

УДК 007 : 304 : 659.3

ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ МЕДИЧНОГО ІНФОРМУВАННЯ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

ЯНЕНКО Ярослав,

д-р наук із соц. комунік, доц.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua.

У статті визначено особливості інфографіки як засобу медичного інформування у період пандемії COVID-19, зокрема можливості представлення у інфографіці теми коронавірусу та чинники впливу цього на цільову аудиторію. З'ясовано основні можливості використання інфографіки у період пандемії, зокрема застосування інфографіки як інструменту комунікації з цільовою аудиторією та впливу на рішення соціальних проблем. Особлива увага приділяється особливостям інфографіки як складовій візуальних комунікацій у період пандемії, зокрема домінуючим в інфографіці кольорам, використанню гістограм, діаграм і карт, співвідношенню «текстоцентричної» та «графікоцентричної» інфографіки, використанню у інфографіці переважно зображень героїв певної статі, а не гендерно-нейтральних символів.

Ключові слова: візуальні комунікації, інфографіка, коронавірус, COVID-19.

INFOGRAPHICS AS A MEDICAL INFORMING TOOL DURING THE COVID-19 PANDEMIC

The article defines the features of infographics as a means of medical information during the COVID-19 pandemic. In particular, the possibilities of presenting the topic of coronavirus in infographics and the factors influencing on the target audience were identified. The article clarifies the main possibilities of using infographics during a pandemic, in particular, the use of infographics as a tool for communicating with the target audience and influencing the solution of social problems. Particular attention is paid to the specifics of infographics as a component of visual communications during a pandemic. The article defines the dominant colors in infographics, use of histograms, charts and maps, the ratio of «text-centric» and «graphic-centric» infographics. It was found that in infographics, images of characters of a certain gender are predominantly used, rather than gender-neutral symbols.

Key words: visual communication, infographic, coronavirus, COVID-19.

Вступ. Пандемія COVID-19 підкреслила проблему важливості поширення науково обґрунтованих рекомендацій у сфері охорони здоров'я, що вплинуло на прискорення світових тенденцій розвитку медіа, зокрема використання різних форм візуальної комунікації для швидкого поширення точної інформації про сферу охорони здоров'я під час пандемії COVID-19. Дійсно, у період пандемії зростаючий страх спонукає людей швидше шукати точну і достовірну інформацію, тож для інформування про ризики в умовах пандемії необхідно звертатися до цільової аудиторії чітко і точно. Інфографіка підходить для цього якнайкраще, адже вона дозволяє читачам легше зрозуміти складну інформацію. Важливими також є виявлення сучасного стану і тенденцій взаємодії процесів вироблення і споживання спеціалізованої медичної інформації та чинників впливу пандемії на стан національного інформаційного простору, розробка науково обґрунтованих способів подання інформації різним цільовим групам. Відповідно, тема нашого дослідження є актуальною.

Проблематику використання інфографіки у сучасних медіа вивчали такі українські та закордонні дослідники, як Ю. Бокарева, А. Бузинова, Ж. Дейнеко, С. Ілдер, В. Романовська, С. Сімакова, В. Федотовський, Г. Цуканова, М. Чабаненко, © Яненко Я., 2021

Р. Черемський, О. Швед та інші. Представляють інтерес для нашого дослідження роботи вчених, які особливу увагу приділили використанню візуальних комунікацій для медичного інформування у період пандемії COVID-19, зокрема М. Абд Рашид, С. Бахаром, С. Бін, Д. Камарудін, Д. Келлінг, В. Латенкова, Д. Мінтер, С. Нематоллахі, К. Онуприенко, Н. Паділ, О. Самарцев, Х. Тахір, Д. Томпсон, Р. Хамагучі, А. Шевченко, Р. Якоб. Проте є необхідність з'ясування того, як сучасні медіа використовують візуальні комунікації у період пандемії, також варто приділити особливу увагу проблемі використання інфографіки як засобу медичного інформування.

Відповідно, *мета нашого дослідження* – визначити особливості інфографіки як засобу медичного інформування у період пандемії COVID-19.

