

**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ**

**ИНСТИТУТ ЗА СОЦИОЛОШКИ И  
ПОЛИТИЧКО-ПРАВНИ ИСТРАЖУВАЊА – СКОПЈЕ**

**ВИЗУЕЛНА ЗДРАВСТВЕНА КОМУНИКАЦИЈА  
ВО ВРЕМЕ НА ГЛОБАЛНА ЗДРАВСТВЕНА КРИЗА:  
*Диџиталниот постер како средство за комуникација  
меѓу здравствените власти и јавноста во Македонија  
за време на пандемијата СО КОВИД-19  
(истражувачка студија)***

**Скопје, 2023 година**

**Автори:**

Проф. д-р Елеонора Серафимовска  
Проф. д-р Маријана Марковиќ  
Асс. м-р Теа Конеска-Василевска  
М-р Милица Шарановиќ Пајовиќ

**Уредник:**

Проф. д-р Бојана Наумовска

**Рецензенти:**

Проф. д-р Емилија Симоска  
Проф. д-р Ганка Цветанова

**Издавач:**

Институт за социолошки и политичко-правни истражувања,  
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје

**Јазична редакција:**

Теа Конеска-Василевска

**Дизајн и печат:**

**Тираж:** 50 примероци

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

614.2:316.774

ВИЗУЕЛНА здравствена комуникација во време на глобална здравствена криза: Дигиталниот постер како средство за комуникација меѓу здравствените власти и јавноста во Македонија за време на пандемијата со КОВИД-19 : (истражувачка студија) / автори: Елеонора Серафимовска ... [и др.]. - Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, 2023. - 168 стр. : илустр. ;30 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 112-122. - Содржи и: Прилози

ISBN 978-9989-633-63-8

1. Серафимовска, Елеонора [автор] 2. Марковиќ, Маријана [автор] 3.  
Конеска-Василевска, Теа [автор] 4. Шарановиќ Пајовиќ, Милица [автор]  
а) Здравствена заштита -- Визуелни комуникации -- COVID-19 -- Македонија

COBISS.MK-ID 59601669

# СОДРЖИНА

## ПРЕДГОВОР

### 1. ВОВЕД

### 2. ЗДРАВСТВЕНА КОМУНИКАЦИЈА

- 2.1. Дефинирање на концептот *здравствена комуникација* 9
- 2.2. Здравствена писменост 11

### 3. ТЕОРИИ НА ЗДРАВСТВЕНА КОМУНИКАЦИЈА

- 3.1. Теорија на дифузија на иновации (Diffusion of Innovation Theory) 15
- 3.2. Модел на здравствено верување (Health Belief Model) 18
- 3.3. Социјална когнитивна теорија (Social Cognitive Theory) 20
- 3.4. Теорија на планирано однесување (Theory of Planned Behaviour) 22
- 3.5. Теории на масовна комуникација (Mass Communication Theories) 24
  - 3.5.1. Теорија на култивирање (Cultivation Theory) 25
- 3.6. Здравствената кампања за коронавирусот во Македонија 28

### 4. ВИЗУЕЛНА КОМУНИКАЦИЈА ВО РАМКИТЕ НА ЗДРАВСТВЕНАТА КОМУНИКАЦИЈА

- 4.1. Комуникација во здравствените системи 29
- 4.2. Визуелна комуникација во здравствените системи 31

### 5. ПОСТЕРОТ ВО РАМКИТЕ НА ВИЗУЕЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

- 5.1. Постерот како масовен медиум 34
- 5.2. Постерот и пристапите на дефинирање на масовните медиуми 35
- 5.3. Постерот во практиката и процесот на комуницирање на постерот 37
- 5.4. Елементите на комуникација на постерот 40
- 5.5. Постерот како средство во односите со јавноста 42
- 5.6. Теории на бои 43

### 6. ТЕОРЕТСКИ КОМПОНЕНТИ НА ПРАГМАТИЧКИТЕ ИСТРАЖУВАЊА НА ЈАЗИКОТ И КОМУНИКАЦИЈАТА

### 7. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

- 7.1. Предмет на истражувањето и истражувачки прашања 51
- 7.2. Методски пристапи и техники 52
  - 7.2.1. Систематски преглед на литературата 53
  - 7.2.2. Анализа на содржина 66
    - 7.2.2.1. Примерок и временска рамка на истражувањето 66
- 7.3. Резултати од емпириското истражување 67
- 7.4. Дискусија за резултатите 86
  - 7.4.1. Значење на добиените податоци од анализата во однос на претставените теоретски концепции 93

<b>8. ПСИХОЛОШКИ АСПЕКТИ НА ПОРАКИТЕ ОД ДИГИТАЛНИТЕ ПОСТЕРИ</b>	95
<b>9. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА</b>	107
<b>10. ИНТЕРНЕТ-ИЗВОРИ</b>	113
<b>11. РЕФЕРЕНЦИИ</b>	113
<b>12. ПРИЛОЗИ</b>	123
12.1. Дигитални постери	123
12.2. Обрасци за анализа	161



# ЛИСТА НА СЛИКИ

<b>Слика 1.</b>	Дифузија на иновации	16
<b>Слика 2.</b>	Фази на донесување одлука во процесот на иновација	17
<b>Слика 3.</b>	Модел на здравствено верување	19
<b>Слика 4.</b>	Три реципрочни фактори што влијаат врз однесувањето	21
<b>Слика 5.</b>	Определеност на однесувањето според Теоријата за планирано однесување	23
<b>Слика 6.</b>	Модел на култивирање	26
<b>Слика 7.</b>	Стикери на „Вибер“ со поранешниот министер за здравство Венко Филипче	29
<b>Слика 8а.</b>	Искажување наредба	69
<b>Слика 8б.</b>	Информирање	69
<b>Слика 9.</b>	Читателска рамка со визуелни знаци	71
<b>Слика 10.</b>	Пример за водечко читање на дигиталните постери	73
<b>Слика 11а и Слика 11б.</b>	Присуство на хаштаг на дигиталните постери	74
<b>Слика 12а и Слика 12 б.</b>	Пример за делумно почитување на правописните правила	76
<b>Слика 13а.</b>	Разговорен стил	77
<b>Слика 13б.</b>	Административен/официјално-деловен стил	77
<b>Слика 14а и Слика 14б.</b>	Брендирање со лого на Министерството за здравство	79
<b>Слика 15а и Слика 15б.</b>	Различни нијанси на сина боја на визуалите	79
<b>Слика 16а, Слика 16б и Слика 16в.</b>	Визуали како дел од серија	80
<b>Слика 17.</b>	Позитивен исход	81
<b>Слика 18а.</b>	Годишни одмори	82
<b>Слика 18б.</b>	Празници	82
<b>Слика 19а.</b>	Женско лице	83
<b>Слика 19б.</b>	Машки и женски личности	83
<b>Слика 20а и Слика 20б.</b>	Примери за икони и индекси како видови знаци	84
<b>Слика 21.</b>	Пример за буквална визуелна репрезентација	85
<b>Слика 22.</b>	Лошо замислена стилска фигура	86
<b>Слика 23.</b>	Венко Филипче и д-р Милена Стевановиќ како цртани суперхерои	94
<b>Слика 24.</b>	Експлицитно споменување на поимот „ментално здравје“	96
<b>Слика 25а, Слика 25б, Слика 25в и Слика 25г.</b>	Имплицитни пораки за зачувување на менталното здравје	
<b>Слика 26.</b>	Пораката „Седи (си) дома“ на дигиталните постери	98
<b>Слика 27.</b>	Напуштање на пораката „Седи дома“ во Обединетото Кралство	98
<b>Слика 28.</b>	Седењето дома како морална и етичка мерка за заштита и превенција од КОВИД-19	99
<b>Слика 29а, Слика 29б и Слика 29в.</b>	Примери на дигитални постери за социјална дистанца	100
<b>Слика 30.</b>	Зошто „физичко дистанцирање“ е подобро од „социјално дистанцирање“	100
<b>Слика 31а, Слика 31б и Слика 31в.</b>	Сината – најчесто употребувана боја на дигиталните постери	101
<b>Слика 32а, Слика 32б и Слика 32в.</b>	Употреба на белата боја на дигиталните постери	103
<b>Слика 33а, Слика 33б и Слика 33в.</b>	Употреба на жолтата боја на дигиталните постери	103
<b>Слика 34а, Слика 34б и Слика 34в.</b>	Употреба на зелената боја на дигиталните постери	103
<b>Слика 35.</b>	Инфографик за КОВИД-19	111

## ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

<b>Графикон 1.</b>	Месец на објава на дигиталните постери	67
<b>Графикон 2.</b>	Продукција/авторство на дигиталните постери	68
<b>Графикон 3.</b>	Намена/целна група на дигиталните постери	68
<b>Графикон 4.</b>	Цел на комуникацијата на дигиталните постери	69
<b>Графикон 5.</b>	Примарна порака на дигиталните постери	70
<b>Графикон 6.</b>	Однос меѓу текстуални и илустративни елементи – однос кон испратена порака на дигиталните постери	70
<b>Графикон 7.</b>	Присуство на текстуална/пишана порака на дигиталните постери	71
<b>Графикон 8.</b>	Присуство на стручни термини во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери	72
<b>Графикон 9.</b>	Значително присуство на интернационализми и зборови од туѓо потекло во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери	72
<b>Графикон 10.</b>	Присуство на водечко читање на дигиталните постери	72
<b>Графикон 11.</b>	Присуство на дигитални ознаки на дигиталните постери	73
<b>Графикон 12.</b>	Јазик на текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери	74
<b>Графикон 13.</b>	Вид јазик на текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери	75
<b>Графикон 14.</b>	Почитување на правописните правила во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери	75
<b>Графикон 15.</b>	Доминантен стил на текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери	76
<b>Графикон 16.</b>	Присуство на фрази во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери	77
<b>Графикон 17.</b>	Техника на изработка на визуалите	78
<b>Графикон 18а.</b>	Елементи на брендирање на визуалот	78
<b>Графикон 18б.</b>	Застапеност на бои на визуалите	79
<b>Графикон 19.</b>	Композиција на визуалите	80
<b>Графикон 20.</b>	Визуалот е/не е дел од серија	80
<b>Графикон 21.</b>	Однос кон исходот на визуалите	81
<b>Графикон 22.</b>	Поврзаност со настан на визуалот	82
<b>Графикон 23.</b>	Вид на антропоморфна фигура на визуалите	83
<b>Графикон 24.</b>	Тип знаци според Теоријата на Пирс на визуалите	84
<b>Графикон 25.</b>	Категории на визуелни репрезентации на визуалите	85
<b>Графикон 26.</b>	Репрезентација на супкултури на визуалите	85
<b>Графикон 27.</b>	Стилски фигури на визуалите	86

## ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

<b>Табела 1.</b>	Преовладувачки бои и видови емоции и однесувања	101
<b>Табела 2.</b>	Клучни предности и недостатоци на кампањата со дигитални постери	109

## ПРЕДГОВОР

---

Истражувањето насловено „Визуелна здравствена комуникација во време на глобална здравствена криза: Дигиталниот постер како средство за комуникација меѓу здравствените власти и јавноста во Македонија за време на пандемијата со КОВИД-19“ беше усвоено од страна на Наставно-научниот совет при Институтот за социолошки и политичко-правни истражувања – Скопје како проект предложен од авторите на оваа студија. Реализираното истражување овозможи да бидат произведени два научни труда: магистерски труд и монографија. Резултатите беа презентирани и на меѓународна конференција од областа на здравствената комуникација – Европска конференција за здравствена комуникација: Здравствена комуникација во динамични и турбулентни времиња (European Conference on Health Communication – ECHC: Health Communication in Dynamic and Turbulent Times), одржана онлајн во ноември 2021 година. Презентацијата беше насловена „Употребата на дигитални постери во здравствената комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19, случај: Македонија“ (The Use of Digital Posters in Health Communication during COVID-19 Pandemic, Case: Macedonia), а апстрактот е објавен во книгата со апстракти од конференцијата.

Монографијата е поделена во неколку целини. По воведните согледувања за истражувачкиот проблем, следува дефинирање на концептите на здравствена комуникација и здравствена писменост, а образложени се и теориите на здравствена комуникација. Визуелните комуникации во здравствените системи/комуникации е следната тема на којашто се обрнува внимание во овој теоретски дел, а главниот фокус е на постерот како средство за масовна комуникација и на неговите конститутивни елементи. Следува дел посветен на теоретските компоненти на прагматичките истражувања на јазикот и комуникациите. Методолошкиот дел, заедно со предметот на истражување, методолошкиот пристап и техниките, описот на примерокот, како и резултатите и дискусијата во врска со нив, ја претставува следната целина. Потоа следува психолошката разработка на проблемот. Заклучните согледувања, како и референциите и прилозите, се сместени во последниот дел од оваа монографија.

## 1. ВОВЕД

Во јануари 2020 година, Светската здравствена организација (СЗО) истакна дека новото заболување предизвикано од корона вирусот претставува **итен јавен проблем** што има меѓународен карактер (Public Health Emergency of International Concern – PHEIC). Во март истата година, СЗО излезе со процена дека состојбата со КОВИД-19 може да биде карактеризирана како пандемија (WHO, 2020).

Во време кога светот по првпат се соочи со пандемија предизвикана од корона вирусот, покрај физичкото здравје, еднакво беше засегнато и менталното здравје кај населението. Со оглед на тоа дека настаните се менуваа од ден во ден, а во услови на социјална изолација, психолошките капацитети за справување со стресни настани беа изложени на сериозен предизвик. Основен услов за одржување на менталното здравје кај човекот е создавање и одржување на здрави социјални релации, кои, за жал, во овие услови се препознаени и дефинирани како фактор на ризик. Во случај на намален интензитет на социјални контакти со другите, дистрибуцијата на информации од страна на медиумите е особено важна за одржување на менталното здравје.

За таа цел, нашиот истражувачки интерес го насочивме кон анализа на домашни (релевантни) официјални извори на информации: Влада, Министерство за здравство, Институт за јавно здравје, Претседател на РМ. Причината за селекција на официјални извори лежи во сознанието дека во услови на опасност по здравјето, по сопствениот живот и животот на најблиските, населението ќе се потпира на официјалните извори. Првичната анализа покажа дека главен извор/медиум на информации поврзани со состојбите и мерките во поглед на пандемијата со КОВИД-19 беше официјалната страница на социјалната мрежа „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство на Република Македонија, Венко Филипче.

Глобалната пандемија предизвикана од корона вирусот бара внимателност и осмисленост при комуникацијата на пораките за јавно здравје до различните сегменти од населението. Со интензитетот со којшто се ширеше заболувањето се ширеа и дезинформациите. Особено тие добиваа на сила поради самата природа на епидемиолошката ситуација, за којашто беа карактеристични брзината на ширењето и празнините и недостатоците во научните сознанија за вирусот. Поради тоа, при комуницирањето со јавноста за време на итни случаи од ваков карактер, треба да се внимава таа да не биде преоптоварена со информации, да се проверуваат веродостојноста на изворите и точноста на информациите, како и дезинформациите (Vraga & Jacobsen, 2020). Дезинформациите се „информации“ што се сметаат за лажни врз основа на најдобрите достапни докази во моментот на ширење на тврдењето. Дезинформациите лесно се шират преку социјалните мрежи (Vraga & Vode, 2020). Од една страна, социјалните мрежи шират дезинформации, но, од друга, нудат брзо споделување на релевантни информации, единствени можности за обезбедување на валидни информации. Несигурности за точноста и вистинитоста на достапните информации за вирусот (начин на ширење, вирулентност, третман на заболувањето) кај населението можат да ја зголемат недовербата во здравствените експерти (Brennen et al., 2020).

Воведувањето на превентивни мерки ја активира потребата од брза и ефективна научно-заснована здравствена комуникација што ја вклучува јавноста со цел да изврши влијание врз однесувањето на масовно ниво. Здравствената комуникација, која ги опфаќа интерперсоналната и масовната комуникација во насока на подобрување на здравјето на поединци и популации (Ishikawa & Kiuchi, 2010), стана доминантно актуелна кога е во прашање најважниот јавно-здравствен проблем – пандемијата со КОВИД-19. Институциите за јавно здравство, владите и медиумите во светот често ги користеа стриповите како медиум во којшто научните податоци ќе бидат претставени преку графички наративи, а притоа ќе се употребат моќта на визуелните слики и раскажувањето приказни во ангажиран формат (Kearns & Kearns, 2020).

## 2. ЗДРАВСТВЕНА КОМУНИКАЦИЈА

### 2.1. Дефинирање на концептот *здравствена комуникација*

На почетокот, пред да го елаборираме значењето на концептот *здравствена комуникација*, ќе ги презентираме дефинициите за општото здравје и менталното здравје според СЗО. Дефинирањето на менталното здравје се воведува со цел да се нагласи и да се истакне дека и покрај тоа што општото здравје беше засегнато од пандемијата со КОВИД-19, начинот на којшто беа воведувани мерките за здравствена заштита доведе до сериозни нарушувања на менталното здравје.

Според СЗО, здравјето се дефинира како „состојба на целосна физичка, ментална и социјална благосостојба и не само отсуство на болест и немоќ“, додека менталното здравје се дефинира како „добросостојба во којашто единката ги реализира своите потенцијали, може да се справува со нормалните животни стресови, да работи продуктивно и да придонесува во заедницата (WHO, n.d.-a; Министерство за здравство, 2018).

Постојат неколку дефиниции за здравствена комуникација и, во најголем дел, сите тие укажуваат на сличната улога на овој вид комуникација во процесот на застапување и подобрување на индивидуалното и јавното здравје. Клучната цел на здравствената комуникација е да влијае врз поединци, заедници, здравствени работници и креатори на политики да донесуваат одлуки што се во функција на унапредување на здравјето. Генерално, здравствената комуникација се определува како област што се фокусира на обемот на употребата и импликацијата на релевантните изрази и пораки што се применуваат во ситуации и околности што се поврзани со здравјето (здравствена заштита, превенција и третман). Клучни атрибути што најчесто се користат за карактеризирање на здравствената комуникација и нејзината улога се: споделување

значења, влијание врз поединци или заедници, информирање, мотивирање на целната публика и промена на нејзиното однесување (Schiaivo, 2014).

Здружението за здравствена комуникација (Society for Health Communication) здравствената комуникација ја дефинира на следниот начин:

„(...) наука и уметност на употреба и примена на комуникацијата за унапредување на здравјето и благосостојбата на луѓето и населението. Таа е мултидисциплинарно поле на проучување и практика што вклучува докази, стратегија, теорија и креативност за промовирање однесувања, политики и практики што ги унапредуваат здравјето и благосостојбата на луѓето и популацијата“ (SHC, 2017).

Терминот *здравствена комуникација* во науката е првенствено произлезен од англискиот јазик. По првпат официјално е употребен во 1975 година од страна на Меѓународната асоцијација за комуникација (International Communication Association). Според СЗО, здравствената комуникација има цел да обезбеди информации, совети и насоки до целните популации и носителите на одлуки за да се поттикне акција што ќе го заштити здравјето на поединците, семејствата, заедниците и нациите.

Други дефиниции го истакнуваат аспектот на влијание, па така здравствената комуникација ја определуваат како „употребата на комуникациските стратегии за информирање и влијание врз индивидуалните одлуки и одлуките на заедницата во функција на подобрување на здравјето“ (National Cancer Institute, 2004: 2). Покрај аспектите на информирање и влијание, некои од дефинициите го опфаќаат и процесот на донесување одлуки, истакнувајќи дека здравствената комуникација подразбира научно согледување и практична примена на комуникациските стратегии за обезбедување информации што се потребни за донесување одлуки во функција на индивидуалното и општото здравје (U.S. Department of health & human services, n.d.).

