжі. Зокрема це стосується формування соціально схвалюваних звичок і моделей поведінки під час пандемії COVID-19, як-то носити маску у громадських місцях, ретельно мити руки, дезінфікувати особисті речі та поверхні, до яких часто торкаються, уникати натовпів, зберігати безпечну дистанцію, уникати рукоштовань, термічно обробляти продукти харчування, уникати контакту з хворими людьми, залишатися вдома за наявності ознак хвороби тощо.

Візуальні комунікації можуть бути покликані вирішити проблему прискорення процесу вакцинації у деяких країнах. Цікавим у цьому контексті є приклад Румунії, де у травні 2021 року відкрили пункт вакцинації від коронавірусу в замку Бран у Трансильванії, який відомий серед туристів як «замок Дракули». Мета цієї ініціативи – збільшення кількості проведених щеплень, адже у вихідні дні травня кожен охочий міг з'явитися без попереднього запису, щоб отримати щеплення саме у замку Бран, до того ж отримати безкоштовний вхід на виставку середньовічних збрарядь тортур. При цьому візуальні комунікації заходу відповідали вже відомому іміджу «замку Дракули»: «у замку використовувався брендинг на вампірську тематику, щоб спонукати людей пройти вакцинацію, що є частиною кампанії уряду, спрямованої на те, щоб заохотити більшу кількість румунів зробити щеплення» [1]. Такий стиль візуальних комунікацій, зокрема спеціальних вказівників, розташованих на території замка Бран, базується на використанні чорного фону, графічних чорно-білих зображень (наприклад, рука зі шприцом, що виконує роль стрілки-вказівника руху до місця проведення вакцинації тощо), білих та червоних літер. У схожому стилі виконано і «Сертифікат вакцинованого у замку Бран», де фоном є похмуре зображення «замку Дракули», а домінує на сертифікаті графічне зображення медичної сестри із піднятим угору шприцом (для відповідності «вампірській» тематиці цьому персонажу додали ікла та пофарбували очі у червоний колір). Кольори тексту заголовку на сертифікаті – білі та червоні, інформація про проходження вакцинації – чорний текст на білому фоні. Також на сертифікаті розміщено логотип замку Бран як додаткове підтвердження того, що вакцинація відбулася саме тут. Як бачимо, усі візуальні елементи медичного інформування виконані у «вампірському» стилі, що впливає на певний сегмент цільової аудиторії та виконує мету збільшити залучення до вакцинації.

Однією із популярних форм візуальних комунікацій у період пандемії COVID-19 є інфографіка, яка дозволяє читачам легше зрозуміти складну інформацію, яка в інфографіці подається у структурованому та візуалізованому

вигляді. Як вважають С. Бін, Д. Келлінг і Д. Томпсон, «історично інфографіка та візуальна комунікація грали життєво важливу роль під час епідемій і пандемій» [2], а Р. Якоб слушно відзначає, що «під час глобальної пандемії візуальне повідомлення, як правило, має більший вплив, ніж текст» [3], адже за допомогою зрозумілих зображень при мінімумі текстової складової можна швидко донести до аудиторії інформацію, яка може допомогти респондентам зберегти власне здоров'я, і це може бути значно ефективніше розміщення довгого тексту аналогічного спрямування.

Висновки. В результаті нашої роботи визначено особливості застосування візуальних комунікацій у період пандемії COVID-19 та можливості їх використання у медичному інформуванні цільової аудиторії. Зокрема, такими особливостями є застосування візуальних комунікацій у інформаційній підтримці медичних заходів, ефективне інформування цільової аудиторії через візуальні форми соціальної реклами, подання медичної інформації у форматі інфографіки.

Новизна та практичне значення результатів роботи є важливими для виявлення чинників впливу пандемії на стан сучасного інформаційного простору. Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості їх використання у подальших соціально-комунікаційних дослідженнях та у практичній діяльності медіа-фахівців.

Роботу виконано у межах гранту НФДУ «Спеціалізована система медичного інформування та безпека особистості в умовах пандемій, криз, інших суспільних потрясінь: формування ефективної соціокомунікаційної моделі».

Список використаних джерел:

1. Укол замість ікла: в Румунії щеплення від коронавірусу пропонують в замку Дракули (2021) *Європейська правда*, 10.05.2021. Вилучено з: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/05/10/7122968/>.
2. Beene S., Koelling G. & Thompson D. (2020) Recommendations for Creating

Inclusive Visual Communication During a Pandemic. *Visual Resources Association Bulletin*, 47 (2), 3–15.

3. Jacob R. (2020) Visualising Global Pandemic: A Content Analysis of Infographics on Covid–19. *Journal of Content, Community & Communication*, 11 (6), 116–123.

Яненко Я. В. Особливості застосування візуальних комунікацій у період пандемії COVID-19 // Scientific forum: theory and practice of research: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (секція «Філологія та журналістика»). Vol. 2. June 18, 2021. Valencia, Kingdom of Spain: European Scientific Platform. – P. 22-23.