Завдання: з'ясувати основні можливості використання інфографіки у період пандемії, орієнтуючись на думки українських та закордонних дослідників; визначити особливості інфографіки як засобу медичного інформування про пандемію COVID-19.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз. Описовий метод дозволив відбирати одиниці аналізу та класифікувати їх. Системний підхід дозволив нам виявити тенденції, що стосуються особливостей інфографіки як засобу медичного інформування у період пандемії COVID-19. Емпіричні дані було отримано за допомогою методів спостереження та контент-аналізу прикладів інфографіки, які були опубліковані в українських інтернет-медіа та соціальних мережах.

Результати й обговорення. Українські та закордонні дослідники приділяють значну увагу характеристикам сучасної інфографіки, зокрема, М. Чабаненко відзначає, що «сплеск інтересу до застосування інфографіки є наслідком викликаного зростанням обсягів медіа-повідомлень постійного ущільнення інформації, що закономірно призводить до переважання графіки над текстом» [7, с. 91], Ю. Бокарева, Ж. Дейнеко та Р. Черемський пишуть про те, що «числова інформація «витісняється» із тексту в інфографіку» [2, с. 140], А. Шевченко зазначає, що сучасні види інфографіки «достатньо читабельні, доступні, візуально представляють інформацію і допомагають читачеві швидко сприйняти статистичні дані» [9, с. 157], а О. Швед пише, що «до основних властивостей інфографіки можна віднести інформативність, понятійність, наочність, зрозумілу композицію, естетичну привабливість» [8, с. 310]. Мультимедійний характер сучасної інфографіки відзначають С. Сімакова та В. Федотовський: «сучасна інфографіка набуває форми мультимедійності, графіки можна доповнити текстом, фотографіями, медіа- та аудіо-файлами» [5, с. 18], адже, як пишуть Ю. Бокарева та В. Романовська, «головною перевагою інфографіки є те, що її методи представлення даних повністю відповідають тому, як людина сприймає і обробляє зорові образи, спочатку вона переводить масиви даних у корисну для неї інформацію, а далі – у знання» [1, с. 14].

Відзначають дослідники й можливості застосування інфографіки як інструменту впливу на рішення соціальних проблем, зокрема Г. Цуканова зазначає, що «інфографіка має великий потенціал для розкриття суспільно значущих проблем в якості інструменту соціальної реклами» [6, с. 132], А. Бузинова пише, що «інфографіка є актуальним інструментом комунікації з цільовою громадськістю, володіє широкими образними і функціональними можливостями» [3, с. 199], «інфографіка дозволяє передавати складні історії в короткій формі, що робить історію доступною для максимально широкої аудиторії» [3, с. 198], а С. Ілдер відзначає, що «інфографіка є чудовим способом розповісти історію, адже вона може містити багато інформації» [12].

Як вважають С. Бін, Д. Келлінг і Д. Томпсон, «історично інфографіка та візуальна комунікація грали життєво важливу роль під час епідемій і пандемій» [10,

с. 3], а Р. Якоб слушно відзначає, що «під час глобальної пандемії візуальне повідомлення, як правило, має більший вплив, ніж текст» [13, с. 116], адже за допомогою зрозумілих зображень при мінімумі текстової складової можна швидко довести до аудиторії інформацію, яка може допомогти респондентам зберегти власне здоров'я, і це може бути значно ефективніше розміщення довгого тексту аналогічного спрямування.