При дефинирањето, се забележува дека здравствената комуникација истовремено се определува и како теоретски и како практичен пристап кон здравјето. Првиот вклучува теоретски согледувања и анализи и се заснова на теоретските концепти во комуникациската наука. Вториот тренд е првенствено ориентиран кон разгледување на комуникацијата како практична активност насочена кон промовирање на здрав начин на живот и медицинска едукација на населението (Grishina, 2018).

Од академски аспект, здравствената комуникација е дисциплина во рамките на комуникациските науки. Таа може да се дефинира на ист начин како што е генерално дефинирана комуникацијата, која, пак, се определува како трансакциски процес. Главната разлика е тоа што фокусот кај здравствената комуникација не е општ, туку специфичен, и се однесува на пренос и прием на информации релевантни за здравјето (Kreps, 2003). Здравствената комуникација е мошне широка област на истражување и практика и вклучува примена на стратегии за влијание и зајакнување на поединците, популациите и заедниците, со цел да направат здрав избор за себе. Комуникацијата во здравството се одвива на повеќе нивоа: индивидуално, групно, на ниво на организација, на ниво на заедница или на ниво на масовна комуникација (масовни медиуми).



За да биде ефикасна здравствената комуникација, таа мора да биде културно компетентна. Во здравствената комуникација и во јавното здравје, сè повеќе станува препознатлива важноста на културната компетентност. Културната компетентност е дефинирана како „збир на конгруентни однесувања, ставови и политики што се здружуваат во систем, во агенција или меѓу професионалци за да се олесни ефективната работа во меѓукултурни ситуации“ (Cross et al., 1989: 13). Културната компетентност во здравствената заштита ја опишува способноста на системите да обезбедуваат нега на пациенти со различни вредности, верувања и однесувања, вклучително и приспособување на испораката на здравствена заштита за да се задоволат социјалните, културните и јазичните потреби на пациентите (Health Research & Educational Trust, 2013). Културната компетентност е дефинирана и како способност на здравствените работници да дадат медицинска нега во рамките на социјално и културно прифатлива рамка што може да варира од пациент до пациент, може да доведе до подобрување на здравствената состојба на пациентот (Frable et al., 2004).

Проектот „Здрави луѓе 2010“<sup>1</sup> во САД сугерира дека здравствената комуникација може да придонесе за сите аспекти на превенција на болести и промоција на здравјето и дека е релевантна за голем број домени, вклучувајќи: (1) односи меѓу здравствените работници и пациентите, (2) изложеност на поединците на пребарување и употреба на здравствени информации, (3) придржување на поединците до клиничките препораки и режими, (4) изградба на пораки и кампањи за јавно здравје, (5) ширење информации за здравствениот ризик кај поединци и популации, односно комуникација за ризик, (6) претстава за здравјето во медиумите и културата во целина, (7) едукација на населението за тоа како да добие пристап до системите за јавно здравје и здравствена заштита и (8) развој на апликации за телездравство (National Center for Health Statistics, 2012).

## 2.2. Здравствена писменост

Од луѓето во современото општество се очекува активно да се вклучат во управувањето со сопственото здравје и да донесуваат одлуки што се однесуваат на нивното здравје и на она на нивните најблиски. Со цел да се донесат соодветни одлуки, треба да бидат доставени разбирливи информации што се достапни и соодветни на потребите и културното и социјалното потекло на поединците (Ishikawa & Kiuchi, 2010). Здравствените информации доаѓаат од многу различни извори и се доставуваат преку повеќе канали на комуникација, на пример: пријатели, семејство, врсници; телевизија, радио, весници; училишта; интернет-страници, социјални мрежи; но и од експерти од областа (лекари, медицински сестри, фармацевти и други здравствени

<sup>1</sup> „Здрави луѓе“ е програма на национално ниво за промоција на здравјето и превенција од болести поставена од Министерството за здравство и човечки услуги на САД. Целите првпат биле поставени во 1979 година „како одговор на новиот консензус меѓу научниците и здравствените власти дека националните здравствени приоритети треба да ја нагласат превенцијата од болести“. Програмата „Здрави луѓе 2010“, почната во јануари 2000 година од страна на Министерството за здравство и човечки услуги на САД, е збир на цели на национално ниво за промоција на здравјето и превенција од болести што требало да се постигнат до 2010 година (U.S. Department of Health and Human Services, 2009).

професионалци), како и од етикети на храна и лекови, летоци, постери и слично (U.S. Department of Health and Human Services, 2010).

За да се спречи или за да се менаџира болеста, населението треба да биде во можност да ги разбира информациите што ги слуша, чита и гледа. Следствено, ниту една група или организацијата не може сама да ги решава проблемите со здравствената писменост. Иницијативите од сите сектори мораат да бидат поврзани за да се постигне унапредување на здравствената писменост на сите социоекономски нивоа.

Генерално, писменоста е способност за читање, пишување и зборување јазик во служба на разбирање и решавање проблеми, со цел соодветна инклузија во општеството (US Congress, National Literacy Act of 1991, Public Law 102-73, 1991). Здравствената писменост бара знаење од многу области, вклучувајќи ги телото, здравото однесување и начинот на којшто функционира здравствениот систем. Таа е под влијание на јазикот што се зборува, способноста да се комуницира јасно и да се слуша активно, возраста, социоекономскиот статус, културното потекло, минатите искуства, когнитивните способности и менталното здравје. Здравствената писменост вклучува низа вештини: читање, разбирање и анализирање на информации; способност за декодирање симболи, графикони и дијаграми (според Американската здравствена организација во Мишева и др., 2021).

Здравствената писменост во доменот на здравствената заштита е од особена важност за справување со смртноста кај новороденчињата (која е особено изразена во Македонија<sup>2</sup>), унапредување на здравјето на мајката, спречување на инфективните заболувања, справување со незаразни заболувања и хронични болести. Натбим (Nutbeam, 1998) предложил модел на здравствена писменост (ЗП) што вклучува три нивоа: 1. основна/функционална писменост, која овозможува разбирање и следење на едноставни здравствени пораки, вклучувајќи вештини за читање и пишување што овозможуваат ефективно функционирање во секојдневните ситуации, што е компатибилно со тесната дефиниција на ЗП; 2. интерактивна писменост, која подразбира способност за контрола на здравјето во соработка со професионалци, вклучително и понапредни вештини што овозможуваат активно учество во секојдневните активности, извлекување и разбирање информации од различни извори и примена на нови информации во променливите околности; и 3. критичка писменост, која подразбира способност за критичка анализа на информации, подготвеност за активно учество и решавање проблеми, вклучително и понапредни вештини за критичка анализа на информации и користење на овие информации за да се изврши поголема контрола врз животните настани и ситуации. Инаку, терминот *здравствена писменост* првпат е употребен во текстот „Здравствена едукација и социјална политика“ (Health Education and Social Policy) (Simonds, 1974).

Во литературата се присутни повеќе дефиниции што го определуваат концептот *здравствена писменост*. Една од нив е дефиницијата предложена од СЗО, која ја дефинира пошироко како „когнитивни и социјални вештини што ги одредуваат мотивацијата и способноста на поединците да добијат пристап до информации, нив да ги

<sup>2</sup> Според извештајот на УНИЦЕФ, секое осмо новороденче умира, со што Македонија е на второ место во Европа по смртност на новороденчиња, а на прво место е Молдавија (УНИЦЕФ – Северна Македонија, 2018).



разбираат и да ги користат на начини што промовираат одржување на добро здравје“ (WHO, n.d.-b). Оваа верзија на дефиницијата сугерира дека ЗП повлекува ниво на знаење, лични вештини и доверба што овозможува создавање промени во личниот начин на живот и во условите за живеење за да се подобрат личното здравје и здравјето на заедницата (Ishikawa & Kiuchi, 2010).

Концептот на ЗП значително еволуираше од неговото воведување и сега вклучува комплексен и меѓусебно поврзан збир на способности. Според проектот „Здрави луѓе 2010“, ЗП се определува како „степен до којшто поединците имаат капацитет да ги добијат, обработат и разберат основните здравствени информации и потребни услуги за да донесат соодветни здравствени одлуки“ (U.S. Department of Health and Human Services, 2010: 1). Дефиницијата за здравствена писменост е ажурирана во август 2020 година со објавувањето на извештајот од проектот „Здрави луѓе 2030“ на Владата на САД. Ажурирањето се однесува на личната здравствена писменост и организациската здравствена писменост и ја дава следната дефиниција:

„Здравствената писменост е сложен феномен што вклучува поединци, семејства, заедници и системи. Концептот на здравствена писменост ги опфаќа материјалите, околината и предизвиците конкретно поврзани со превенција од болести и промоција на здравјето. Споредено со претходните дефиниции за ЗП, кои се фокусираат на пациентите во однос на здравствената заштита и нивното разбирање на медицинските информации, оваа дефиниција вклучува поединци надвор од клинички контекст и, исто така, ја поврзува здравствената писменост со промоција на здравјето и превентивното однесување.

Личната здравствена писменост е дефинирана како „степен до којшто поединците имаат способност да пронајдат, разберат и користат информации и услуги за информирање за одлуките и активностите поврзани со здравјето за себе и за другите“ (U.S. Department of Health and Human Services, n.d.).

Имајќи предвид дека ограничената и лоша здравствена писменост го спречува правилното разбирање на здравствените пораки и препораки, со сигурност можеме да кажеме дека ниското ниво на здравствена писменост во светски рамки доведе до ширење на КОВИД-19, заразната болест што го запре вообичаеното функционирање на целиот свет.

Со толку многу информации што се споделуваат на интернет и на социјалните мрежи, одвојувањето на фактите од фикцијата може да биде тешко. Способноста да се идентификуваат и да се применуваат корисни информации во нашиот секојдневен живот се соочува со тешки предизвици, особено кога не знаеме што е реално, а што лажно. Лажните вести можат да имаат катастрофални последици – уште повеќе за време на пандемија.

Пандемијата со КОВИД-19 беше проследена со мноштво на лажни вести, што ја на-тера СЗО да лансира нова платформа за борба против она што таа го именуваше како „инфодемиа на КОВИД-19“ (COVID-19 Infodemic<sup>3</sup>). Ова е официјалното име дадено

<sup>3</sup> Подетално за ова види на: [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1).

на масовното ширење на неточни или непотврдени информации, кои придонесуваат за хистерија, паника и конфузија кај јавноста. На посебна интернет-страница на СЗО (COVID-19 mythbuster<sup>4</sup>), споделени се информации што имаат цел да ги деконструираат погрешните верувања за начинот на ширење и третман на болеста со аргументација дека кога има избувнување на некоја болест, а особено КОВИД-19, дезинформациите и гласиштата можат да се шират побрзо од самиот вирус и можат да бидат исто толку опасни. Препознавањето на фактите за КОВИД-19 помогна во тоа да се запре ширењето на гласишта и на болеста.

Еден од најчестите видови дезинформации околу пандемијата е поврзан со препораките за лекови и здравствените протоколи. Без соодветна здравствена писменост, не само што поединците се изложуваат на ризик себеси туку ги изложуваат и другите. Разбирањето и донесувањето на ефективни одлуки за здравствени проблеми бара силни вештини за здравствено описменување. Како и коронавирусот, лошата здравствена писменост е проблем на глобално ниво – и, воопшто, потценет. Но, оваа фатална закана по здравјето бара од сите да ги следат здравствените упатства – не само од оние што се писмени за здравјето. Оние што немаат вештини за здравствена писменост имаат помала веројатност да бидат општествено одговорни кога станува збор за промена на нивните небезбедни, социјални однесувања. Ова може да доведе до ширење на вирусот уште повеќе, и покрај тоа што неколку луѓе ги следат правилата, како што е физичкото растојание.

### 3. ТЕОРИИ НА ЗДРАВСТВЕНА КОМУНИКАЦИЈА

Здравствената комуникација може да се сфати како мост помеѓу медицинските експерти и јавноста и е многу практична по својата природа. Се потпира на студиите за јавното здравје и медицината, психологијата и социологијата, со цел да се утврдат начините на коишто информациите влијаат врз поединците и групите. Примарна цел на здравствената комуникација е мотивирање на луѓето да преземат акција за да се олеснат одредени здравствени состојби и притоа да се поддржи здравјето на заедницата. Здравствената комуникација ја подготвува јавноста и ја „опремува“ со вештини, алатки и информации за да може таа соодветно да одговори на здравствените предизвици, без разлика дали се лични (на пример, подобра исхрана), на заедница (на пример, канцероген отпад) или меѓународни (на пример, пандемија).

Здравствената комуникација е под влијание на различни дисциплини и теоретски пристапи. Некои од најважните теории во здравствената комуникација потекнуваат од: теориите за масовни комуникации; теориите за маркетинг и социјален маркетинг; медицинските модели; теориите од областите на социологијата, антропологијата, психологијата. Но, тука треба да истакнеме и да наспомедеме дека теориите што се преземени од другите научни области дополнително се развиени со цел во нив да бидат интегрирани научните принципи и постулати од областа на здравствената комуникација.

<sup>4</sup> Повеќе за ова види на: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>.

Авторот (Schiavo, 2014) на книгата *Здравствена комуникација: од теорија до практика* (Health Communication: From Theory to Practice) теориите на здравствена комуникација ги групира во неколку категории:

1. Бихевиорални теории и теории за општествени науки (Behavioral and Social Sciences Theories):
  - Теорија на дифузија на иновации (Diffusion of Innovation Theory);
  - Модел на здравствено верување (Health Belief Model);
  - Социјална когнитивна теорија (Social Cognitive Theory);
  - Теоријата на планирано однесување (Theory of Planned Behavior), која почнува како Теорија на образложена акција (Theory of Reasoned Action);
  - Идеација (Ideation);
  - Теорија на конвергенција (Convergence Theory);
  - Фази на моделот за промена на однесувањето (Stages of Behavior Change Model);
  - Комуникација за теорија на убедување (Communication for Persuasion Theory).
2. Теории на масовна комуникација (Mass Communication Theories):
  - Теорија на култивирање на масмедиумите (Cultivation Theory of Mass Media).
3. Модели базирани на маркетинг (Marketing-Based Models):
  - Социјален маркетинг (Social Marketing);
  - Интегрирани маркетинг-комуникации (Integrated Marketing Communications).

Во приватниот (комерцијален и непрофитен) сектор, областа на маркетингот се однесува на стратешки активности што потекнуваат од доменот на употреба на производи или услуги од страна на потрошувачите или посебните групи. Усвоените модели во здравствената комуникација што се засновани на маркетингот на идентичен начин поттикнуваат иницијативи во доменот на јавното здравство што како цел имаат одобрување, односно воведување на нови здравствени производи, услуги или однесувања. Сеопфатната и продлабочена дискусија за моделите на здравствена комуникација што се базирани на маркетинг е надвор од опсегот на овој труд.

Во продолжение ќе образложиме некои од теориите што се цени дека имаат релевантно значење во доменот на здравствената комуникација, а нив и ќе ги примениме при објаснување на процесот на промена на однесувањето на населението поради појавата на пандемијата предизвикана од корона вирусот.

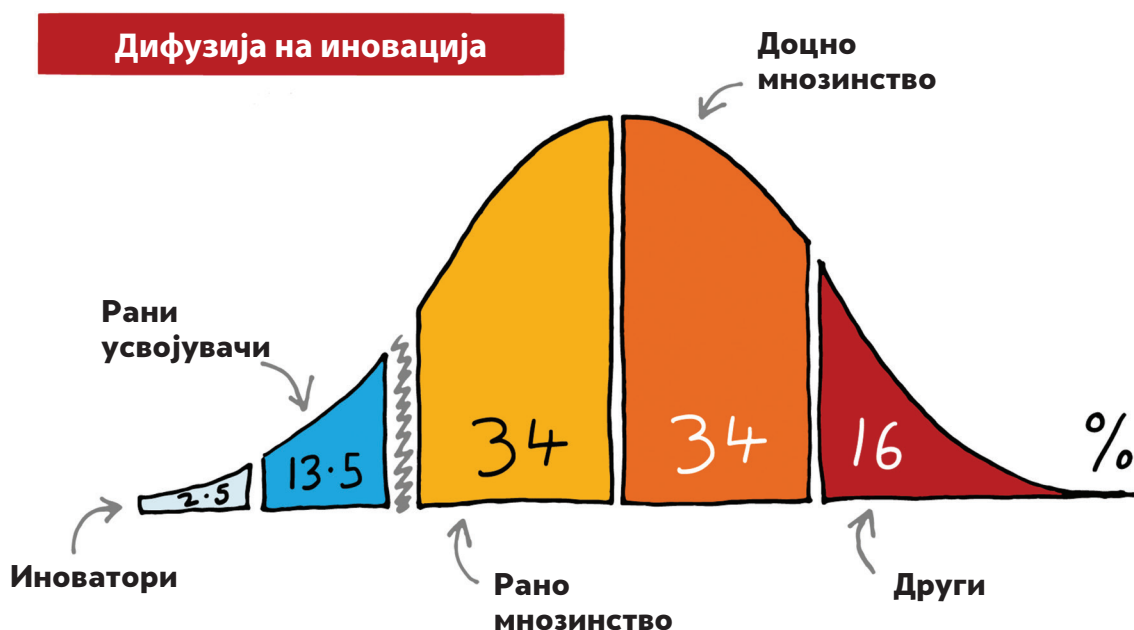
### 3.1. Теорија на дифузија на иновации (Diffusion of Innovation Theory)

Првично развиена од Еверет Роџерс (Rogers, 1995), Теоријата на дифузија на иновации се осврнува на начинот на којшто новите идеи, концепти или практики можат да се шират во рамките на една заедница или на едно општество или од едно општество на друго (National Cancer Institute, 2005). Оваа теорија може да биде применета за да

се објасни процесот како новите содржини/однесувања треба да бидат презентирани, соопштени на поединци или определени групи граѓани кои се во ризик од одредено заболување, со цел да се предизвика промена на однесувањето, со што би се намалил ризикот од заболување.

Теоријата препознава неколку видови актери: иноватори (луѓе кои сакаат први да ја испробаат иновацијата, заинтересирани за нови идеи и подготвени да ризикуваат), рани усвојувачи (луѓе кои претставуваат „лидери на мислење“, односно влијателни посредници во процесот на пренесување на информациите и ги прифаќаат можностите за промена), рано мнозинство (овие луѓе ретко се лидери, но усвојуваат нови идеи пред просечниот човек), доцно мнозинство (овие луѓе се скептични за промените и ќе усвојат иновација само откако ќе ја прифати мнозинството) и други (овие луѓе се традиционални, конзервативни и скептични за промените) (La Morte, n.d.). Во најмал процент во заедницата се присутни оние што би се именувале како иноватори, а во еднаков процент би биле застапени раното и доцното мнозинство.

**Слика 1.** Дифузија на иновации<sup>5</sup>



*Извор:* Diffusion of Innovation Theory and its Applications by Hazem Ahmed (<https://tfelproject.com/2022/03/05/webinar-diffusion-of-innovation-theory-and-its-applications/>).

Според оваа теорија, промените настануваат со текот на времето и се одвиваат во следниве пет фази: 1. свесност, знаење и интерес (knowledge); 2. убедување (persuasion); 3. донесување одлука (decision), во оваа фаза се донесува одлука да се прифати или да се одбие промената; 4. обид или имплементација (implementation) на донесената

<sup>5</sup> Напомена од авторите: Во овој и во сличните случаи понатаму во трудот, се работи за оригинални преземени модели/шеми и слично и имаме дадено соодветен извор, но со оглед на тоа што целокупниот труд е на македонски јазик, со цел полесно разбирање на компонентите што се значајни за трудот, текстот од англиски е преведен на македонски, притоа задржувајќи ја оригиналната содржина.

одлука; и 5. прифаќање на промената на однесувањето (или на одбиената промена на однесувањето) (Rogers, 2003, според Walitzer et al., 2015).

**Слика 2.** Фази на донесување одлука во процесот на иновација



*Извор:* Diffusion of Innovations: What Is It? How Does It Work? (<https://www.sydle.com/blog/diffusion-of-innovation-61829eca3885651fa294b9e6/>).

Моделот на оваа теорија е употребен за објаснување на неопходноста од промената на однесувањето во текот на пандемијата со КОВИД-19. Теоријата може да се користи за да се објасни како една иновација (на пример, однесување) се пренесува на одредена група или популација (на пример, луѓе изложени на ризик за одредена болест). Според оваа теорија, целта е во рамките на јавното здравство иновацијата да стигне до населението, при што мнозинството ќе го прифати однесувањето и ризикот од болеста ќе се намали.

Во текстот под наслов „Како коронавирусот го инспирираше учењето за Теоријата на дифузија на иновации“, преку дискусија и анализа на студентите за мерките што ги донесувала државата (Пенсилванија) се објаснува како биле прифаќани насоките и упатствата за употреба на заштитната маска, што имаше влијание врз спречувањето на ширењето на вирусот. Со развојот на пандемијата предизвикана од КОВИД-19, промената на мерките за превенција била користена како пример за дискусија со студентите за тоа како и зошто одредени мерки – миење раце, недопирање на лицето, социјално дистанцирање, носење на заштитни маски – биле или не биле усвоени од јавноста во согласност со теоријата. Идентификувани се противречностите во пораките за тоа дали да се носат или да не се носат заштитни маски, што е констатирано дека создава конфузија кај населението. Ваквата конфузија и ваквата недоследност во споделувањето на здравствените информации од страна на надлежните институции

можат да имаат влијание врз динамиката со којашто населението ја прифаќа иновативноста. Во недостиг на здравствена комуникациска стратегија, која е надополнета со политизирање на носењето на заштитни маски (лицата кои носат заштитни маски се против тогашниот претседател на САД, Доналд Трамп, а оние што не носат го поддржуваат), лицата кои го поддржуваат тогашниот претседател на САД, Трамп, ќе имаат отпор кон промената на сопственото однесување, иако промената на однесувањето, односно носењето на заштитна маска, би ги заштитило од болеста (Dingman & Bass, 2021).

Друга студија покажува дека има промени во иновативноста кај населението како резултат на големиот број новини во однесувањето што ги донесе пандемијата предизвикана од КОВИД-19 (Yamamoto & Karakose, 2020). Имено, пандемијата предизвика значителни промени во сите сфери од животот. Во овој период се случи промена на ставовите и однесувањето на мнозинството, голем дел од населението усвои примена на одредени технологии и дигитални алатки што претходно не ги употребувало, со цел да се постигне одржување на социјална дистанца, односно намалување на социјалните интеракции со другите. Се зголемија практиките за е-трговија, е-учење, домашна канцеларија... Со цел да се споредат можните ефекти врз иновативноста на луѓето по КОВИД-19, во оваа студија биле споредени минатите истражувања за иновативноста со истражувања за иновативноста што произлегоа како резултат од пандемијата со КОВИД-19. Наодите покажуваат значително зголемување на иноваторите (дефинирани според Теоријата на дифузија на иновации) и иновациите.

## 3.2. Модел на здравствено верување (Health Belief Model)

Моделот на здравствено верување (МЗВ) е развиен во педесеттите години на дваесеттиот век од страна на социјални психолози при Службата за јавно здравје на САД (U.S. Public Health Service). Моделот на својот почеток е поставен со намера да даде објаснување за однесувањето на луѓето (Rosenstock, 1974; Janz & Becker, 1984). Имено, било констатирано дека луѓето одбиваат да учествуваат во програми што би можеле да им помогнат да се дијагностицира и да се спречи нивната болест (National Cancer Institute, 2005). Главна премиса на овој модел, кој би можел да даде одговор на таквото однесување на луѓето, е дека целната популација треба да постигне ниво на свесност за ризикот од заболување од болести опасни по живот и да ги согледа придобивките од сопствената промена на однесувањето.

Пекман (Pechmann, 2001) овој модел го нарекува Модел на учење со ризик (Risk Learning Model), бидејќи целта е луѓето да се стекнат со информации што ќе им овозможат да ги согледаат сериозноста на болеста, сопствената ранливост и можноста да бидат заболени, да бидат запознаени со ефикасноста од постапките за спречување и третман на болеста, како и да ги согледаат уделот на сопственото однесување при заштитата од болеста. Целокупната премиса на МЗВ е дека знаењето ќе донесе промена.



Знаењето до целната публика се пренесува преку едукативен пристап, кој примарно се фокусира на пораки, канали и гласноговорници (Andreasen, 2002). Главниот придонес на МЗВ на полето на здравствената комуникација е акцентот на важноста на знаењето, кој сепак е неопходен, но недоволен чекор за промена. За да усвојат однесување што води кон здравствена заштита и да избегнат ризици за болести, луѓето мораат: да веруваат дека се подложни на болеста; да веруваат дека болеста ќе влијае негативно, барем умерено, врз нивниот живот; да веруваат дека усвојувањето на одредени однесувања е навистина корисно и важно е да се наспоменат психолошките бариери, клучни за успешна превенција или успешен третман, односно дека личноста верува дека има можност да го смени сопственото однесување. Веројатноста на промената ќе зависи од тоа дали ќе надвлее перципираната корист од сменетото однесување или од согледаните бариери. Овој модел ги има предвид „факторите на промена“ (фактори што дејствуваат врз промена на однесувањето), а ги вклучуваат демографските варијабли, психолошките варијабли и структуралните варијабли (економски, политички и општествени услови) (Corcoran, 2013).

Слика 3. Модел на здравствено верување



Извор: Theoretically designed interventions for colorectal cancer prevention: a case of the health belief model (<https://bmcmededuc.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12909-020-02192-4>).

Главните конструкции на МЗВ се перципирана чувствителност, сериозност, придобивки, бариери и самоефикасност (средна колона). Модифицирачките фактори (лева колона) влијаат врз овие перцепции, како и знаците за акција (десна колона). Комбинацијата на верувања и знаци за акција доведува до однесување. Согледаните

бариири (црвениот текст) се покажаа како единствениот најмоќен предиктор за здравственото однесување (Fayanju et al., 2014).

Со цел да се направи мапирање на профилот на населението согласно МЗВ, во Бразил е спроведено истражување под наслов „Модел на здравствено верување за детерминанти на ризикот од корона вирусна инфекција“, каде што истражувачите вклучиле социодемографски варијабли и прашалник сочинет од пет дела, кој е групран околу различните верувања (согласно Моделот, а прикажани погоре во текстот) (Costa, 2020).

За реализација на истражувањето примениле инструмент што ги содржи петте елементи дефинирани според МЗВ: перципираната подложност на болеста (на пример, „врз основа на моето целокупно здравје, мојата шанса да заболам од корона вирус е...“); согледаната сериозност за штетата по личното здравје (на пример, „ако се разболам од КОВИД, шансите да станам премногу оштетен за да ги извршувам моите секојдневни активности би биле...“); придобивките од определено однесување (на пример, „ако носам заштитна маска, шансата да се заразам со корона вирус со одење по улица или на работа е...“); бариерите (на пример, „мислам дека можноста за користење на алтернативен превоз за доаѓање на мојата работа и заминување од неа наместо јавен превоз е...“); перципираната самоефикасност. Покрај овие основни пет елементи, МЗВ го прошириле со вклучување прашања во однос на подобрување на здравјето во целост (на пример, здрава исхрана, вежбање итн.).

Анализата на податоците резултирала со добивање профил на поединецот што овозможува да се осмисли развој на информациски стратегии што би подразбирал повеќе индивидуализиран пристап отколку генерализиран (обопштен). Ваквиот пристап во секој случај овозможува постигнување на поголемо влијание врз ефикасноста на здравствената комуникација, што би довело до посакуваната промена на однесувањето.

Овој модел помага да се предвиди севкупната веројатност дека поединецот ќе усвои однесување поврзано со здравјето преку искористување на верувањето или перцепцијата на таа личност за болеста заедно со нејзините размислувања за ефикасноста на третманот за таа болест. Со други зборови, МЗВ сугерира дека ако поединецот се смета себеси за подложен на, да речеме, инфекција на горните дишни патишта, и верува дека инфекциите на горните дишни патишта се сериозни и можат да се спречат, тој поединец има поголема веројатност да го прифати препорачаното однесување за да ја спречи или да ја лекува болеста.

### 3.3. Социјална когнитивна теорија (Social Cognitive Theory)

Социјалната когнитивна теорија сугерира дека учењето не е исклучиво интернализирани процес, туку функција на социјализација. Со други зборови, оваа теорија



истакнува дека човекот учи преку набљудување на начините на однесување на другите. Социјалната когнитивна теорија го рефлектира мислењето дека човечките суштества се под влијание на нивната околина, со што социјалните интеракции, минатите искуства и медиумите се значајни фактори во развојот на однесувањето на поединецот.

Позната и како Теорија на социјално учење, Социјалната когнитивна теорија (Bandura, 1977) го објаснува однесувањето како резултат на три реципрочни фактори: однесување, лични фактори и надворешни настани.

Однесувањето се смета дека е под влијание на личните и надворешните фактори и настани. Оваа врска се нарекува „реципрочен детерминизам“, што значи дека промените во еден од факторите ќе влијаат врз другите два (McLeod, 2016).

**Слика 4.** Три реципрочни фактори што влијаат врз однесувањето



Извор: Social Cognitive Theory of Personality (<https://pixorize.com/view/5130>).

Луѓето дејствуваат како резултат на сопствената мотивација, сопственото однесување и нивото на развој во рамките на мрежата на меѓусебно заемни влијанија (Bandura, 1989). Можноста некој да го смени однесувањето се заснова на самоефикасноста, целите и очекуваниот исход. Оние што себеси се сметаат за самоефикасни (доверба во сопствените способности за определено однесување) можат да го сменат своето однесување и да ги надминат пречките. Според оваа теорија, новите облици на однесување можат да бидат научени додека се гледа како некој се однесува на определен начин (опсервациско условување). Учењето во голем степен ќе зависи од моделот (оној што го изведува однесувањето).

Со оглед на актуелната пандемија со КОВИД-19, важно е да се направи анализа не само на превентивните здравствени однесувања и намери туку и на факторите што влијаат врз однесувањето и намерата. Па така, применувајќи ја оваа теорија за да се објасни однесувањето на населението за време на пандемијата со КОВИД-19, се утврдило дека личното доживување на самоефикасноста позитивно е поврзано со превентивното здравствено однесување (Yildirim & Güler, 2020). Резултатите од оваа студија сугерираат дека луѓето кои имаат ниска перципирана сериозност на заболувањето, висока самоефикасност и практикуваат превентивни мерки против КОВИД-19, имаат подобро ментално здравје за време на кризата. Во друга студија (Farooq et al., 2020) било утврдено дека чувството за самоефикасност може да ја влијае врз намерата за самоизолирање.

Студијата на Граф и соработниците (Graf et al., 2021) покажува дека самоефикасноста (СЕ) е тесно поврзана со намерата за однесување на определен начин, односно дека е констатирано влијание на СЕ врз намерата за одржување на социјална дистанца. Анксиозноста предизвикана од настаните поврзани со пандемијата со КОВИД-19 и информациите добиени од медиуми и директна комуникација има влијание врз перцепцијата на ризик, барањето информации, доживувањето на самоефикасноста и намерата за однесување на определен начин. Според авторите на студијата, наодите од нивното истражување би можеле да имаат удел врз освестувањето за влијанието на начинот на којшто се обликува информацијата врз СЕ. Начинот на којшто се презентираат информациите или препораките за превентивно-безбедносните мерки треба да биде таков да овозможи намалување на анксиозноста поврзана со пандемијата. Информирањето за ризикот од болеста не би требало да биде на начин на којшто би било загрозувано нечие верување во сопствените способности за практикување на превентивно однесување.

### 3.4. Теорија на планирано однесување (Theory of Planned Behavior)

Теоријата на планирано однесување (ТПО) е развиена од Ајзен (Ajzen, 2019a) како општ модел за предвидување и објаснување на практикувањето на различни начини на однесување. Теоријата на образложена акција, која претходи на ТПО, сугерира дека начините на однесување првенствено се детерминирани од силата на намерата на личноста да практикува специфично однесување. Теоријата на планирано однесување почнува како Теорија на образложена акција (Theory of Reasoned Action) (Fishbein & Ajzen, 1975, според Kan & Fabrigar, 2017), а во 1980 година е проширена и го добива новото име. Проширувањето е со цел да се предвиди намерата на поединецот да практикува определен тип однесување во одредено време и на одредено место (Ajzen & Fishbein, 1980, според Kan & Fabrigar, 2017). Клучната компонента на овој модел е намерата за одредено однесување. Намерата за одредено однесување е под влијание на ставот за веројатноста дека однесувањето ќе го има очекуваниот исход, како и субјективната евалуација на ризиците и придобивките од тој исход (La Morte, n.d.).

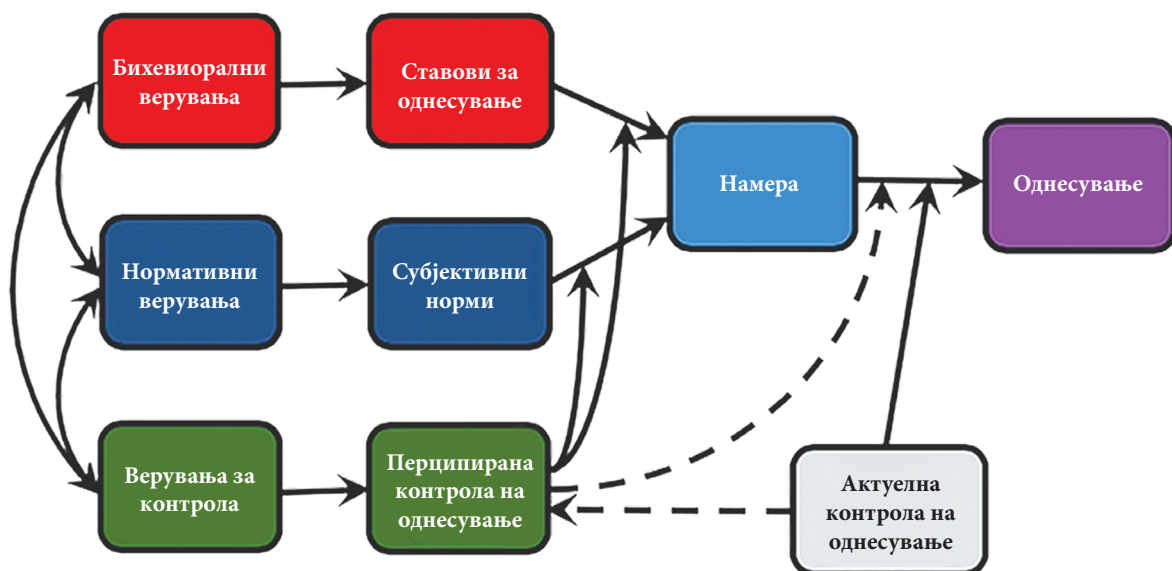
ТПО ја разгледува и ја елаборира намерата на поединецот да се однесува на определен начин како главен фактор во предвидувањето на тоа дали тој поединец ќе се однесува или нема да се однесува на посакуваниот начин. Покрај намерата, оваа теорија предвидува дека луѓето ќе дејствуваат според нивните намери кога ги имаат потребните вештини неопходни за посакуваното однесување (Thompson, 2014).

Релевантноста на Теоријата за планирано однесување на Ајзен (Ajzen, 1985) за здравствена комуникација е можеби најдобро разбрана во однос на тврдењето дека колку повеќе некој знае за факторите што објаснуваат зошто луѓето се впуштаат или не се впуштаат во одредено здравствено однесување, толку подобро може да се дизајнира

интервенција што може да го смени или да го зајакне тоа однесување. Во однос на овие размислувања, ТПО е успешна во објаснувањето на широк опсег начини на однесување што се релевантни за здравствениот домен. Оваа теорија е во функција да им помага на имплементаторите на програми да дизајнираат интервенции што ефикасно ќе предизвикаат определено однесување.

Според ТПО (Ajzen, 2019a), однесувањето што зависи од намерата на луѓето е определено од: верувањата за веројатни последици од однесувањето (бихевиорални верувања), верувањата во врска со нормативните очекувања на другите (нормативни верувања) и верувањата за фактори што можат да го попречат или да го олеснат однесувањето (верувања за контрола на однесување).

**Слика 5.** Определеност на однесувањето според Теоријата за планирано однесување



Извор: Theory of Planned Behavior Diagram (<https://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html#null-link>).

Планираното однесување ги има своите концептуални корени во образложениот акциски пристап за предвидување и менување на однесувањето. Оваа теорија им е од полза на истражувачите за да ги информираат експертите за јавно здравје и лекарите на кој начин тие да ги изработуваат пораките што ќе бидат наменети за поединците и заедниците. Овие пораки се засновани на принципите на комуникациските науки, а се споделуваат со претпоставка дека поединецот има намера да го практикува пожелното здравствено однесување.

Пандемијата предизвикана од коронавирусот претставуваше и сè уште претставува сериозна глобална криза. Со цел да се забави ширењето на вирусот, владите ширум светот имаа тенденција да го охрабрат населението да применува и да промовира превентивно здравствено однесување. Како да се мотивира населението да има намера да практикува однесување што е превентивно претставува сериозен предизвик.

Во истражувањето насловено „Теоријата на планирано однесување за време на пандемијата со КОВИД-19: Споредба на здравствените однесувања меѓу жителите на Белгија и Франција“ (The Theory of Planned Behavior during the COVID 19 Pandemic: A Comparison of Health Behaviors between Belgian and French Residents), авторите (Wollast et al., 2021) прават анализа на два вида на здравствено-превентивни начини на однесување: миење раце и ограничување на социјалните контакти согласно ТПО. Базирајќи се на научно-истражувачкиот дизајн на меѓунационалните споредбени истражувања, двата вида однесување се анализирани според ТПО во две држави: Белгија и Франција. Резултатите од оваа студија укажуваат дека четирите компоненти од ТПО (бихевиоралните и нормативните верувања, верувањето за контрола на однесување и намерата) играат клучна улога во воведувањето и практикувањето на двата вида на здравствено-превентивни мерки. Студијата утврдила дека моделот на ТПО има тенденција слично да се манифестира во различни земји. Истражувањето покажало дека позитивните ставови, поголемиот социјален притисок, зголеменото верување во контролата на однесувањето и интензитетот на намерата се поврзани со поизразен степен на придржување кон двете здравствено-превентивни мерки кај обете национални групи.