Р. Хамагучі, С. Нематоллахі та Д. Мінтер зазначають, що «сучасні візуальні комунікації пропонують широкий набір інструментів для глобального поширення інформації про громадську охорону здоров'я» [11, с. 485]. Тож цілком зрозуміло, що коли у березні 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила COVID-19 глобальною пандемією, уряди країн почали інформувати громадськість про його ризики, і для цього активно використовувалася інфографіка. Наприклад, у США Центри з контролю і профілактики захворювань створювали і поширювали інфографіки, щоб супроводжувати повідомлення на кшталт «Мийте руки», «Зберігайте соціальну дистанцію» і «Треба згладити криву захворювання» [10, с. 3], відповідно, ця інфографіка була простою і максимально зрозумілою, про що С. Бін, Д. Келлінг і Д. Томпсон пишуть: «у перші дні пандемії повідомлення в галузі суспільної охорони здоров'я і безпеки повинні були бути простими, швидкими і легкими у використанні; про це свідчить те, що повідомлення типу «Залишайся вдома» були дієвими в той момент» [10, с. 9]. Втім, на думку Р. Якоб, заслуговують на увагу й такі види інфографіки, як «статистична інфографіка (таблиці, списки, діаграми, гістограми), хронологічна інфографіка (шкала часу, хронологія подій, терміни, процес), ієрархічна інфографіка (схеми, порівняння, ілюстрації), редакційна інфографіка (знаки і символи)» [13, с. 118].

Р. Хамагучі, С. Нематоллахі та Д. Мінтер слушно вважають, що «інфографіка, розташована на унікальному перехресті мистецтва і громадської охорони здоров'я, стала ефективним інструментом для надання медичної інформації під час пандемії» [11, с. 484], а Х. Тахір, Н. Паділ, М. Абд Рашид, С. Бахаром та Д. Камарудін зазначають, що «актуальна інфографіка на тему здоров'я, розміщена у соціальних мережах, спонукає цільову аудиторію поділитися цим повідомленням зі своїми підписниками або друзями в соціальних мережах» [14, с. 176]. Втім, ряд дослідників відзначають не завжди позитивний вплив ЗМІ та соціальних мереж на психічний стан аудиторії у період пандемії. Іноді це стосується й інфографіки, зокрема Р. Якоб пише, що «деякі заголовки інфографіки можуть поширювати невпевненість і паніку (наприклад, «В лещатах страху», «Поширення смертельного вірусу», «Глобальна катастрофа») та генерувати відчуття жаху у аудиторії» [13, с. 120]. Дослідження впливу на аудиторію інформації з соціальних мереж стало предметом уваги таких вчених, як Р. Хамагучі, С. Нематоллахі та Д. Мінтер, які зазначають, що «поширення корисної і точної інформації про громадську охорону здоров'я стало серйозною проблемою, яка посилюється ростом неперевіреною інформації, пов'язаної з COVID-19, на платформах соціальних мереж» [11, с. 483].

Для визначення особливостей інфографіки як засобу медичного інформування у період пандемії COVID-19 за допомогою методу випадкової вибірки нами було проаналізовано 40 прикладів інфографіки, які розповсюджувалися в українських медіа та соціальних мережах у період пандемії COVID-19.

На переважній більшості прикладів (90%) вказано організацію-ініціатора створення інфографіки, зокрема у проаналізованій нами добірці це «24 канал», «Бабель», «Вільне радіо», «Міністерство охорони здоров'я України», «Новинарня», «Слово і діло», «Товариство Червоного хреста України», «Українська правда», «Український кризовий медіа-центр», «Укрінформ», «Центр громадського здоров'я МОЗ України».

У переважній більшості проаналізованих прикладів інфографіка використовується безпосередньо для медичного інформування, лише іноді (7,5% прикладів) інфографіка виступає як джерело інформації про вплив пандемії на певні сфери життя суспільства (вплив на цілі сталого розвитку тощо).

Поширення актуальної медичної інформації впливає на сприйняття людиною загрози захворіти, і це мотивує її дотримуватися соціально відповідальної поведінки. Слушні рекомендації наводить Р. Якоб: «важливо, щоб засоби масової інформації більше уваги приділяли самоєфективності громадян через графічне представлення даних для формування в суспільстві позитивних поведінкових звичок» [13, с. 122]. Відповідно, серед проаналізованих нами прикладів інфографіки можна визначити ряд позитивних поведінкових звичок, на формування яких спрямовано інфографіку, зокрема носити маску у громадських місцях, ретельно мити руки, дезінфікувати особисті речі та поверхні, до яких часто торкаються (ручки дверей тощо), дотримуватися етикету кашлю (прикривати рот ліктем чи одноразовою серветкою), уникати натовпів, зберігати безпечну дистанцію, уникати рукостискань, термічно обробляти продукти харчування, уникати контакту з хворими людьми, залишатися вдома за наявності ознак хвороби.