Од истражувањето биле извлечени три заклучоци: 1. Се констатирало дека (не)поволната процена на примената на здравствената мерка има влијание врз однесувањето и формирањето на ставовите што се поврзани со неа; 2. Дали референтната група го одобрува или не го одобрува однесувањето, како и дали индивидуата е мотивирана да се усогласи со нормите на референтната група (т.е. општествени норми) има влијае врз верувањата, ставовите и начинот на однесување на индивидуата; и 3. Позитивните ставови, во комбинација со одобрувањето на однесувањето од референтната група, ги зајакнуваат намерите за применување на конкретната здравствена мерка (миење раце и ограничување на социјалните контакти).

Ова истражување во целост го потврдува моделот на ТПО и покажува дека усвојувањето и практикувањето на здравствените мерки се од суштинско значење за справување со пандемијата предизвикана од корона вирусот. При изготвувањето на комуникациските стратегии што се во насока на охрабрување на населението да ги применува здравствените мерки, предвид треба да се има улогата на ставовите, социјалниот притисок и согледаната способност за контрола на однесување, со цел да се одржи како физичкото, така и менталното здравје.

### **3.5. Теории на масовна комуникација (Mass Communication Theories)**

Здравствената комуникација е насочена кон воспоставување влијание и мотивирање на поединците, институциите и пошироката јавност за важни здравствени прашања. Пандемијата предизвикана од корона вирусот, покрај тоа што претставуваше сериозно

загрозување по физичкото и менталното здравје, го „инфицираше“ и медиумскиот простор. Таквиот феномен беше именуван како *инфодемиа*. *Инфодемиа* произлегува од два збора, „информации“ и „епидемија“ (information + epidemic = infodemic), и се однесува на брзо и далекосежно ширење на точни и неточни информации за некоја болест. За време на пандемија, кога фактите често се мешаат со гласишта, станува тешко да се дознаат суштински информации за некое прашање. Инфодемииите, како и епидемиите, можат да се управуваат. Појавата на феноменот *инфодемиа* покажува колку е моќно дејствувањето на медиумите за масовна комуникација генерално, а особено во здравствената комуникација, што е сериозно при ширење на инфективни заболувања.

Масовните медиуми имаат способност да допрат до значителен процент на поединци и групи. Радиото, телевизијата, печатените медиуми и интернетот, како и социјалните мрежи, се моќни конектори помеѓу комуникаторите и нивната публика. Теориите за масовна комуникација вклучуваат истражувања и студии што се фокусираат на влијанието на масовните медиуми врз целните популации. Голем дел од нивните клучни принципи оправдано можат да бидат применети на целокупното поле на здравствената комуникација.

### 3.5.1. Теорија на култивирање (Cultivation Theory)

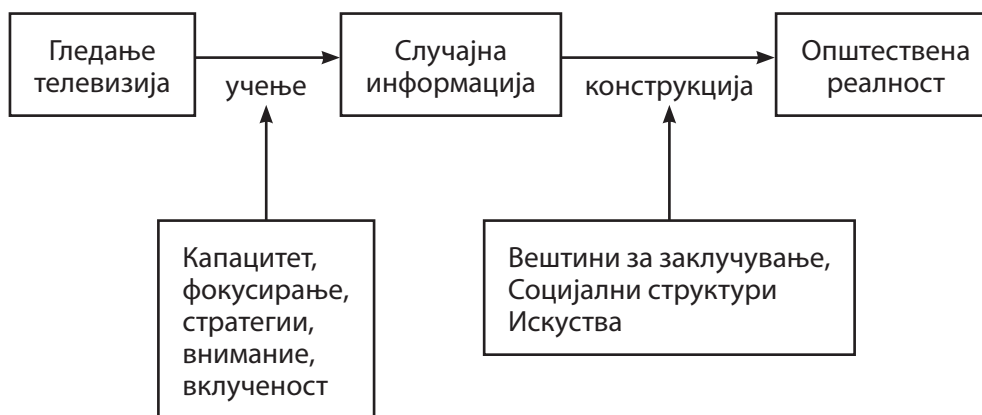
Теоријата на култивирање е воведена во шесеттите години од дваесеттиот век од американскиот професор Џорџ Гербнер во функција на испитување на влијанието на телевизијата врз гледачите (Gerbner, 1969). Терминот „култивирање“ вклучува негување, раст и развој. Според оваа теорија, телевизијата и другите медиуми имаат особено важна улога во начинот на којшто луѓето го формираат светогледот и тие (медиумите) генерално претставуваат слика за светот што не ја одразува реалноста. Во современото општество, луѓето ги добиваат информациите од посредувани (mediated) извори многу почесто отколку преку директно искуство. Може да се констатира дека посредуваните извори го обликуваат чувството на реалност. Оваа теорија го предвидува и го објаснува долгорочното формирање и обликување на перцепцијата, разбирањето и верувањето за тоа каков е светот како резултат на консумирање на медиумски пораки (West & Turner, 2010).

Теоријата на култивирање е социолошка, психолошка и комуникациска рамка за испитување на трајните ефекти на медиумите за масовна комуникација, првенствено телевизијата. Телевизијата нуди плејада идеи и концепции за различни социјални и културни динамички како раса, пол, сексуалност итн. Тоа сугерира дека луѓето кои редовно се изложени на влијание на медиуми (т.н. „тешки гледачи“) долги временски периоди имаат поголема веројатност да ја согледаат светската општествена реалност онака како што е претставена од медиумите што ги консумираат, што, пак, влијае врз нивните ставови и однесувања. Со други зборови, медиумите имаат моќ да промовираат однесување и да го претстават како општествено прифатливо, кое може да влијае

врз обликување на јавните перцепции и чувства кон тоа однесување (Gerbner, 1998). Култивирањето се однесува на способноста на масовните медиуми да произведуваат долгорочни ефекти со континуирано изложување на пораки врз целната публика преку негување на нејзините чувства. Овој процес се потпира на концептот на ритуална перспектива, според којшто медиумите не се концептуализирани да бидат едноставни пренесувачи на пораки во просторот, туку имаат функција да го одржат општеството во времето. Според овој концепт, масовната комуникација не е акт на пренесување информации, туку на претставување, односно застапување на заеднички верувања (West & Turner, 2010).

Гербнер ја развил оваа теорија со цел да помогне во разбирањето на последиците од растењето и живењето во средина во којашто доминира телевизијата. Во фокус на неговиот интерес било да проучи како телевизиските пораки влијаат врз колективната перцепција и колективното знаење. Според него, телевизијата е извор на најсподелувани слики и пораки во историјата. Гербнер првпат ја воведува Теоријата на култивирање во 1969 година како резултат на проектот „Културни индикатори“ (Cultural Indicators), чија цел била анализа на системи за испраќање на јавни пораки преку масовно посредување каде што овие системи на пораки добиваат карактер на заедничка култура (проектот опфаќал три области на анализа: анализа на институционалниот процес, која истражува како се формулираат и се дистрибуираат медиумските пораки; анализа на системот за пораки, која истражува што пренесуваат тие пораки; и анализа на култивирање, која истражува како медиумските пораки влијаат врз начинот на којшто примачите на медиумските пораки го перципираат реалниот свет). Неговиот интерес е насочен кон колективниот контекст во којшто и како одговор на којшто се случува индивидуална и групна перцептивна селекција што дејствува на начин на којшто се врши толкување на пораките. Теоријата се фокусира на придонесот на телевизијата во нашите сфаќања за општествената реалност. Со други зборови, централната хипотеза на теоријата е дека оние што поминуваат повеќе време гледајќи телевизија ќе имаат ставови и верувања согласно најчесто повторуваните пораки од светот на телевизијата.

**Слика 6.** Модел на култивирање



*Извор:* Communication Theories: Cultivation Theory (<https://lms.su.edu.pk/lesson/213/cultivation-theory>).



Теоријата на Гербнер се однесува на целокупното поле на здравствена комуникација. Всушност, негувањето на чувствата на клучните актери и заинтересираната публика преку континуирано изложување на пораки, со користење на сите видови на комуникациски канали, вклучително и масовните медиуми, е практика што често се употребува од страна на креаторите на политики во насока да ја вклучат јавноста во справувањето и наоѓањето решенија за актуелните здравствени проблеми (Schiavo, 2014).

Парк и соработниците (Park et al., 2022) во студијата именувана „Социјални медиуми, дезинформации и култивирање недоверба во информациите: Култивирање недоверба во КОВИД-19“ (Social Media, Misinformation, and Cultivation of Informational Mistrust: Cultivating Covid-19 Mistrust) ја земаат предвид Теоријата на култивирање на Гербнер со цел да ги идентификуваат начините на коишто зголемената изложеност на неточни информации (дезинформации) на социјалните медиуми и традиционалните медиуми ја негува перцепцијата за недоверба во информациите и недоверба во справувањето со ризикот од пандемијата со КОВИД-19. Истражувањето покажало дека зголемената изложеност на дезинформации за КОВИД-19 во случај и на активна и на пасивна употреба на социјалните медиуми е позитивно поврзана со недовербата во информациите и со пониското ниво на увереност во соопштувањето на вистинитоста на дезинформациите. Се утврдило дека напливот на големиот број информации ја зголемува недовербата на граѓаните во вистинитоста на споделените информации. Ваквиот наплив на информации ги збунува граѓаните и тие тешко можат да се ориентираат во мноштвото информации и да направат разлика помеѓу точна информација и дезинформација.

Друга студија, „Култивирање страв преку медиумите: Анализа за откривање на врската помеѓу перцепцијата за КОВИД-19 и социоекономската заднина на медиумските потрошувачи“ (Cultivation of Fear Through Media: Analysis to Reveal Relationship between Perception about COVID 19 and Socio-economic Background of Media Consumers) прави обид да истражи како медиумите негуваат страв кај „тешките“ и „лесните“ корисници од високото, средното и ниското социоекономско ниво (Manzoor & Safdar, 2022). Податоците од ова истражување идентификувале дека медиумите негуваат страв кај корисниците од високиот и средниот социоекономски слој бидејќи тие биле корисници/консументи на медиумите подолг временски период (што беше дополнително овозможено со опцијата да се работи од дома како превентивна мерка). Кај корисниците на медиумите од понизок социоекономски слој ова не е случај најчесто поради природата на нивните работни места, како и поради фактот што не се во можност, од економски причини, да си дозволат следење медиуми на подолг период. Резултатите од ова истражување потврдуваат дека медиумите имаат силни ефекти на култивирање страв во услови на пандемијата предизвикана од корона вирусот.

### 3.6. Здравствената кампања за коронавирусот во Македонија

Анализата на официјалните интернет-страници на институциите на Владата (Влада, Министерство за здравство, Министерство за образование), како и на нивните профили и страници на социјалните мрежи, покажа дека главен извор за споделување информации е официјалната страница на „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство, Венко Филипче.

Во тој период, во медиумите беа пренесени информации дека тогашниот министер се истакнува како личност во којашто населението има доверба. Имено, според анкетата направена од Институтот за политички истражувања (ИПИС) за „Детектор“ (3.5.2020 година), граѓаните покажуваат висока доверба во министерот. На прашањето: „Дали сте задоволни од работата на министерот Венко Филипче во однос на кризата со коронавирусот?“ дури 78,3% од испитаниците одговориле „да“<sup>6</sup>. Веројатно оттука, токму поради овој висок степен на доверба, Филипче се истакна како релевантен извор на информации, па од таа причина најголем број (поточно сите) од здравствените пораки до населението беа споделувани токму преку неговата официјална страница на „Фејсбук“.

Промовираните висок рејтинг и високо ниво на доверба во министерот преку медиумите забележаа пад, што повторно беше регистрирано во податоците од анкета на ТВ „Телма“ и Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС), а спроведена од „М-Прспект“. Имено, 54,6% од испитаниците одговориле дека немаат доверба во Филипче, 43,2% одговориле дека му веруваат, 1,8% одговориле дека не знаат, а 0,4% одбиле да одговорат (Дури и на анкетата од 33 милиони евра, мнозинството има негативно мислење за Филипче, 2020).

Во тој период, интересно од комуниколошки, како и од здравствено-политички аспект беше појавувањето на слоганот и хаштагот „Слушај го Венко“. Во медиумите беше пренесена вест дека од страна на графичкиот дизајнер Марко Михаиловски од Тетово (тогашен член на извршниот одбор на Социјалдемократската младина на Македонија – СДММ, а денешен нејзин претседател) се направени стикери на „Вибер“ со министерот Венко Филипче и д-р Милена Стевановиќ (Направени<sup>7</sup> „Седи дома“ вибер стикери со ликот на Филипче, n.d.) со цел да се подигне свеста во поглед на следење на препораките од Министерството за здравство и веројатно да се оддаде почест на оние што посветено се ангажираа и помагаа во справувањето со коронавирусот. „Пакетот“ стикери вклучува неколку стикери со ликот на Филипче, со текстуални пораки (на пример: „Седи дома“, „Миј ги рацете“ и „Слушај го Венко“). Овие стикери се преведени и на албански јазик.

<sup>6</sup> „Анкетата за 'Детектор' е спроведена телефонски врз примерок од 1.116 испитаници во периодот од 18 до 21 март, со маргина на грешка од +/- 3 проценти“ (Анкета: Филипче има поддршка од 82 отсто за работата, 2020).

<sup>7</sup> Насловот во оригинал е така, со погрешно напишан прв збор („направени“ наместо „направени“), така што заради оригиналноста на изворот, тука не е поправена грешката, како и во сите следни случаи каде што го употребуваме.



**Слика 7.** Стикери на „Вибер“ со поранешниот министер за здравство Венко Филипче



*Извор:* Направени „Седи дома“ вибер стикери со ликот на Филипче (<https://www.slobodenpecat.mk/napravereni-sedi-doma-viber-stikeri-so-likot-na-filipche-foto/> – принтскрин).

## 4. ВИЗУЕЛНА КОМУНИКАЦИЈА ВО РАМКИТЕ НА ЗДРАВСТВЕНАТА КОМУНИКАЦИЈА

### 4.1. Комуникација во здравствените системи

Здравствените системи постојано мораат да користат комуникација во многу различни области за многу различни потреби и цели. Затоа, сите здравствени системи имаат свои сектори за односи со јавност и соработуваат со разни експерти за комуникација – од комуниколози и новинари, преку дизајнери до креатори на интернет-системи и автоматизирани ботови.

Светската здравствена организација има регулиран комуникациски систем. Според СЗО, главните принципи за ефективна комуникација, опфатени со Рамката за стратешки комуникации за ефективни комуникации (Strategic Communications Framework for Effective Communications), подразбираат: достапност (на пример, идентификување на ефективните комуникациски канали, достапност на информациите онлајн и сл.); активност (на пример, поттикнување активности за време на здравствена вонредна состојба, дизајнирање кампањи за менување на однесувањето и сл.); веродостојност и доверливост (обезбедување на техничка точност, транспарентност и сл.); релевантност (познавање на публиката, мотивирање на публиката, приспособување на пораката на индивидуата и сл.); навременост (навремена комуникација, „градење“ на

комуникацијата и сл.); разбирливост (едноставен јазик, раскажување на вистински приказни, користење визуали и сл.) (WHO, 2017b).

Здравствените институции користат канали за масовна комуникација за да стигнат до широка целна група – јавноста, која секогаш ја претставува главната целна група. Претставниците на здравствениот систем, преку каналите на масовна комуникација, полесно можат да ја информираат, да ја едуцираат и да ја предупредуваат јавноста. Традиционалните канали за масовна комуникација, како телевизијата, печатените медиуми и радиото, сè уште се користат секојдневно. Кај нив е можно постојано ажурирање на податоците, а голем број граѓани следат најмалку еден од овие комуникациски канали во еден од клучните термини во коишто претежно и се емитуваат важните здравствени вести. Од друга страна, современите, интерактивни канали на масовна комуникација, интернет-порталите и социјалните мрежи, овозможуваат уште побрза и понавремена комуникација и нудат можност за интеракција со корисниците на здравствениот систем. Со соодветна аналитика, овие канали е можно да се користат како систем за повратни информации. Користењето на повеќе комуникациски канали го зголемува бројот на граѓаните кои добиваат значајни вести, а разновидниот пристап кон користењето на современите и традиционалните комуникациски канали овозможува вестите да стигнат до корисници од различни демографски групи.

Овој вид комуникација се соочува и со предизвици. Кога се во прашање интерактивните комуникациски канали, лесно е да се шират неточни или погрешно протолкувани информации, па затоа претставниците на здравствениот систем не само што треба да информираат туку и корективно да реагираат околу ширењето на неточните информации. Честопати е потребно вклучување на здравствени работници за да се објасни темата, што им става дополнителен товар на веќе оптоварените лекари и медицински лица. Никогаш не знаеме кој е од другата страна на екранот, дали поседува соодветни претходни знаења и искуство, како и капацитет правилно да ги декодира испратените пораки, какво психолошко влијание имаат испратените пораки (особено во предизвикувачки моменти како што е пандемијата со КОВИД-19) врз него итн. Во поширокиот медиумски систем, јавната масовна комуникација на здравствениот систем е „обоена“ од политичкиот контекст, така што остава простор за злоупотреба на информациите; ефектите од Теоријата на когнитивната дисонанца/консонанца<sup>8</sup> се видливи при консумирањето вести, се создава атмосфера на дополнителна недоверба (особено во системите погодени од пандемијата и во системите со историја на недоверба на општеството во здравствениот систем).

Исто така, ниското ниво на здравствена писменост и ниското ниво на нумеричка писменост (способност за толкување и разбирање бројки) доведуваат до низок капацитет за процена на здравствениот ризик. Овој проблем со години се појавува како општествен феномен во рамките на глобалната пандемија на дебелеењето и нездравата исхрана што доведува до дијабетес, срцеви заболувања и рак, но никогаш не бил

<sup>8</sup> Теоријата на когнитивна дисонанца постулира дека основната психолошка напнатост се создава кога однесувањето на поединецот не е во согласност со неговите/нејзините мисли и верувања. Оваа основна напнатост потоа го мотивира поединецот да направи промена на ставот што ќе произведе конзистентност помеѓу мислите и однесувањата. Во оваа теорија, когнитивната консонанца претставува ситуација во којашто два когнитивни елемента се конзистентни еден со друг, односно еден когнитивен елемент или го следи другиот или е имплициран од него (Cognitive Dissonance Theory, n.d.).

толку евидентен колку за време на пандемијата со КОВИД-19, бидејќи врската меѓу несоодветното однесување и последиците е директна, а негативните ефекти се видливи за краток временски период.

Еден дел од овие проблеми, но и други, ненаведени пречки во здравствената комуникаџа, можат да се решат или да се намалат со употреба на визуелната комуникаџа.

## 4.2. Визуелна комуникаџа во здравствените системи

Визуелната комуникаџа има неколку предности во однос на вербалната комуникаџа, а некои од придобивките се дека сложените информации можат да се едностават (на пример, голем број на статистички податоци и бројки прикажани како графикони). Во литературата се среќаваме со терминот *визуелни ѝомаѓала*, кои претставуваат едноставни, просирни визуелни претстави или графички стилизации. Примерите се во графикони, стрелки, пиктограми итн. Предностите на визуелните помаѓала се во тоа дека, соодветно дизајнирани, тие можат да го подобрат разбирањето на ризикот поврзан со различни медицински третмани, прегледи и начин на живот (Waters et al., 2007; Zikmund-Fisher et al., 2006). Исто така, визуелните помаѓала го зголемуваат соодветното однесување за избегнување ризик, промовираат здраво однесување и ги намалуваат грешките предизвикани од „анегдотски наративи“ (Cox et al., 2010; Fagerlin et al., 2010). Тие можат да ги намалат грешките и предрасудите што влијаат врз точноста на перцепциите за ефективносџа на медицинските третмани (Garcia-Retamero & Cokely, 2013).

Сликите имаат можност да прикажуваат визуелен редослед што може да биде нејасен на лингвистичко ниво (Hajdu Barat, 2007). На тој начин, полесно и поефикасно е да се допре до поширока публика и можно е да се комуницира со следните пациенти/корисници на здравствениот систем:

- а) оние со ограничени јазични вештини,
- б) неписмени,
- в) деца,
- г) оние со нарушувања и/или дефицити во обработката на информациите, вниманието или меморијата.

Постарите луѓе, на пример, имаат корист од визуелните помаѓала во комуникаџата (додека имаат среден или висок степен на способност да препознаваат графички елементи), бидејќи некои од когнитивните способности неопходни за дешифрирање, складирање и реинтерпретација на сложените податоци се влошуваат со текот на годините (Finucane et al., 2005). Затоа, визуелната комуникаџа, во сите категории каде што постои когнитивен проблем, може да придонесе за попрецизно, информативно и, на крајот, подобро расудување за текот на лекувањето или превенцијата.

Визуелната комуникација е соодветна и за комуникацијата со деца, при што информациите можат да се презентираат на таков начин што ќе се приспособат на возраста на детето, односно на забавен начин и на начин што медицинската комуникација нема да изгледа застрашувачки, туку ќе претставува дел од играта и секојдневниот разговор. Исто така, таа е соодветна и за имигранти и луѓе чијшто мајчин јазик не е јазикот на мнозинската заедница (многу важен фактор во повеќејазичните земји, како што е Македонија).

Информациите презентирани визуелно можат да бидат постојани – постојани потсетници, секојдневни едукатори итн. (како и пишани информации, но овде мислиме на постери, билборди, скулптури, 3Д-моделите што се фиксираат за некои простори на подолг временски период). Брзината со којашто информациите се читаат, се интерпретираат и се запомнуваат зависи од целната група и се приспособува на неа. Дополнително, многупати е докажано дека визуелниот материјал се памети побрзо и подолго.

Студијата „Користење визуали за да се соопштат медицински информации на пациенти со ниско ниво на писменост“ (Using Visuals to Communicate Medicine Information to Patients with Low Literacy) докажува феномен наречен „ефект на супериорност на сликата“, што објаснува дека луѓето претпочитаат визуелни знаци, објаснувања и комуникација (Dowse, 2004).

Презентирани визуелно, информациите поврзани со ризик се полесни за разбирање, читање, подолго и подобро ги чуваме во меморијата, полесно ги паметиме, за пократко време пренесуваат порака од истата информација прикажана без илустративни елементи (Feldman-Stewart et al., 2007).

Влијанието на информациите е посилено ако е илустрирано и ако е придружено со добар визуелен концепт – стилска фигура, моќна палета на бои, мудра, провокативна и промислена употреба на симболите. Постојат многу механизми преку коишто функционира овој процес, а некои од нив се идентификација, шок-ефект, асоцијација итн. Успехот на визуелната комуникација бара интердисциплинарен пристап за создавање комуникација.

Во тој контекст, здравството и медицината нудат материјали што треба да се преведат во визуелна форма и да се соопштат соодветно. Белинда Паулович (Paulovich, 2012) спровела експеримент во којшто ја истражувала динамиката на соработката меѓу медицината, односно медицинските експерти, и дизајнот, односно дизајнерите, за да го најде одговорот која динамика на соработка дава најдобри резултати. Експериментот бил спроведен во три фази:

1. Соработка со лекарите – што комуницираме, кому е упатена пораката, зошто е важно визуелно да се комуницира, како ќе комуницираме.
2. Развивање концепт за дизајн – дизајнерот работи како визуелен преведувач, лекарот гарантира дека презентираниите информации се точни.
3. Повратна информација и тестирање – дизајнираниот прототип се прикажува на јавноста во реални околности – во здравствената средина, на места и во временски рамки што реално би се случиле доколку материјалот се пласира на „пазарот“.

Публиката/тест-групата има интеракција со визуалите, се поставуваат прашања и потпрашања итн.

Паулович (2012) работела на квалитативно истражување, верувајќи дека е императив да се набљудуваат визуелните елементи во реален, а не во контролиран истражувачки контекст. Врз основа на собраните повратни информации, се прават промени во дизајнот.

Еден од главните заклучоци на истражувањето, покрај фактот дека интердисциплинарниот пристап е сосема неопходен и дека потенцијалот на визуелната комуникација во здравствената заштита сè уште не е целосно искористен, е дека кога комуницираме со пошироката јавност, како што се граѓаните на една држава, мораме да најдеме и да идентификуваме сличности меѓу голема целна група, т.н. општа популација. Но, тоа не значи дека треба да ги игнорираме или да ги елиминираме малцинствата и симболите блиски до малцинските заедници од комуникацијата, туку напротив. Еден од суштинските елементи на успехот на визуелната комуникација е идентификацијата – дали набљудувачите се пронаоѓаат во набљудуваниот материјал, дали се способни да се идентификуваат со она што е прикажано на визуелното. Визуелната идентификација има слична функција како и обраќањето во прво лице. Ако набљудувачите се пронајдат во визуалот (на пример, приказ на лице со некаков хендикеп, фотографија на лице од ромската заедница или грбот на нивната држава), тие ја перципираат информацијата полично и има поголема веројатност пораката да ја анализираат повнимателно. Во поглед на оние пораки што се лично релевантни, постои поголема веројатност да бидат обработени преку целна рута, а тоа е поефективно во однос на периферната обработка при воспоставувањето на промената на однесувањето што останува стабилна со текот на времето (Noar et al., 2009).

Употребата на визуелни помагала им дава најголема корист на луѓето кои имаат ниско ниво на разбирање за здравствените ризици и/или медицинските термини, додека луѓето кои имаат високо ниво на разбирање за здравствените ризици и/или медицинските термини се еднакво успешни во разбирањето на комуникацијата и кога е збогатена со визуелни кодови и кога не е. Исто така, визуелните помагала се мошне корисни за луѓе кои немаат капацитет да дешифрираат нумерички податоци, но и во двата случаја е важно да имаат среден или висок степен на способност за декодирање на визуелните пораки. За луѓето кои имаат ниско ниво на разбирање за здравствените ризици и/или медицинските термини и ниско ниво на способност за декодирање на визуелни пораки, визуелните елементи не се корисни (Garcia-Retamero & Cokely, 2013).

Треба да имаме предвид дека голем број на презентирани истражувања се ограничени на намалени и едноставни визуелни форми. За посложени и „независни“ визуелни форми што користат разработена симболика, концептуални симболи итн., секогаш имаме проблем со операционализацијата на варијаблите, бидејќи многу фактори (културен и комуникациски контекст, формат, набљудувач, однос меѓу сите елементи и сл.) влијаат врз конечното значење и успехот на презентираната порака. Покомплексните визуелни форми доаѓаат со своја група предности и недостатоци. Така, додека визуелната „помош“ што говори за едноставни, главно нумерички податоци презентирани визуелно е исклучително корисна и релативно добро истражена, кога треба да



презентираме посложени медицински податоци, како што се медицинските процедури, се соочуваме со тежок проблем поврзан со медицинската (не)писменост што статичните визуали сè уште не можат да го решат ефективно.

\*\*\*

Со оглед на тоа што во претходниот дел неколкупати го употребивме терминот *визуал*, а ќе го употребуваме и понатаму во трудот, неопходно е овде и да го дефинираме и накратко да го образложиме, со цел да го објасниме неговото значење и да го поткрепиме неговото користење во рамките на нашиот труд, особено што тој е релативно непознат за македонското говорно подрачје и не се користи често.

Во речниците, зборот визуал (visual) се јавува и како придавка и како именка. Според речничка дефиниција, визуалот како именка е „нешто (како графика) што го привлекува видот и се користи за ефект или за илустрација – обично се користи во множина“ (Visual, n.d.). На вонјазично ниво, визуалите претставуваат културни производи што ги споделуваат поединци (Moriarty & Rohe, 1992, во Josephson et al., 2020). Како такви, тие се сфаќаат во границите на референтните рамки на секој поединец. Оттаму, јазикот и културните разлики можат да имаат влијание врз ефективността на визуалите (Kovalik, 2004).

Визуалите ги оживуваат идеите со цел тие да ѝ се приближат на публиката, и тоа на различни начини: како врска меѓу суровите, необработени податоци и корисното знаење; за да овозможат конкретна, живописна и брза репрезентација; за да заштедат простор; за да се обратат користејќи универзален јазик; за да убедат (Picardi, 2001). Различните видови визуали вклучуваат: симболи, мапи, графикони и табели, дијаграми, илустрации, слики и слично и тие илустрираат или придружуваат нешто (Saunders, 1994).

## 5. ПОСТЕРОТ ВО РАМКИТЕ НА ВИЗУЕЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

### 5.1. Постерот како масовен медиум

Масовните медиуми се оние медиуми што имаат главна функција во пренесувањето информации, дистрибуцијата на податоци и интегрирањето на широката публика во процесот на комуникација. Според Груевски (2011), масовните медиуми се поделени во неколку категории, и тоа според:

- а) начинот на перципирање пораки (аудитивни, аудиовизуелни и визуелни медиуми);
- б) формата на комуникативна практика (интраперсонално, интерперсонално, групно, масовно, виртуелно комуницирање).

Затоа, врз основа на приложената категоризација, можеме да кажеме дека постерот е визуелен медиум што најчесто, во комуникациските теории, е дефиниран како средство за комуникација на масовните медиуми. Кога го дефинираме „масовното комуницирање како облик на комуникативна практика што се остварува со манипулирање на симболи што носат сосема одредени значења“ (Груевски, 2011: 219), не можеме да бидеме поблиску до дефиницијата на графичкиот дизајн (и постерот како прв и најистакнат претставник на графичкиот дизајн) што е во својата суштина, но и во етимологијата<sup>9</sup> на пишување со знаците (симболи).

## 5.2. Постерот и пристапите на дефинирање на масовните медиуми

Кога зборуваме за класичниот пристап на дефинирање на масовните медиуми, зборуваме за нивниот претставник Јозеф Клапер (Joseph Klapper), кој дава премногу едноставно објаснување на масовните медиумите и ги претставува како „безлични техники на посредување“ (Клапер во Груевски, 2011: 221). Клапер нема интерес за формата на еден медиум, туку тврди дека комплетниот ефект зависи од содржината и од луѓето кои ја перципираат испратената порака, без разлика на целта на испратената порака. Иако е логично да се помисли дека формата во којашто е презентирана пораката нема да има влијание врз начинот на којшто публиката се соочува со информациите, сè додека содржината на пораката е иста и социјалниот сет на публиката е непроменет, практиката покажува поинаку. Луѓето различно ја чувствуваат пораката во зависност од тоа во каква форма ја презентираат медиумите (билбордот поинаку влијае врз публиката од постерот секогаш кога имаат идентични содржини), но и во зависност од формата на веќе избраниот медиум што ја пренесува пораката (големина на постерот, квалитет на печатење, карактеристики на подлогата на којашто е печатено итн.). И додека со одредена сигурност можеме да кажеме дека најголем, есенцијален дел на успешната комуникација се наоѓа во оној што ја креира пораката и во оној што ја декодира, не можеме целосно да го отфрлиме влијанието на формата, особено кога анализираме медиуми каде што акцентот е на визуелниот јазик.

Да претпоставиме дека модернистичката теорија е поблиска до разбирањето на начинот на којшто комуницира постерот, а тоа е поради една моќна реченица од модернистичкиот претставник Маршал Меклуан (Marshall McLuhan): „Медиумот е пораката“ (Меклуан во Груевски, 2011: 221). Ова тврдење го крие основниот постулат на еден успешен постер – врвен постер е успешно испратена порака, а не само транспортер на информации, т.е. посредник во комуникацијата, иако постојат постери што служат исклучиво како средство за пренесување на фактички податоци и не поседуваат никаква уметничка вредност, но тие не се предмет на истражувачки интерес овде. Важно е да нагласиме дека и оние постери што имаат намера само да ги пренесат

<sup>9</sup> Графички – graphēin – пишување и дизајн – de sign – знак.

фактите не мораат да бидат лишени од уметнички вредности, а во тие случаи креативноста и компетентноста на уметникот кој создава постер стапуваат на сцена.

Дури и кај постерот, кој е високовизуелен медиум, и користи, првенствено, невербален јазик на комуникација, можно е отсуство не само на уметничка вредност туку и на основната способност на квалитетното визуелно зачнување. И покрај фактот што ефектот и разбирливоста на пораката на секој печатен медиум мораат да се намалат кога визуелните компоненти на изработка не се задоволителни, публиката, доколку е подготвена да вложи малку повеќе време и внимание, сè уште може да ја разбере комуникацијата. Тогаш можеме да го поставиме прашањето дали можеме да зборуваме за уметничката вредност на постерите кога условот за јасна комуникација не е исполнет.

Во однос на критиките, модернистичкиот пристап е обвинет дека доведува до забуба во набљудувањето на односот меѓу креаторите на комуникацијата и примачот, односно концептот на меѓучовечка комуникација лице-во-лице (face-to-face). Повторно е можно да се повлече паралела со постерот и овој пат ќе ја споменеме етичката улога на уметниците/дизајнерите во одредувањето на темата што ќе биде актуелна во општеството и терминот на општествена одговорност на уметникот/дизајнерот. Сметаме дека е полесно за еден телевизиски новинар да се оддалечи од ефектот што го имаат вестите за коишто тој известува, отколку за еден уметник/дизајнер да се изолира од ефектите на неговиот постер. Се разбира дека кога одговорноста на поединецот во креацијата на пораката е поголема, тогаш тој ќе биде поодговорен за евентуалното влијание што неговата порака ќе го има врз една општествена група или во едно општество. Додека во креирањето вести се вклучени голем број луѓе: од репортери и камермани, монтажери, уредници, па до водители, и со тоа степенот на одговорност на секој поединец е намален, во процесот на создавање на еден постер најчесто е вклучен само уметникот/дизајнерот, а со тоа и за неговата рецепција е одговорен само тој.

Постерот е единствената форма на дизајн што може да комуницира самостојно (логото/летокот/каталогот не функционира без некоја компанија/кампања или некој настан). Поради специфичноста на постерот како медиум, кој е личен уметнички израз и масмедиум во исто време, не сметаме дека е можно да се даде поддршка на ставот дека кога постерите се користат како средство за изразување се става пречка меѓу меѓучовечката комуникација. Сè додека постои концепт на општествена одговорност во применетата уметност, преку постерите ќе разбираме и ќе ги создаваме ставовите и вредностите на уметникот/дизајнерот (на пример, ако создаваме постери што се против сексуалната објектификација на жените и ги презентираме под своето име во јавноста, публиката, правилно, ќе сфати дека ние сме против сексуалната објектификација на жените). Понатаму, концептот на социјална одговорност на уметникот/дизајнерот се однесува на одговорноста што тој ја има во естетската едукација на јавноста и во улогата на создавањето системи за валоризација на уметноста во едно општество, но тука станува потешко да се почитува толку благородната улога доделена на уметниците/дизајнерите. Забележуваме повеќе анонимност на автори или повеќе проекти што се реализираат во групи кога уметниците/дизајнерите работат за клиенти и одговорноста за ефектите на комуникацијата се префрла на работодавачите, кои



одлучуваат кој дизајн ќе биде презентираан пред јавноста. Во овој контекст, постерот е најчесто само еден дел од поголемиот процес на брендирање и корпоративна комуникација и тука тврдењето е дека медиумите постојано го поткопуваат интерперсоналниот аспект на комуникацијата.

Конечно, доаѓаме до постмодернистичкиот пристап кон дефинирање на масмедиумите, каде што се среќаваме со Жан Бодријар (Jean Baudrillard) и со неговиот комплексен концепт на симулакруми и симулација, односно илузија и разочарување. Постмодернистите покажуваат голем отпор кон новите облици и улоги на уметничките форми (на пример, кон постерот), кои сега се зголемуваат или се намалуваат, во зависност од тоа кој став го заземаме, на ниво на масмедиумите. Од една страна, факт е дека уметноста сега има еднакво учество во реалните настани и влијание врз секојдневниот живот на луѓето и дека тоа станува нејзината прва и основна улога. Тоа е неверојатно зајакнување на уметничката мисла и сосема е различен пристапот што го имаат уметниците, на пример, според односот што уметникот, уметноста и општеството го имаат во ренесансата. Сепак, од друга страна, уметноста сега е приспособена на ниво на пролетаријатот и постмодернистите на тој процес гледаат како на процес на деградација и уништување на естетските вредности на уметноста што досега беа под контрола на елитата, која единствено имала пристап до уметноста. На теориите им требаат нови дефиниции за квалитет, бидејќи сите стари се базирани на концептот на единственото постоење на едно дело, но во ерата на масовната репродукција на постерите, постоењето на голем број копии на едно дело не претставува фалсификат или тажна копија на оригиналот, туку манир на изразување. Секој постер, меѓу илјадници примероци, е оригинал.

### 5.3. Постерот во практиката и процесот на комуницирање на постерот

Досега зборувавме за позицијата на постерот во масовните медиуми и за неговата класификација (или недостигот на своевидна класификација) во постојните комуникациски теории. Сега ќе се осврнеме на тоа како еден постер комуницира во практиката, кои се основните елементи на неговата комуникација и со помош на кои процеси публиката ја перципира испратената порака.

На почетокот, ќе го споменеме процесот на пренос на пораките на Стјуарт Хол (Stuart Hall). Хол го претставува процесот на комуникација во две фази (Хол во Груевски, 2011: 531):

1. Кодирање (креирање порака, т.е. институционално структурирање условено со продукциските фактори – знаење, искуства).
2. Декодирање (процесот на разбирање на кодираната порака од страна на публиката).

Оваа теорија е најблиску до разбирањето на комплексниот процес на кодирање и декодирање, што станува покомплексен кога вклучува слики како капитален дел од комуникацијата. Сликите што се дел од постерот не се тука само како презентација на некој реален објект, туку како знак – најчесто симбол, така што најпрвин мораме да поврзуваме слики за некој поим, настан, објект, па тој поим, настан или објект да го трансформираме во некоја емоција, мисла или идеја и, конечно, да бараме збор за таа емоција, мисла или идеја. Само кога ќе поминеме низ сите овие фази создаваме предуслов да ја разбереме комуникацијата. Иницијално, изгледа како премногу комплициран процес, но човекот декодира различни пораки секој ден. На пример, кога ќе го слушнеме зборот „стол“, прво мораме да замислиме визуелна претстава на предметот што се вика „стол“, затоа што зборот е само арбитарен симбол преку којшто сме научиле да читаме. Печатените медиуми се високоразбирливи кога се служиме со букви, но кај постерот имаме покомплексно и поиндивидуално декодирање на чисто визуелните знаци. Секоја комуникација, делумно, е одредена од процеси на учење на коишто сме биле изложени низ животот. Поради тоа, пристапот на Хол, кој подразбира дека пасивната публика, всушност, не постои и дека секој поединец во публиката има еднаква улога во финалниот ефект на пораката како и креаторот, е најблиску до разбирањето на процесот на комуникацијата на еден постер.