Інфографіка типу «тайм-лайн» (лінія часу) зустрічається у проаналізованій нами добірці у двох випадках («Історія пандемій» та «Віруси та інфекції, які забрали найбільше людських життів у XX-XXI ст.»). Значно частіше використовується інфографіка типу «алгоритм» (покрокові рекомендації – як діяти, що робити тощо), зокрема це 7 прикладів: «COVID-19: 3 способи захистити себе і близьких», «10 кроків комунікації під час пандемії», «Як убезпечити себе від зараження коронавірусом», «Заходи, які допоможуть зменшити поширення коронавірусу на робочому місці», «Як підготуватись до ПЛР-тестування», «Як правильно користуватися маскою», «Правила перебування на пляжі під час COVID-19».

Описуючи типи і характеристики інфографіки, Р. Якоб відзначає «текстоцентричні» і «графікоцентричні» інфографіки [13, с. 120] (ті, в яких домінує текст, і ті, в яких домінують графічні зображення відповідно). Застосовувавши цей підхід до проаналізованої нами добірки інфографіки, ми визначили, що серед неї переважають «текстоцентричні» приклади інфографіки – 65% («графікоцентричних» прикладів – 35%). Це можна пояснити намаганням авторів «текстоцентричної» інфографіки вкласти в неї максимальну кількість корисної медичної інформації, адже, на думку Р. Якоб, «ефективна інфографіка може радикально змінити сприйняття аудиторією ризику захворіти» [13, с. 122].

Серед засобів, що використовуються у «графікоцентричних» інфографіках, варто відзначити діаграми і гістограми (зустрічаються у 12,5% проаналізованих нами прикладів), що дозволяє наочно подавати статистичну інформацію, де «дані можуть порівнюватися за такими напрямками, як летальність, кількість хворих і померлих, а також число країн, в яких поширилося захворювання» [4, с. 23]. Р. Якоб також відзначає, що «найчастіше в інфографіках було представлено кількість смертей і інфікованих людей, а також найбільш охоплені пандемією країни» [13, с. 120].

Серед добірки проаналізованої нами інфографіки у 12,5% прикладів зустрічаються карти як ефективний наочний спосіб продемонструвати розповсюдження вірусу регіонами України або країнами світу. До того ж «інтернет-ЗМІ можуть розміщувати інфографіку у вигляді карт з інтерактивними елементами, коли при наведенні курсору на регіон з'являється вікно з інформацією про кількість хворих, які померли або видужали, додатково можна подивитися, в яких регіонах найбільше хворих і як змінюється їх кількість» [4, с. 23]. Варта уваги думка А. Шевченко, яка вказує на те, що «інфографічна карта може подаватися в поєднанні з гістограмою, вони взаємодоповнюють одна одну, створюючи цілісну картину візуалізації даних» [9, с. 157].

Для створення ефективної інфографіки як засобу візуальної комунікації важливим є вибір домінуючих кольорів. Р. Якоб, яка досліджувала інфографіку на тему коронавірусу у газетах «The Times of India» і «The Hindu» зазначає, що «кольори, використовувані в інфографіці – переважно червоний, потім сірий, жовтий, помаранчевий, бірюзовий, синій і фіолетовий; відповідно, інфографіка з домінуванням червоного кольору формує в аудиторії відчуття тривожності» [13, с. 120]. С. Бін, Д. Келлінг і Д. Томпсон пишуть, що в інфографіках на тему COVID-19 «використовується проста кольорова палітра (червоний, блакитний і темно-синій) з червоним текстом і розміром шрифту, що виділяє важливі моменти» [10, с. 6]. Втім, у проаналізованих нами прикладах інфографіки червоний колір є домінуючим лише у 10%, серед інших домінуючих кольорів варто виокремити темно-синій (домінує у 25% прикладів) і блакитний (у 12,5%). Явного домінування світлих або темних кольорів у дизайні проаналізованих нами прикладів інфографіки не виявлено: світлі кольори домінують у 30% прикладів, темні – у 35%, ще у 35% прикладів спостерігається гармонійне поєднання світлих та темних кольорів.