Прв „проблем“ во поглед на симболите е дека се полисемантички и дека нивното значење драстично може да осцилира во зависност од оној што ги декодира – од неговите претходни знаења и искуства. Вакви пречки бараат детални општествени истражувања кога се создаваат постерите за масовна комуникација и секогаш се успешни оние постери што имаат потесна или јасно дефинирана целна група (луѓе во исти или слични социјални групи мислат на исти или слични начини – за христијаните, + ќе биде знак за христијанство – крст, за заедниците кои не го познаваат христијанството, + ќе биде знак за плус). Се разбира, полисемантичноста не е карактеристика само на сликите – и зборовите можат да бидат повеќезначни. Ние одлучуваме кое значење ќе го избереме поради контекстот во којшто се наоѓа еден знак. За зборот во реченицата, тоа се другите зборови што со сигурност ќе го елиминираат сомнежот што е вистинско, кодирано значење. За постерот, тоа се други симболи, форми, бои и текстури што сами по себе се нов систем на полисемантичноста и оставаат поголем простор за нејасност.

Вториот „проблем“ е дека ние, како цивилизации со фонетски букви, сме го ставиле акцентот на секојдневната употреба на арбитарните графички симболи што, во одреден распоред и со одредени граматички правила што се дефинирани и се почитуваат, секогаш го имаат истото значење. Главно, ја дефинираме алитерарноста како проблем на невозможност на читање букви, но невозможноста на читање на ликовни симболи е своевидна форма на неписменост.

Во човечкиот ум, сликите и зборовите се поврзани, затоа идеалниот сооднос на визуелните, ликовни симболи и зборовите може да создаде полесна комуникација. Со премногу зборови, постои опасност комуникацијата да биде здодевна или ментално исцрпувачка за просечниот читател; со премногу ликовни симболи, просечниот гледач нема да може да ја разбере комуникацијата.

Динамиката на овој однос е презентирана во класификацијата на степените на визуализација (Wileman, 1993):

**Тип 1 – Читателска рамка (Reader Frame):** исчукан текст, влијанието е преку фонт, бои на букви/заднина, распоред/композиција на елементите на едната страна (layout).

**Тип 2 – Истакната читателска рамка (Emphasized Reader Frame):** кога се алтернираат визуелните компоненти на исчукан текст за да се нагласи некоја значенска компонента; на пример, кога сè е напишано со големи букви, тогаш се чувствуваме како некој да вика, задебелените букви означуваат дека нешто е важно итн. Или кога користиме мала визуелна интервенција настрана за да го заинтересираме и да го задржиме читателот; на пример – декоративна почетна буква.

**Тип 3 – Читателска рамка со визуелни знаци (Reader Frame with Visual Cues to Meaning):** комуникацијата сè уште е примарно вербална, но е додаден знак како експликација.

**Тип 4 – Рамка со вербален/визуелен баланс (Verbal/Visual Balanced Frame):** пораката е разбирлива или/и со читање на зборовите и со гледање на сликите.

**Тип 5 – Рамка со икџограмски/графички симбол со вербални знаци (Pictorial/Graphic Symbol Frame with Verbal Cues to Meaning):** разбирливоста на комплексните визуали е подобрена со употребата на зборовите.

**Тип 6 – Рамка со истакнат икџограмски/графички симбол (Emphasized Pictorial or Graphic Symbol Frame):** комуникацијата е базирана единствено на слики, а наместо зборови, за подобра експликација на пораката се користат стрелки, важните делови се заокружуваат, прикажани се со различни заднини, одредени делови на визуалот се зголемени итн.

**Тип 7 – Рамка со икџограмски/графички симбол (Pictorial/Graphic Symbol Frame):** комуницирање само со употреба на визуали: слики, детални илустрации, графיקони, геометриски форми итн.

Според оваа класификација, постерот е најчесто некаде меѓу тип 5 и тип 7 на степенот на визуализација (најчесто тип 5, затоа што најголемиот број постери имаат и некаков вид на типографска интервенција – назив на настан што рекламира, повик на акција итн.). Сепак, имаме постери што се чисто типографски и се поблиску до тип 2 на степенот на визуализација, но кога набљудуваме типографски постер, важно е да разбереме дека во овој вид комуникација зборовите, иако се главно средство за изразување, се конципирани повеќе како ликовно-графички симболи, отколку како графемии. Затоа, квалитетот на овие постери повеќе зависи од визуелните аспекти остварени преку бојата, формата, големината и текстурата на текстот и од начинот на којшто тие елементи испраќаат порака, а не толку од значењето на напишаното.

## 5.4. Елементите на комуникација на постерот

Постерот ги користи знаците како главни елементи во реализација на комуникацијата. Тие знаци се визуелно претставени и најчесто припаѓаат на една од следните претстави:

1. Арбитрарен визуелен симбол – знаците што се дел од општествената конвенција: крст, полумесечина, знак за старт, музички ноти, национални знамиња и слично.
2. Архетипски симболи – знаците што се дел од традицијата, дел од колективното несвесно, чие значење се пренесува со генерации: јаболко, солза, гулаб.
3. Концептуални симболи – визуализација на предмети/суштества чие значење се менува во однос на контекстот.
4. Гримаси – насмевка, крик, просевање и слично.
5. Симболи што вклучуваат тело како носител на значењето:
  - а) позиција на телото – тупаница, искривен грб, широко раширени раце итн.
  - б) нагласување, преувеличување/намалување на дел(ови) од телото.
6. Типографија – букви во функција на ликовни симболи.
7. Бои и облици – односите меѓу боите и формите создаваат своевиден систем на симболи. Додека, на пример, значењето на црвената боја во кинеската култура влегува во архетипските знаци, боите и облиците имаат влијание врз нашите чувства на високоиндивидуален начин (црвениот круг не се перципира исто како синиот круг и кај различни луѓе ќе забележиме поинакви интерпретации).
8. Комбинација на повеќе различни симболи.

Секој симбол има своја експресивна вредност. За да разбереме некој знак, мораме да го набљудуваме во рамките на одреден контекст. Исто така, врвниот постер секогаш има концепт што е содржан во главниот знак. Доколку не го разбереме контекстот (или уметникот/дизајнерот не го користи добро знакот во даден контекст), тогаш нема да ги разбереме ниту концептот ниту пораката на делото. Имајќи го ова предвид, забележуваме дека најлесно и најточно се читаат арбитрарните знаци (тие се најслични со зборовите), затоа што веќе имаат предодредени значења. Тие значења ги запознаваме при процесот на учењето (процесот на социјализација, образовниот процес, влијанието на другите медиуми итн.) и тие имаат точно утврдено значење дека сите перципираме на ист начин и дека може да се осцилира минимално.

За да се смени значењето на арбитрарниот знак, мора да се смени општествениот договор што му го дава значењето на визуалот. Најтешко се читаат концептуалните знаци, чие значење комплетно зависи од околните знаци, т.е. од контекстот. Разбирањето на пораката што се презентира со концептуалните знаци е најкомплексно затоа што бара паметно кодирање и многу сложен процес на декодирање на пораката. Доколку смениме само еден елемент на постерот, тогаш комуникацијата се менува (некогаш незабележливо, а некогаш радикално). Така, знакот стои наместо нештото (мисли, идеи, зборови), но неговото значење мора да биде поставено, програмирано од уметникот/авторот.

„Онтолошки гледано, знакот не е субјект во класична смисла на терминот, туку функционална или релациска креација чишто индивидуални аспекти секогаш треба да ги имаме предвид“ (Miljić, 1993: 118).

Гледаме дека со секој нов член на синџирот на комуникација се комплицираат пораките, затоа што сите членови константно корелираат за да дефинираат одредена порака. Помош во разбирањето на динамиката на комуникацијата со знаци ни дава Семиотичката теорија на Пирс (Semiotic Theory of Charles Sanders Peirce). Семиотичката тријада на Пирс претпоставува дека карактеристиката на знакот, како тријадична акција, е можност знакот да транспортира полисемантичност во процесот на декодирањето, каде што учествуваат знакот, корисникот и надворешната реалност.

Во оваа релација имаме три компоненти: знак (средство/означител), објект (предмет) и интерпретант (значење). Според Пирс, знаците се „атоми на мислите“ (види Janjićević, 2000: 206). Сè може да биде знак доколку функционира како знак. Пирс ни укажува на тоа во неговата теорија и во класификацијата на знаците. Тој ги дели во три големи групи:

1. *Икони* – знаците што ги објаснуваат предметите/суштествата врз основа на фактографски сличности со нив. Иконата не создава сличности, таа само ги забележува и ги трансформира во визуелна форма. Иконата комуницира со набљудувачот поради својата сличност со предметот што го претставува, евоцира познати спомени, сеќавања, емоции, вкусови, мириси и слично (на пример, сообраќајни знаци, илустрации...).
2. *Индекси* – иконички знаци што имаат некаква каузална врска со објектот што го презентираат (мокра улица – знак за дожд). Индексот е содржан во иконата, разликата меѓу нив е дека, кај индексот, објектот има влијание врз визуалот што го објаснува.
3. *Симболи* – симболични знаци, според Пирс, се оние знаци чие значење зависи од контекстот, т.е. од другите знаци што ги опкружуваат (на пример, ѕвезда до полумесечина е знак на исламот, ѕвезда до слика на Ленин е симбол на социјализмот, ѕвезда што паѓа е симбол на желба итн.).

Поради тоа, Пирс вели дека секоја врска што ја креираме, кога ја декодираме пораката на симболот, е тотално арбитрарна затоа што се базира на општествената конвенција. Сепак, во контекст на овој текст, би сакале да ја прифатиме позицијата на еден друг теоретичар, со спротивно мислење, Фердинанд де Сосир (Ferdinand de Saussure), кој вели: „Карактерот на симболот е во тоа што никогаш не е комплетно арбитрарен: тој не е празен, постои некој природен зародиш меѓу означителот и означеното. Симболот на правдата, терезијата, не може да се смени со што било, на пример, со еден стол“ (De Saussure, 2005: 101).

Сметаме дека експликацијата на Де Сосир поблиску и поточно го објаснува возбудливиот свет на визуелните комуникации, каде што секој ден се појавуваат нови, интересни симболи што претходно не биле презентирани во такви контексти и немале такви значења.



Не треба да забораваме дека елементите на постерите што имаат очигледна симболичка вредност и оние аспекти на нив што имаат, навидум, само ликовна вредност исто така комуницираат. Стил, потег со четка, дебелина на линија, нанесување боја, густина на композиција, за постерот сето тоа е глас, ритам, интонација и динамика, како што слушателите на една радиоемисија јасно ги препознаваат овие елементи (можеби несвесно, но и лаикот знае да карактеризира некое дело како „детско“, „темно“, „весело“, „елегантно“ итн.). Во сите овие елементи е содржана и автентичноста на еден автор. Но, колку автентичен може да биде уметникот/дизајнерот во еден постер ако сака тој постер да функционира како масовна комуникација?

Што се случува кога уметникот/дизајнерот има една перцепција на знакот, а публиката друга? Дали можеме за таков симбол да кажеме дека е одлика на стилот на авторот или е грешка? Колку јасно разбирливи знаци се потребни за да биде правилно перципиран тој знак? И што се случува со апстрактните симболи што уметникот/дизајнерот не ги презема од досега познатата ризница, туку ги креира сам?

Сите овие прашања не се појавуваат кога зборуваме за класичните уметности. Сепак, постои една единствена разлика меѓу класичните уметности (на пример, сликата) и применетите уметности (на пример, постерот), а тоа е целта на комуникацијата. Додека сликарот има право во својата слика да реагира исклучиво според своите интимни, интерни емоционални или мисловни импулси, дизајнерот секогаш кога создава постер мора да ја има предвид публиката, односно нејзината можност да ја перципира пораката. Полисемантичноста се подразбира во сликарството, додека во масмедиумите е строго забранета – постерот е некаде во средината. Единствената ситуација во којашто полисемантичноста на постерот е сосема оправдана е кога служи за да предизвика реакција; кога претставува провокативна тема – како социјален експеримент или дел од истражување, а не како носител на информации.

## 5.5. Постерот како средство во односите со јавноста

Постерот, како дел од визуелните тактики, е форма што ги комбинира сите други елементи што се статични (фотографии, графикони, славни личности и елементи на брендирање). Под услов елементите да се во добра комуникација едни со други и во вистински контекст, може да има кумулативна корист од сите поединечни визуелни елементи што го сочинуваат постерот, така што добро дизајнираниот постер може да биде веродостоен благодарение на употребата на фотографија, побрза комуникација со целната група, изедначување со угледот на славната личност на постерот и поврзување или запознавање со вредностите на компанијата преку елементите на брендот.

Постерот се дигитализираше во модерното време и најчесто се поставува како визуал на дигиталните платформи на интеркултурна комуникација и затоа ги носи придобивките и ризиците карактеристични за овие комуникациски канали и мора да се толкува во рамките на овој контекст. Таквиот контекст е исклучително сложен и самиот постер е само еден (помал) дел што влијае врз комуникацијата, така што значајно е



да се навратиме на карактеристиките на постерот што се дистрибуираат со традиционални техники. Најчестиот и најпроучуван таков постер е политичкиот постер.

Политичкиот постер е често користено средство за масовна комуникација со граѓаните. Затоа, тој е посебен вид комуникација со јавноста. Првата цел на секој постер, дури и политички, е да го привлече вниманието на минувачите и веднаш да ја пренесе планираната порака. Како што светот станува преполн со светилки, знаци, билборди и постери, станува сè потешко да се создадат динамични постери што ќе се истакнат и ќе се поврзат со набљудувачите. Затоа, за силен визуелен концепт, кој бара малку или никаков текст, најважни се комуникацијата и јасната хиерархија.

Како медиум за визуелна комуникација, политичкиот и пропагандниот постер е ефикасно средство за пренесување порака што се користи повеќе од еден век. Првите постери биле политички-ориентирани, но сè повеќе се користеле и за комерцијални цели. Како што расте нивната популарност, така расте и дизајнот, што го прави постерот сè поефикасен медиум за визуелна комуникација. Почетокот на дваесеттиот век донел нови промени во индустријата за постери. Постерот станал лесно достапен за народните маси и затоа станал моќен и ефективен медиум за брз пренос на информации и визуелни пораки. Крајот на дваесеттиот век означува пресвртница за политичкиот постер, кој добива нови форми и нови дизајнерски решенија. Иако голем дел од политичките кампањи, како и политичките постери, се префрлија во виртуелниот свет, постерите го привлекуваат вниманието на граѓаните со своите визуелни решенија и пораки. Политичкиот постер помага за видливоста на политичкиот кандидат за голем број луѓе, може да ги направи кандидатите релевантни и да ги заинтересира гласачите за одреден кандидат.

Во поглед на употребата на постерите во односите со јавноста, големината и количеството нудат флексибилност, што се две предности од користењето постери како медиум за односи со јавноста. Исто така, тие прават брзи, непосредни визуелни впечатоци на потенцијалните клиенти и се поголеми од брошурите и летоците, а помали од билбордите, така што постерите со привлечна порака и провокативен дизајн можат да се пофалат со моќ на ефикасно, лесно и економично комуницирање. Постерите нудат и континуирана изложеност, а имаат способност и да допрат до широка публика.

Потенцијалните негативни аспекти на користењето постери главно произлегуваат од ризикот на контекстот во којшто се сместени визуелните слики или односот меѓу визуелните елементи (или контекстот што самите го создаваат) да не испратат доволно јасна порака. Недостатоците што традиционално се поврзуваат со постерот што се дистрибуира до традиционалните медиуми, како што се недостигот од интеракција и неможноста активно да се следат реакциите на публиката, се надминати преку поставување постери преку интерактивни комуникациски канали.

## **5.6. Теории на бои**

Психологијата, комуникациските теории, вклучително и оние на визуелни комуникации, теориите на бојата и формата, филозофијата и естетиката се занимаваат со

прашања поврзани со бојата и формата – нивната дефиниција, класификација, семиотичките вредности, влијанието врз процесот на дедукција и комуникација и меѓусебната врска. Пристапите и дефинициите на боја и форма се различни во историјата на науката.

Класичната психологија, на пример, ја третира бојата како независен елемент на истражувањето, независен од субјективно преживување, некомпромитиран со емоции, искуство и лични преференции. За претставниците на класичната психологија, бојата е соодветна за научна, мерлива анализа. Од друга страна, феноменологијата ги испитува набљудувачите на боја, бојата и обоениот објект како составен и неразделен елемент на перцепцијата. Феноменологиите го користат терминот „соочување“ со бојата или „соочување“ со формата, наместо терминот „боја“ или „форма“. Феноменолошката анализа го гледа актот на соочување со бојата или формата како однос на акција и реакција, каде што постои „вид размена меѓу бојата и формата и набљудувачите“ (Kouwer, 1949: 87). Перцептуалниот концепт на бојата е доделен на една боја врз основа на „потеклото“ на бојата, т.е. концептот од којшто се појавила нашата перцепција на бојата (на пример, зелена – трева – природа – позитивна перцепција: слобода, чистота, нерасипаност, исконско; или зелена – мувла – негативна перцепција: гниење, гадење, болест).

Познат пример за испитување и употреба на формите во психологијата е контроверзниот Роршахов тест. Формите се значајна област на филозофското истражување (Платон, Сократ) и можеби најмногу семиотичкото истражување. Многубројните истражувања доведуваат до повеќе одговори за „значењето на бојата и формата“, „влијанието на бојата и формата“; бојата и формата се поврзани со карактеристиките на гледачите, способноста на дивергентно размислување, степенот на интелигенција, емотивната стабилност итн. Се разбира, боите и формата се основните елементи на визуелната комуникација и во интерес е оние што се занимаваат со визуелна комуникација да дознаат дали можат да манипулираат со својата целна група со правилна употреба на боја и форма. На пример, знаеме дека повторувањето на боја или форма (заедно најдобро функционира) овозможува брендирање на производот. Но, не е се едно кои бои и форми се користат во брендирањето, бидејќи создаваат перцепција за брендот.

На боите и формите им се доделени одредени асоцијации. Некои се универзални, на пример, сите темни нијанси на бои се поврзуваат со негативни конотации (Kouwer, 1949), додека другите се дел од локалниот фолклор, на пример, на Балканот жолти рози означуваат љубомора, белата е бојата на невиноста итн. Истото важи и за формата. Поради остриот врв, рамностранниот триаголник е симбол на опасност; плусот означува крст благодарение на социјалниот конструкт (религијата). Бојата и формата мораат да имаат дефинирано значење, општоприфатено во една заедница, за да бидат читливи елементи на комуникација во таа заедница.

Додека едни теоретичари даваат императив на боите при дефинирањето на симболиката на еден објект, други даваат приоритет на формите. Гешталт-психологијата е високовизуелна теорија што смета дека формата е поважен елемент на перцепција од бојата. За гешталт-психолозите, формата е примарен атрибут и постабилен квалитет

(од бојата) што ги поседува еден објект. Според гешталт-теоријата: „Моќниот одговор на бојата сѐ уште се смета како симптом на импулсивност, ако не и емоционална нестабилност (на набљудувачот)“ (Riley, 1995: 301). Во теоријата на Јунг, бојата има капитална важност. Во своите анализи на творештвото на Пикасо, Јунг го следи психичкиот развој на Пикасо и „потиснувањето во потсвеста“ со промена на палетата на бои.