С. Бін, Д. Келлінг і Д. Томпсон звертають увагу на те, що «в інфографіці на тему COVID-19 використовувалися гендерно-нейтральні символи» [10, с. 7], і начебто це цілком зрозуміло, адже така інфографіка може діяти швидше й ефективніше, коли будь-хто з цільової аудиторії може легко поставити себе на місце героїв візуальної комунікації. Втім, із проаналізованих нами прикладів інфографіки гендерно-нейтральні символи містяться лише у 5%, відповідно, більшість прикладів містить зображення героїв певної статі: 15% – зображення жінок, 25% – зображення чоловіків, у 25% прикладів одночасно присутні зображення чоловіків і жінок (ще 30% прикладів не містять зображень людей).

Отже, інфографіка, спрямована на формування соціально відповідальної поведінки в період пандемії, може бути присвячена превентивним заходам (миття рук, носіння маски, етикет чхання та кашлю, підтримання соціального дистанціювання, самоізоляція вдома тощо). Також у інфографіці може йти мова про рекомендації чогось не робити або про відверті заборони (наприклад, заборона подорожувати в постраждалі від коронавірусу міста, регіони і країни).

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. В результаті нашого дослідження визначено особливості інфографіки як засобу медичного інформування у період пандемії COVID-19, зокрема можливості представлення у інфографіці теми коронавірусу та чинники впливу цього на цільову аудиторію.

Орієнтуючись на думки українських та закордонних дослідників, нами з'ясовані основні можливості використання інфографіки у період пандемії, зокрема застосування інфографіки як інструменту комунікації з цільовою аудиторією та впливу на рішення соціальних проблем. Саме тому з початку пандемії для медичного інформування активно використовувалася інфографіка. Як правило, візуальне повідомлення має більший вплив, ніж текст, тож сучасна інфографіка набуває форми мультимедійності.

В результаті нашого дослідження прикладів інфографіки, які розповсюджувалися в українських медіа та соціальних мережах у період пандемії COVID-19 визначено особливості інфографіки як засобу медичного інформування про пандемію COVID-19, зокрема: у переважній більшості прикладів вказано організацію-ініціатора створення інфографіки; домінуючими кольорами є темно-синій, блакитний та червоний; у інфографіці переважно містяться зображення героїв певної статі, а не гендерно-нейтральні символи; переважає «текстоцентрична» інфографіка, а засобами, що використовуються у «графікоцентричній» інфографіці, є гістограми, діаграми та карти.

У переважній більшості проаналізованих нами прикладів інфографіка використовується безпосередньо для медичного інформування, лише іноді вона виступає

як джерело інформації про вплив пандемії на певні сфери життя суспільства. Нами визначено ряд позитивних поведінкових звичок, на формування яких спрямовано інфографіку (носити маску у громадських місцях, ретельно мити руки тощо). Отже, інфографіка стала ефективним інструментом для надання медичної інформації під час пандемії COVID-19.

Новизна та практичне значення результатів дослідження є важливими для виявлення чинників впливу пандемії на стан національного інформаційного простору, тож цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості їх використання українськими журналістами, дизайнерами, PR-фахівцями, які спеціалізуються у сфері медичного інформування та безпеки особистості, для створення елементів візуальної комунікації (зокрема інфографіки) про спеціалізовану медичну інформацію на науковій основі. Тематикою наших подальших наукових розвідок може стати аналіз інших засобів сучасних візуальних комунікацій як засобів привернення уваги аудиторії до проблеми коронавірусу в Україні та за її межами.

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

Дослідження виконано в межах реалізації проєкту 2020.01/0372 НФДУ «Спеціалізована система медичного інформування та безпека особистості в умовах пандемій, криз, інших суспільних потрясінь: формування ефективної соціокомунікаційної моделі».