Испитаниците од едно истражување (Kouwer, 1949) дефинирале чувства поврзани со тоа на што ги асоцира сината боја – доверба, посветеност, хармоничност, одговорност; односно термини – бебе, дете, јас, божество (33% од испитаниците). Петнаесет проценти од испитаниците од истото истражување ја означуваат сината боја како алтернативна боја за оние термини што се типично асоцирани со белата боја – невиност, искреност... Додека, пак, црвената боја, во истото истражување, има позитивни конотации, како што се активност, динамичност и енергија кај 24% од испитаниците, а исто така 24% од испитаниците забележуваат дека црвената боја ја поврзуваат со термини што имаат негативни конотации – болка, страст, омраза, амбиџија, ризик.

Кругот, односно сферата, како тридимензионална претстава на кружницата, носи симболика на небото и времето – совршено, непречено движење. Сите точки во кружницата се еднакво оддалечени од центарот, па така кругот честопати се користи како симбол на еднаквост, хармонија, рамнотежа. Во зен-будизмот, концентричните кругови се цртаат како симбол на крајната хармонија на духот, во христијанството се симбол на божество и чистотија (ореоли, кружни лакови и сферични куполи), во исламот дервишите се вртат во круг итн. Квадратот, односно коцката, како тридимензионална презентација, во семиотиката се споменува како „антитеза на трансцендентното“ (Gerbran, Ševalije, 2013: 463). Коцката е симбол на овоземски дефинираните простор и време. За Платон, и кружницата и квадратот (топката и коцката) се совршени форми. Сепак, квадратот има и негативна конотација. Во семиотиките на одредени верувања од Истокот, а и во астрологијата, квадратот може да претставува спротивност, сид-пречка и тешкотии. „Додека ги цртаме вертикалните линии и правите агли на квадратот, ние ги чувствуваме како движење, чувствуваме голема напнатост“ (Итен, 1973: 81).

## 6. ТЕОРЕТСКИ КОМПОНЕНТИ НА ПРАГМАТИЧКИТЕ ИСТРАЖУВАЊА НА ЈАЗИКОТ И КОМУНИКАЦИЈАТА

Јазикот не претставува само средство со коешто се служиме за да ја опишеме стварноста туку и средство со коешто вршиме одредено дејство, така што со него може и да се менува стварноста, односно да се влијае, како и да се менува одредено однесување. Кога зборуваме за јазикот, тој претставува нешто повеќе од говор заради говор. Кога кажуваме нешто користејќи зборови, тогаш истовремено и правиме нешто: ветуваме, информираме, нудиме, советуваме, предупредуваме, наредуваме, се согласуваме итн.

Според Лоример (Lorimer, 1998), јазикот, како нешто изречено, секогаш претставува општествен чин, односно општествена интеракција. Така, во обид комуникацијата да се анализира како општествен чин, односно како општествена интеракција, многу истражувачи и теоретичари од областа на филозофијата, комуникологијата, лингвистиката и социологијата ја зеле предвид прагматиката како поле на изучување на концептот на комуницирање во смисла на тоа што повлекува тој со себе како општествена интеракција. Според Левинсон (Levinson во Lorimer, 1998), во прагматиката е клучно тоа дека сè конкретно изговорено или напишано е контекстуално специфично, односно она што го искажуваме/изрекуваме е поврзано со одреден контекст. Така, прагматиката претставува „своевидна контекстуална обвивка во којашто доаѓа до конкретна употреба на јазикот“ (Bugarski во Prčić, 2016: 17).

Важна разлика во сфаќањето на значењето на изреченото меѓу семантичарите и прагматичарите е што, според семантичарите, лингвистичките правила се оние што го одредуваат значењето на содржината, а според прагматичарите, носителите на значењето на изреченото се верувањата и намерата на говорителот. Серл (John Searle) разликува две значења: 1. семантичка идеја (поединечната низа гласови што се јавуваат имаат значење); и 2. значење на говорителот (она што го подразбира говорителот кога кажува нешто). Така, според него, комуникација се јавува тогаш кога слушателот ќе ја препознае намерата на говорителот. Во поглед на комуникацискиот процес, важно е да се остварат суштинските карактеристики на комуникацијата, односно: информирање, остварување соработка, споделување на содржината на начин таа да биде разбирлива. Според тоа, доколку слушателот ги препознае намерата и значењето на говорителот, тогаш ќе го разбере и значењето на изреченото. Оттаму, за успешна комуникација е клучно препознавањето на намерата и на значењето на говорителот (вистинитоста на содржината на изреченото во овој случај е неважна доколку слушателот ги препознае намерата и значењето) (Stojanović Prelević, 2013).

Во контекст на горенаведеното, секоја ефикасна комуникација би го подразбирала принципот на соработка или кооперативност (Cooperative Principle) на Грајс (Paul Grice) поврзан со четирите максими: информативност (maxim of quantity), вистинитост (maxim of quality), релевантност (maxim of relation) и јасност/разбирливост (maxim of manner) на упатената порака (интерпретирано според Lyons, 1977; Leech, 1983; Natim & Mason, 1990, во Prčić, 2016). Во поглед на овие четири максими, клучно е:

- искажаното да биде доволно информативно (не поинформативно отколку што е потребно) → информативност (content length and depth),
- искажаното да биде вистинито и да постојат докази за него → вистинитост (truth),
- искажаното да биде релевантно → релевантност (relevance),
- искажаното да биде кратко и јасно, недвосмислено и со соодветен редослед → јасност/разбирливост (clarity).

Според тоа, семантиката и прагматиката се сметаат за посебни, одделени, но меѓусебно комплементарни дисциплини: семантиката го чини јазичниот дел, а прагматиката

ја опфаќа комуникацијата како целина, значи ѝ претходи семантиката или се надоврзува на неа (според Kempson, 1977, и Brekle, 1974, во Prčić, 2016).

Прагматиката е еден од трите члена на тријадата семантика – синтакса – прагматика (според Пирс). Таа го проучува функционирањето на јазичните знаци во рамките на говорот, значи односот меѓу јазичните знаци и комуникаторите. Притоа, го зема предвид комуникацискиот контекст, односно комуникациската ситуација (Некула во Минова-Ѓуркова, 2003). Прагмалингвистиката, пак, се развива со поткрепа од Теоријата на говорниот чин (за којашто ќе дискутираме понатаму во овој дел). Во тие рамки, при анализа на текстот се зема предвид прагматичката димензија, односно се анализираат елементи и прашања поврзани со испраќачот и со примачот на пораката, со нивниот однос, со целите и намерите, стратегиите, односно со комуникациската ситуација. Оттука, прагмалингвистиката опфаќа и прашања од областите на социолингвистиката, психолингвистиката и стилистиката (Минова-Ѓуркова, 2003).

„Стилистиката ги опфаќа трите гранки на семиотиката (семантиката, синтаксата и прагматиката), а според методите, таа е ориентирана, меѓу другото, и на социјалниот контекст на комуникацијата“ (Корженски во Минова-Ѓуркова, 2003: 32). Оттаму, стилистиката се поврзува со комуникацијата и со комуникациските науки. Така, во доменот на стилистиката спаѓа и проучувањето на комуникациските ефекти. Стилистиката, поддржана од социолингвистиката и психолингвистиката, за разлика од лингвистиката, која го опишува целокупниот репертоар на одреден јазичен систем, прави свесна, но и несвесна, примена на тој репертоар, со цел постигнување на одредени ефекти. Така, асоцијативното значење во поголем дел би припаѓало на доменот на стилистиката, а дескриптивното во доменот на лингвистиката. Оттаму, постои можност за раздвојување на намерното значење (значењето што испраќачот на пораката има намера да го пренесе, со цел постигнување на одреден ефект во рамките на комуникацијата) и протолкуваното значење (она што примачот на пораката го сфаќа при нејзината интерпретација). Во тој контекст, соодветната интерпретација на зборовите е условена од јазичниот и вонјазичниот контекст, како и од меѓусебната соработка на комуникаторите (Prčić, 2016).

Кога зборуваме за контекстот, важно е да го споменеме и дискурсот. Реализацијата на јазикот во врзан говор се нарекува дискурс (ако станува збор за процес) или текст (ако станува збор за производ), но овие термини се употребуваат и како синоними (Bugarski, 2003). Во врска со претходното, за говорниот јазик можеме да кажеме дека е побрз, неформален, непланиран, имплицитен и фрагментарен, додека пишаниот јазик е побавен, поформален, планиран, експлицитен и интегриран (Бугарски, 20016).

#### **Фуко за дискурсот вели:**

„(...) тој не е едноставно она што желбата го изразува (или го крие): тој е исто така и предмет на желбата. И бидејќи, како што историјата нè учи постојано, дискурсот не е едноставно она што борбите или системите на доминација ги преведува во јазик, туку тој е она за коешто и со коешто се бориме. Дискурсот е моќ што треба да се здобие“ (Фуко, 2007: 9).



Кога велíme „дискурс“, генерално мислиме на говор, разговор, односно на искажување мисли со говорен или пишан јазик. Дискурсот претставува семиотичко дејство. Тоа дејство сместува одредено значење во одредена ситуација во дадени простор и време, при што некој произведува значење за некој друг, под одредени услови. Шuvaковиќ (Šuvaković, 2006: 12) вели: „Дискурсот е контекстуален говор од којшто се говори, пишува или комуницира, односно се љуби, се пати, се владее, се моли, се создава, се произведува, се разменува, се покажува“.

Така, за дискурсот може да се каже дека претставува средба на текстот и контекстот во којшто се создава тој текст. Во врска со тоа, дискурсот може да биде и израз на одредена специјализирана форма на јазикот, на пример: новинарски јазик, медиумски јазик, политички јазик, медицински јазик итн. Според Прајс (Prajs, 2011: 120), дискурсот претставува „општествено-конструиран начин на говорење или прикажување на нешто“. Дискурсот е одредена форма, одреден модалитет, дури и јазичен жанр.

Модерната анализа на дискурсот претставува некаков вид комбинација од социологијата и лингвистиката во проучување на дискурсот. Оваа анализа е некаде на средината меѓу анализата на конверзација и прагматиката, така што вклучува елементи и од двете. За оваа анализа е важно дека таа прави обиди да развие еден вид на лингвистичка анализа на проширените единици на текстот. Притоа е клучен *деиксисоид* (deixis), односно контекстуалниот карактер на исказот (Lorimer, 1998).

Серл и Остин (John Austin) се најзначајните претставници на Теоријата на говорниот чин (Speech Act Theory), која потекнува од филозофијата на јазикот на Витгенштајн (Ludwig Wittgenstein), што е основа на таквите размислувања и промислувања. Ваквите чинови се основа на комуникацискиот живот, но тема на постојано истражување, во рамките на англиското говорно подрачје, стануваат дури во средината на дваесеттиот век. Со говорните чинови се одредува означувањето на дејството што го произведува одреден исказ, односно одредена контекстуализирана реченица или реченица во одредена комуникациска ситуација (Green, 2020). Според Бугарски (2003), говорните чинови се делат на неколку категории:

- асертиви (тврдења, известувања), на пример: „Тој носи заштитна маска“.
- директиви (наредби, упатства), на пример: „Носете заштитна маска“.
- комисиви (ветувања, закани – се однесува на идно време), на пример: „Ветувам дека од утре ќе носам заштитна маска“.
- експресиви (извинување, благодарност, честитање – поврзано со психолошката состојба на говорителот), на пример: „Навистина жалам што не носев заштитна маска“.
- декларативи (моментална промена на некоја состојба), на пример: „Инфицирани сте со коронавирус“.

Оваа поделба е направена врз основа на намерата и целта на говорителот. Овие говорни чинови се особено апликативни за анализа и на текстуалниот/пишаниот дел од визуалите што се предмет на анализа на истражувањето претставено преку овој труд.

\*\*\*



Претходно ја споменавме стилистиката, во чии рамки спаѓаат и функционалните стилови. Накратко, стилот претставува „збир од дополнителни информативни вредности на говорот, а тие произлегуваат од изборот на изразни средства меѓу повеќе конкуренти и нивно вклопување во текстот“ (Јелинек во Минова-Ѓуркова, 2003: 199). Кога зборуваме за функционалниот стил, мислиме на тоа дека секој говорител, во дадена ситуација, прави избор од јазичните средства што му се на располагање со цел тие да одговараат на конкретната ситуација. Така, луѓето не зборуваат исто, односно не комуницираат исто со колегите, со пријателите, со роднините и во разни ситуации.

Стилот, јазикот, човекот и општеството припаѓаат на еден систем на меѓусебно дејствување. Односите меѓу нив се услов за создавање на функционални стилови (Тошиќ во Минова-Ѓуркова, 2003). Функционалниот стил претставува „збир од норми што ги определуваат изборот и употребата на јазичните средства во определени услови на јазичното општење“ (Гајда во Минова-Ѓуркова, 2003: 200). Она што е карактеристично за функционалниот стил е дека тој го користи јазикот за определена функција. Внатрешнојазичните фактори што имаат улога во создавање на функционалните стилови подразбираат избор на јазични средства, а потоа и комбинирање на тие јазични средства во една целина. Исто така, за да постои функционален стил се важни и надворешнојазичните фактори, односно општествените услови, ситуацијата во којашто се одвива комуникацијата, областа, формата на изразувањето – пишана или говорена, како и контекстот.

Кога зборуваме за надворешнојазичните фактори, а во контекст на визуелната здравствена комуникација и дигиталните постери, значајно е да ги споменеме графичките визуелни надворешнојазични средства, кои се во тесна врска со јазичните и се надополнуваат. Во текстуалната/пишаната форма на јазикот, графичкото претставување е важен семантички елемент. Тоа може да го олесни или да го отежни читањето, односно примањето на пораката. Во поглед на графичкото визуелно претставување, елементите како големина на букви, нагласување на одредени зборови или делови од текстот, застапеноста на бои и сл. имаат своја функција. Во оваа смисла, и интерпункцијата може да служи како средство во стилистиката и да биде графичко визуелно средство.

Во контекст на претходното, формите на јазикот се делат земајќи го предвид комуникацискиот чин, односно имаме говорена и пишувана форма. Кај различни функционални стилови доминира една од овие две форми. Во продолжение ќе ги претставиме видовите на функционални стилови со нивните карактеристики и ќе наведеме која форма доминира во нив (според Минова-Ѓуркова, 2003).

## **Разговорен функционален стил**

Овој стил или јазик подразбира неофицијално, спонтано и приватно користење на јазикот и тоа варира во однос на тоа дали говорителот е некој учен човек или човек со ниско ниво на писменост. Разговорниот стил е карактеристичен за говорената форма на јазикот, но може да се сретне и во пишуваната форма како неформален начин на

комуникација (на пример, во приватни писма, пораки и сл.). Ситуациите во коишто се јавува овој стил се секојдневни ситуации со блиски луѓе (роднини и пријатели), но и со други познати или непознати соговорници во рамките на различни секојдневни ситуации. Овој стил се карактеризира со: економичност на изразот, редунданција, односот меѓу соговорниците, непосредност и спонтаност, експресивност, конкретизација, дијаложка форма, стилски обележани зборови и изрази.

### ***Уметничко-литературен функционален стил***

Овој функционален стил или јазик е карактеристичен за уметничката литература. Бранко Тошовиќ (Тошовиќ во Минова-Ѓуркова, 2003) разликува три потстила на уметничко-литературниот функционален стил: прозен (расказ, роман), поетски (поделен и на лирски и епски) и драмски (драма, трагедија и комедија). Основна форма на јазикот овде е пишуваната. Со оглед на тоа дека тука е главно изразувањето на авторите (писателите, поетите), уметничко-литературниот функционален стил има индивидуален белег. Земајќи ја предвид естетската функција на уметничките литературни дела, јазикот што се користи е разновиден и богат.

### ***Публицистички функционален стил***

Публицистичкиот функционален стил или јазик го претставува јазикот на средствата за јавно информирање и на публицистиката и претставува вид комуникација каде што едната страна информира поширока група луѓе: читатели, слушатели, гледачи за одредени важни или интересни настани. Потстиловите на овој стил се новинарскиот и монографско-публицистичкиот.

Новинарскиот потстил опфаќа разни општествено-културни теми и случувања, при што е важен општествениот интерес за нив. Тој се одликува со динамичност и информативност и има дејствувачка функција и придонесува за формирање на јавното мислење. Новинарскиот потстил се појавува и во пишана (на пример, печатот) и во говорена форма (на пример, радиото, телевизијата), но основна форма е пишаната, со оглед на тоа што речиси сите вести/информации претставуваат веќе пишан текст, кој потоа се чита. Овој потстил опфаќа и одредени елементи од другите функционални стилови, како административниот, научниот, но и разговорниот. За употребениот јазик во рамките на овој потстил е карактеристично да содржи актуелни зборови и изрази, сликовито изразување и јазични игри и фразеолошки изрази. Исто така, за овој потстил се карактеристични и обопштувањето, парентезата (вметнувањето) и убедувањето.

Монографско-публицистичкиот потстил, пак, опфаќа текстови што се разликуваат од оние на новинарскиот потстил, најчесто според обемот. Основна карактеристика на овие текстови е фактографијата. Овој потстил е близок и до научно-популарниот потстил во рамките на научниот функционален стил, но и до прозниот потстил во рамките на уметничко-литературниот функционален потстил.

## **Административен/официјално-деловен функционален стил**

Овој стил е стил или јазик на администрацијата и политиката. Во неговите рамки, јазикот се употребува во состав на државните институции, односно внатре во одредена држава и во комуникацијата со други држави, како и во комуникацијата со други организации и со граѓаните. Јазичната форма на овој стил е пишаната, но присутна е и говорената форма (на пример, на собраниските седници, при предизборните кампањи и сл.). Административно/официјално-деловниот (и политички) функционален стил има неколку потстиливи: законодавно-правен, општествено-политички, дипломатски, деловен, персонален. Она што е карактеристично за сите овие потстиливи е дека тие се дел од официјалната/службената комуникација и имаат формален и институционален карактер. Потстиловите на овој функционален стил се одликуваат со: информативност, стандардизираност, прецизност, објективност, како и императивност. Административно/официјално-деловниот (и политички) функционален стил изобилува со термини од областа на политиката, правото, администрацијата, дипломатијата, како и со клиширани изрази и еднозначни термини.

## **Научен функционален стил**

Научниот функционален стил е стил или јазик на науката. Јазикот на науката не пренесува само логичка информација туку неговата функција е и да ги докаже вистинитоста и вредноста. Со оглед на тоа дека научниот јазик претставува и апстрактни поими, тој се одликува со логичност и присуство на докази. Основната функција на овој стил е да го активира логичкото мислење на примачот на пораката, а основната јазична форма е пишаната. Во рамките на овој стил се следните потстиливи: строгонаучниот или академскиот; научно-учебничкиот или дидактичкиот и практично-научниот; научно-популарниот. Научниот функционален стил се одликува со прецизност, логичност и објективност, апстрактност и информативност. Со овој стил или јазик се искажуваат аргументи и докази за одредено тврдење. Така, јазикот е стандарден и се одликува со строгост и неутралност во изразот, а чести се пасивни и безлични реченици. Во поглед на терминологијата што се користи, присутни се интернационализми.