1. Бокарева Ю. С., Романовская В. Е. Инфографика как современное средство коммуникации. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. 2014. № 4-5. С. 13–16.

2. Бокарева Ю. С. Дейнеко Ж. В., Черемський Р. А. Инфографика : сучасний засіб цифрового контенту. Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016) : матеріали Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 16–20 трав. 2016 р. Харків, 2016. Т. 1. С. 140–141.

3. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования. *Вестник СПбГУ. Серия «Филология, востоковедение, журналистика»*. 2014. Вып. 2. № 5 (9). С. 189–199.

4. Самарцев О. Р., Латенкова В. М., Онуприенко К. А. Специфика отражения пандемии Covid-19 в новых медиаформатах. *Социальные коммуникации*. 2020. № 3 (39). С. 17–29.

5. Симакова С. И., Федотовский В. В. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2016. № 3 (20). С. 13–25.

6. Цуканова Г. О. Инфографика як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 50. С. 129–133.

7. Чабаненко М. В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в інтернеті. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2012. № 4. С. 89–92.

8. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2015. № 30. С. 305–313.

9. Шевченко А. О. Візуалізація інформації засобами інфографіки при висвітленні теми пандемії коронавірусу. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 2020. С. 154–157.

10. Beene S., Koelling G., Thompson D. Recommendations for Creating Inclusive Visual Communication During a Pandemic. *Visual Resources Association Bulletin*. 2020. Vol. 47. Iss. 2. P. 3–15.

11. Hamaguchi R., Nematollahi S., Minter D. Picture of a pandemic: visual aids in the COVID-19 crisis. *Journal of Public Health*. 2020. Vol. 42. Iss. 3. P. 483–485.

12. Ilder S. Popular Methods for Online Storytelling. *Usabilla*. 19.09.2013. URL: <http://blog.usabilla.com/popular-methods-online-storytelling/> (дата звернення: 12.02.2021).

13. Jacob R. Visualising Global Pandemic: A Content Analysis of Infographics on Covid-19. *Journal of Content, Community & Communication*. 2020. Vol. 11. Iss. 6. P. 116–123.

14. Tahir H. M., Padil N., Abd Rashid M. S., Baharom S. N., Kamarudin D. Visual Communication as a Medium Sending Standard Operating Procedure (Sop) Message to Public During Pandemic Covid-19. Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020). Atlantis Press, 2020. P. 173–179.

1. Bokareva, Yu. S. & Romanovskaya, V. E. (2014), Infographics as a modern means of communication, *Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi dyzaynu i mystetstv. Mystetstvoznavstvo. Arkhytektura*, Vol. 4-5, pp. 13–16.

2. Bokareva, Yu. S., Deyneko, Zh. V. & Cheremskiy, R. A. (2016), Infographics: a modern means of digital content, Proceedings of the International. scientific-technical conf. «Polygraphic, multimedia and WEB-technologies (PMW-2016)», Kharkiv, May 16-20, 2016, Kharkiv, Vol. 1, pp. 140–141.

3. Buzinova, A. A. (2014), Infographics in visual PR-texts: typology, design techniques, *Vestnyk SPbHU. Seriya «Fylologiya, vostokovedenie, zhurnalystyka»*, Vol. 2, no 5 (9), pp. 189–199.

4. Samartsev, O. R., Latenkova, V. M. & Onupryenko, K. A. (2020), Specifics of the reflection of the Covid-19 pandemic in new media formats, *Sotsyalnye kommunykatsii*, Vol. 3 (39), pp. 17–29.

5. Simakova, S. I. & Fedotovskiy, V. V. (2016), Infographics: past, present, future, *Znak: problemnoe pole medyaobrazovaniya*, Vol. 3 (20), pp. 13–25.

6. Tsukanova, H. O. (2013), Infographics as an effective visual component of the advertising message, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 50, pp. 129–133.

7. Chabanenko, M. V. (2012), Computer infographics and other ways of compressing information on the Internet, *Derzhava ta rehiony. Seriya: Humanitarni nauky*, Vol. 4, pp. 89–92.

8. Shved, O. (2015), Infographics as a means of visual communication in modern journalism, *Humanitarna osvita u tekhnichnykh vyshchyykh navchalnykh zakladakh*, Vol. 30, pp. 305–313.

9. Shevchenko, A. O. (2020), Visualization of information by means of infographics in covering the topic of the coronavirus pandemic, Proceedings of the All-Ukrainian. scientific-practical conf. «Social communications: strategic interaction and mutual influence», Zaporozhye, 2020, pp. 154–157.

10. Beene, S., Koelling, G. & Thompson, D. (2020), Recommendations for Creating Inclusive Visual Communication During a Pandemic, *Visual Resources Association Bulletin*, Vol. 47, no. 2, pp. 3–15.

11. Hamaguchi, R., Nematollahi, S. & Minter, D. (2020), Picture of a pandemic: visual aids in the COVID-19 crisis, *Journal of Public Health*, Vol. 42, no. 3, pp. 483–485.

12. Ilder, S. (2020), Popular Methods for Online Storytelling, *Usabilla*, 19.09.2013. available at: <http://blog.usabilla.com/popular-methods-online-storytelling/> (accessed: 12.02.2021).

13. Jacob, R. (2020), Visualising Global Pandemic: A Content Analysis of Infographics on Covid-19, *Journal of Content, Community & Communication*, Vol. 11, no. 6, pp. 116–123.

14. Tahir, H. M., Padil, N., Abd Rashid, M. S., Baharom, S. N. & Kamarudin, D. (2020), Visual Communication as a Medium Sending Standard Operating Procedure (Sop) Message to Public During Pandemic Covid-19, Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020), Atlantis Press, pp. 173–179.

UDC 007 : 304 : 659. 3

INFOGRAPHICS AS A MEDICAL INFORMING TOOL DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Yanenko Yaroslav, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor,;
Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sum-du.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

Introduction. The COVID-19 pandemic has highlighted the importance of disseminating evidence-based health advice, has influenced the acceleration of global media trends, the use of various forms of visual communication to quickly disseminate accurate information about

the health sector during the COVID-19 pandemic. Infographics are perfect for this, because they make it easier for readers to understand complex information.

Relevance and purpose. The purpose of our study is to determine the features of infographics as a means of medical informing during the COVID-19 pandemic. The relevance is due to the need to find out how modern media use visual communication during a pandemic and the use of infographics as a health communication tool.

Methodology. The main method used in the article is content analysis. The descriptive method allowed selecting units of analysis and classifying them for analysis. The systematic approach that allowed us to identify trends concerning the peculiarities of the content of infographics.

Results. As a result of the study is that in the overwhelming majority of the examples we analyzed infographics are used directly for medical information. Only sometimes infographics act as a source of information about the impact of the pandemic on certain areas of society. As a result of researching examples of infographics that were distributed in Ukrainian media and social networks during the COVID-19 pandemic, the features of infographics were identified as a means of medical information. In particular, these are: there is an identifier of the organization that initiated the creation of the infographic; the dominant colors are dark blue, light blue and red; infographics predominantly contain images of characters of a particular gender, rather than gender-neutral characters; dominated by “text-centric” infographics; the tools that are used in “graph-centric” infographics are histograms, charts and maps. A number of positive behavioral habits were also identified, the formation of which is aimed at the infographics (wear a mask in public places, wash hands thoroughly, etc.). So, infographics have become an effective tool for medical information during the COVID-19 pandemic.

Conclusions. As a result of our research, we found out the features of infographics as a means of medical information during the COVID-19 pandemic, in particular, the possibilities of presenting the topic of coronavirus in infographics and the factors influencing on the target audience. Accordingly, the novelty and practical value of the results are important for identifying the factors affecting the state of the national information space during a pandemic.

Key words: visual communication, infographic, coronavirus, COVID-19.

Стаття надійшла до редакції 26.06.2021