## **7. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО**

### **7.1. Предмет на истражувањето и истражувачки прашања**

Предмет на ова истражување е начинот на којшто релевантните домашни институции ги обликуваат пораките во едукативниот визуелен материјал изготвен за прикажување на препораките и упатствата за тоа како секој поединец треба да се однесува

за да се придржува кон донесените мерки за спречување на ширење на КОВИД-19, а коишто се однесуваат на аспектот на одржување на физичко и ментално здравје. Со оглед на тоа дека на официјалната страница на „Фејсбук“ на поранешниот министер за здравство, Венко Филипче, беа објавувани најголем број на визуелни материјали во едукативни цели, предметот на истражувањето се конкретизираше на визуелниот материјал објавуван на официјалната страница на „Фејсбук“ на министерот за здравство на Република Македонија за време на пандемијата со КОВИД-19. Објавуваниот материјал вклучува постери изработени и во рамките на Министерството за здравство, но и од поединци или групи кои се дел од пошироката јавност, затоа што сите тие беа дел од кампањата со дигитални постери, при којашто се повикуваа и граѓаните да дадат свој придонес.

Проблемот што е во фокусот и на којшто ова истражување се обидува да даде одговор е: Со оглед на сериозните импликации што ги имаше пандемијата со КОВИД-19 во контекст на глобалната култура и комуникацијата, да се анализира квалитетот на визуелната комуникација на министерот за здравство на Република Македонија (како претставник на Министерството за здравство) за време на пандемијата со КОВИД-19, што би значело анализа на разбирливоста и инклузивноста на визуелната комуникација, како и да се предвиди ефикасноста на таа комуникација.

Истражувањето е од експлоративен вид и се заснова врз истражувачки прашања.

Главното истражувачко прашање гласи:

„На кој начин релевантните официјални (домашни) институции ја обликуваат пораката што има цел да го мотивира населението да се придржува кон нивните препораки?“

Следејќи го примерот со конкретизирање на предметот на истражување, и тука конкретизирањето на истражувачкото прашање одеше во следната насока: Каков вид на дигитални постери употреби тогашниот министер на здравство, Венко Филипче, на социјалната мрежа „Фејсбук“ во комуникација со граѓаните на Македонија за време на пандемијата?

Потпрашањата што беа во функција на разложување на истражувачкиот проблем на поединечни односи и релации гласаа:

- Која беше основната функција на употребените дигитални постери?
- Што, како и зошто беше употребено во дигиталните постери и на што, всушност, беше ставен акцент во дигиталните постери?
- На која публика ѝ се обраќаа овие дигитални постери?

## 7.2. Методски пристапи и техники

За целите на ова истражување зедевме предвид два методолошки пристапа. Едниот е систематски преглед на литературата, а вториот анализа на содржина (квантитативна и квалитативна), која, пак, има два предмета на анализа: а) слика и б) текст. При

примена на систематскиот преглед на литературата го употребивме образецот за анализа ПРИЗМА (PRISMA Checklist<sup>10</sup>). Овој образец го употребивме заради поголема прегледност и подобра структурираност, користејќи ги неговите категории како рамка, и во овој труд тој има исклучиво квалитативна примена и ни служи како инструмент за попрецизно претставување и подетални преглед и анализа на литературата. За реализација на анализата на содржина, конструиравме обрасци за целите на истражувањето.

### 7.2.1. Систематски преглед на литературата

Преглед на литературата е истражување на научни извори на одредена тема. Тој обезбедува преглед на тековното знаење, овозможувајќи да се идентификуваат релевантни теории, методи и недостатоци во постојното истражување. Прегледот на литературата вклучува наоѓање на релевантни публикации (како што се книги и статии во научни списанија), нивна критичка анализа и објаснување на добиените податоци. Добриот преглед на литературата не само што ги сумира изворите туку тој анализира, синтетизира и критички оценува за да даде јасна слика за состојбата на знаењето за конкретна тема.

Во поглед на ова истражување, извршивме систематско пребарување користејќи специфични термини за пребарување и пребарувачи/бази<sup>11</sup> за да ги идентификуваме релевантните трудови според специфични критериуми.

За да ги идентификуваме сите објавени трудови во периодот од март 2020 до март 2021 година што ја анализираат визуелната здравствена комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19, спроведовме систематско пребарување со комбинирање на различни групи на клучни зборови. Зборовите на клучни зборови се:

- визуелна комуникација + здравствена комуникација + КОВИД-19 или коронавирис (visual communication + health communication + COVID-19 or coronavirus),
- постери + здравствена комуникација + КОВИД-19 или коронавирис (posters + health communication + COVID-19 or coronavirus),
- стрипови + здравствена комуникација + КОВИД-19 или коронавирис (comics + health communication + COVID-19 or coronavirus),
- кампањи за визуелно здравје + КОВИД-19 или коронавирис (visual health campaigns + COVID-19 or coronavirus).

Што се однесува до критериумите за вклучување, тие бараа истражувањето, односно трудот да го испитува влијанието на визуелната комуникација врз однесувањето поврзано со здравјето за време на пандемијата со КОВИД-19. Трудовите што се однесуваа на визуелната здравствена комуникација, но не беа поврзани со пандемијата со КОВИД-19 не ги вклучивме во анализата.

<sup>10</sup> Подетално за ова види на: <https://prisma-statement.org/>.

<sup>11</sup> Google Scholar, Library Genesis, PubMed, Research Gate, Science Direct, Scopus.

Трудовите што ги пронајдовме според клучните зборови и се релевантни за конкретното поле на истражување ги наведуваме во продолжение на начин што дава поголема прегледност, по што следува нивно кратко претставување. Потоа подетално ќе ги анализираме студиите што се најрелевантни за предметот на ова истражување.

**Наслов на трудот во оригинал:** „Унапредување на истражувањето за визуелната здравствена комуникација за подобрување на инфодемичниот одговор“ (Advancing Visual Health Communication Research to Improve Infodemic Response)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Health Communication*, 2020

**Автор/и на трудот:** Кинг и Лазард (King & Lazard)

**Тип труд:** Есеј со преглед на литературата

**Клучни зборови:** /

**Наслов на трудот во оригинал:** „Општествена поддршка на заедницата во време на КОВИД-19: Виртуелна комуникациска стратегија на епархијата Грегорио де Лаферере Аргентина“ (Community social support in times of COVID-19: Virtual communication strategy of the Diocese of Gregorio de Laferrere Argentina)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Local Development & Society*, 2020

**Автор/и на трудот:** Тонон и др. (Tonon et al.)

**Тип труд:** Научен коментар

**Клучни зборови:** благосостојба на заедницата, социјална поддршка, стратегија за виртуелна комуникација, пандемија со КОВИД-19

**Наслов на трудот во оригинал:** „Развивање материјали за здравствена комуникација за време на пандемија“ (Developing Health Communication Materials During a Pandemic)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Frontiers in Communication*, 2020

**Автор/и на трудот:** Бенски и др. (Benski et al.)

**Тип труд:** Компаративна студија

**Клучни зборови:** здравствена комуникација, КОВИД-19, пандемија, здравствена криза, развоен процес

**Наслов на трудот во оригинал:** „Подобрување на глобалната здравствена комуникација за време на криза: Лекции од пандемијата со КОВИД-19“ (Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Public Health Research & Practice*, 2020

**Автор/и на трудот:** Раџан и др. (Ratzan et al.)

**Тип труд:** Научна статија

**Клучни зборови:** /



**Наслов на трудот во оригинал:** „Забавно-образовни кампањи и КОВИД-19: Како три глобални организации ја приспособија стратегијата за здравствена комуникација за одговор на пандемијата и клучните точки за во иднина“ (Entertainment-Education Campaigns and COVID-19: How Three Global Organizations Adapted the Health Communication Strategy for Pandemic Response and Takeaways for the Future)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Health Communication*, 2021

**Автор/и на трудот:** Рајли и др. (Riley et al.)

**Тип труд:** Есеј со преглед на литературата

**Клучни зборови:** /

**Наслов на трудот во оригинал:** „Слика на пандемија: Визуелни помагала во кризата од КОВИД-19“ (Picture of a pandemic: visual aids in the COVID-19 crisis)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Journal of Public Health*, 2020

**Автор/и на трудот:** Хамагучи и др. (Hamaguchi et al.)

**Тип труд:** Есеј

**Клучни зборови:** КОВИД-19, здравствена писменост, едукација на пациенти, социјални медиуми, визуелно помагало

**Наслов на трудот во оригинал:** „Влијанието на визуелната комуникација врз превенцијата и ублажувањето на ризикот од КОВИД-19“ (The Impact of Visual Communication in COVID-19's Prevention and Risk Mitigation)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *ADDC (SSDI)*, 2021

**Автор/и на трудот:** Сараива и Фереира (Saraiva & Ferreira)

**Тип труд:** Оригинален научен труд базиран на квантитативно истражување

**Клучни зборови:** визуелна комуникација, здравствена комуникација, здравствена писменост, пандемија со КОВИД-19, болест на коронавирус

**Наслов на трудот во оригинал:** „Улогата на стриповите во јавно-здравствената комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19“ (The role of comics in public health communication during the COVID-19 pandemic)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Journal of Visual Communication in Medicine*, 2020

**Автор/и на трудот:** Кирнс и Кирнс (Kearns & Kearns)

**Тип труд:** Перспективен труд

**Клучни зборови:** стрипови, графичка медицина, јавно здравје, јавно ангажирање, здравствена комуникација

**Наслов на трудот во оригинал:** „Употребата на постери во здравствената комуникација: Семиотичка анализа на постерите во епидемијата со КОВИД-19 во Турција“ (The use of posters in health communication: Semiotic Analysis of the posters in the COVID 19 epidemic in Turkey)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Selected topics in communications*, 2020

**Автор/и на трудот:** Танјилдизи и Каја (Tanyildizi & Kaya)

**Тип труд:** Оригинален научен труд базиран на квалитативно истражување

**Клучни зборови:** /

**Наслов на трудот во оригинал:** „Користење стрипови и љубопитност за поттикнување истражувања за пандемии на национално ниво“ (Using comics and curiosity to drive pandemic research on a national scale)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Journal of Visual Communication in Medicine*, 2021

**Автор/и на трудот:** Кирнс и др. (Kearns et al.)

**Тип труд:** Научен труд базиран на квантитативно истражување

**Клучни зборови:** графичка медицина, стрипови, јавно ангажирање, јавно здравје, социјални медиуми

**Наслов на трудот во оригинал:** „Визуелна комуникација и лекции од КОВИД-19 за унапредување на подготвеноста за пандемии“ (Visual communication and learning from COVID-19 to advance preparedness for pandemics)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Exploration of Medicine*, 2020

**Автор/и на трудот:** Де ла Фуенте и Гортасар (de la Fuente & Gortázar)

**Тип труд:** Перспективен труд

**Клучни зборови:** коронавирус, КОВИД-19, комуникација, уметност, пандемија

**Наслов на трудот во оригинал:** „Брз преглед на комуникациските интервенции поврзани со ризикот од вируси: Насоки за КОВИД-19“ (Rapid Review of Virus Risk Communication Interventions: Directions for COVID-19)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Patient Education and Counseling*, 2021

**Автор/и на трудот:** Виноград и др. (Winograd et al.)

**Тип труд:** Есеј со преглед на литературата

**Клучни зборови:** КОВИД-19, пренос на вирус, комуникација во ризик, заштитнички однесувања, перцепција на ризик

**Наслов на трудот во оригинал:** „Стратегии за ефикасна здравствена комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19 и идни случаи поврзани со заразни болести“ (Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *World Medical and Health Policy*, 2020

**Автор/и на трудот:** Врага и Јакобсен (Vraga & Jakobsen)

**Тип труд:** Есеј

**Клучни зборови:** коронавирус, здравствена комуникација, дезинформации

Како што наведовме погоре, при пребарувањето се пронајдени вкупно 13 релевантни трудови според наведените клучни зборови. Од тие 13 трудови, пет се есеи или есеи со вклучен преглед на литературата, два се научни труда засновани на квантитативно истражување, а еден на квалитативно истражување, два се перспективни труда, еден од трудовите е научен коментар, еден е научна статија и еден е компаративна студија.

Компаративната студија „Развивање материјали за здравствена комуникација за време на пандемија“ (Developing Health Communication Materials During a Pandemic) споредува две теренски искуства во различни социоекономски услови за да се идентификуваат заедничките стратегии за развој на комуникациски материјали за време на здравствена криза. Двата случаја развиле комуникациски материјали направени во соработка со клучните локални комуникатори и целната публика. Двата производа користат едноставна и јасна структура и вклучуваат што треба и што не треба да се прави. Пораките се приспособени на животниот стил на целната публика и формулирани да одговараат на културните и јазичните контексти (Benski et al., 2020).

Целта на научната статија „Подобрување на глобалната здравствена комуникација за време на криза: Лекции од пандемијата со КОВИД-19“ (Enhancing Global Health Communication during a Crisis: Lessons from the COVID-19 Pandemic) е да се приспособи образецот „Справување со еболата и со други епидемии: Комуникациски образец за глобалните здравствени лидери, креатори на политики и практичари“ (Addressing Ebola and Other Outbreaks: A Communication Checklist for Global Health Leaders, Policymakers, and Practitioners) на предизвиците во рамките на здравствената комуникација и практиките во рамките на јавното здравје што се појавија за време на пандемијата со КОВИД-19 (Ratzan et al., 2020).

Авторите (Tonon et al., 2020) на научниот коментар „Општествена поддршка на заедницата во време на КОВИД-19: Виртуелна комуникациска стратегија на епархијата Грегорио де Лаферере Аргентина“ (Community Social Support in Times of COVID-19: Virtual Communication Strategy of the Diocese of Gregorio de Laferrere Argentina) ја опишуваат и ја анализираат општествената комуникациска стратегија што вклучува виртуализација и дигитализација на активностите развиени од страна на епархијата Грегорио де Лаферере во Аргентина како искуство на општествена вклученост и зајакнување на благосостојбата на заедницата, покажувајќи дека концептот на вклученост игра голема улога во земјите што се дел од Латинска Америка.

Двата перспективни труда наведени погоре, „Улогата на стриповите во јавно-здравствената комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19“ (The Role of Comics in Public Health Communication during the COVID-19 Pandemic) и „Визуелна комуникација и лекции од КОВИД-19 за унапредување на подготвеноста за пандемии“ (Visual Communication and Learning from COVID-19 to Advance Preparedness for Pandemics), нудат испитување на улогата на стриповите и на истражувањата што ги поддржуваат стриповите како алатка за јавно здравје за време на пандемијата со КОВИД-19, т.е. предлагаат да се земат предвид „меѓународните соработки, поддршката за науката, пристапот до резервите на храна и здравствените услуги, одржливиот развој и пристапот *Едно здравје*<sup>12</sup>, кој бара урамнотежена интеракција на човештвото со природата и похोलистички пристап кон превенција и контрола на болестите“ (De la Fuente et al., 2020: 1).

При пребарувањето според конкретните клучни зборови беа пронајдени два научни труда засновани на квантитативно истражување и еден на квалитативно истражување. Едниот од нив, „Користење стрипови и љубопитност за поттикнување истражувања за пандемии на национално ниво“ (Using Comics and Curiosity to Drive Pandemic Research on a National Scale), ја докажува објективната вредност на јавниот ангажман, стрипот и љубопитноста како алатки што можат да го поддржат истражувањето во рамките на јавното здравје на национално ниво. Авторите (Kearns et al., 2021) спровеле онлајн-анкета и дизајнирале илустрирана кампања за ангажирање на јавноста за да го промовираат учеството во анкетата, а перформансите биле споредени со стандарден пристап. Преостанатите два научни труда базирани на квантитативно и квалитативно истражување подетално ќе ги анализираме во продолжение, бидејќи се најрелевантни за предметот на ова истражување.

Во есејот што вклучува преглед на литературата „Унапредување на истражувањето за визуелната здравствена комуникација за подобрување на инфодемичниот одговор“ (Advancing Visual Health Communication Research to Improve Infodemic Response), авторите (King & Lazard, 2020) даваат краток преглед и прикажуваат претходни истражувања за визуелна комуникација што обезбедуваат увид за поефективна и поефикасна употреба на графички и илустративни визуелни содржини, нудејќи препораки и предлози за визуелна содржина за подобрување на јавно-здравствената комуникација во следната јавно-здравствена инфодемија.

Авторите (Riley et al., 2021) на есејот што вклучува преглед на литературата насловен „Забавно-образовни кампањи и КОВИД-19: Како три глобални организации ја приспособија стратегијата за здравствена комуникација за одговор на пандемијата и клучните точки за во иднина“ (Entertainment-Education Campaigns and COVID-19: How Three Global Organizations Adapted the Health Communication Strategy for Pandemic Response and Takeaways for the Future) нагласуваат како три глобални организации (PCI Media, BBC Media Action, Sesame Workshop) адаптирале забавно-образовни програми како одговор на пандемијата со КОВИД-19 и ги разгледуваат импликациите за теоријата и иднината на оваа стратегија во областа на здравствената комуникација.

<sup>12</sup> One Health. Повеќе за ова види на: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/one-health>.

Есејот „Слика на пандемија: Визуелни помагала во кризата од КОВИД-19“ (Picture of a Pandemic: Visual Aids in the COVID-19 Crisis) истражува недоволно дискутиран аспект помеѓу визуелните уметности и јавното здравје и главниот фокус е на употребата на валидни инфографици и други форми на визуелна комуникација за брзо ширење на точноста на здравствените информации за време на пандемијата со КОВИД-19. Авторите (Hamaguchi et al., 2020) го користат сопственото искуство при креирањето на валидни инфографици за пациентите.

Во есејот со вклучен преглед на литературата „Брз преглед на комуникациските интервенции поврзани со ризикот од вируси: Насоки за КОВИД-19“ (Rapid Review of Virus Risk Communication Interventions: Directions for COVID-19), авторите (Winograd et al., 2021) прават преглед на комуникациските интервенции поврзани со ризикот од вируси за да го ублажат ризикот од вируси и за да утврдат дали таквите интервенции се ефикасни. Тие вклучиле 31 научна статија во финалниот преглед, претходно пребарувајќи комуникациски интервенции поврзани со ризик во четири бази на податоци.

Авторите на есејот „Стратегии за ефикасна здравствена комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19 и идни случаи поврзани со заразни болести“ (Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events) идентификуваат три клучни комуникациски предизвици што луѓето вклучени во истражувањето, застапувањето и имплементацијата на здравствените политики треба да ги земат предвид за да можат „да развијат и да применат соодветни комуникациски стратегии за справување со преоптоварувањето со информации, несигурноста на информациите и дезинформациите“ (Vraga & Jakobsen, 2020: 2).

Во продолжение, следува приказ според неколку категории на двата труда што ќе ги анализираме подетално како најрелевантни за предметот на ова истражување.

**Наслов на трудот во оригинал:** „Влијанието на визуелната комуникација врз превенцијата и ублажувањето на ризикот од КОВИД-19“ (The Impact of Visual Communication in COVID-19's Prevention and Risk Mitigation)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *ADDC (SSDI)*, 2021

**Автор/и на трудот:** Сараива и Фереира (Saraiva & Ferreira)

**Тип труд:** Оригинален научен труд базиран на квантитативно истражување

**Клучни зборови:** визуелна комуникација, здравствена комуникација, здравствена писменост, пандемија со КОВИД-19, коронавирус

**Методологија:** Анализа на содржина со техника на категоријална анализа

**Варијабли:** Тип материјал, глаголско време, целна публика, тип информации, основни елементи, тип графика, ниво на комплексност, ниво на естетика, сооднос графика-текст, релација графика-текст

**Предмет на анализа:** Визуелни и графички елементи

**Број на анализирани единици:** 264

**Земја (каде е спроведено истражувањето):** Европа: Шпанија, Италија, Германија и Португалија; Америка: САД, Канада и Бразил; Азија: Кина, Турција и Израел

**Наслов на трудот во оригинал:** „Употребата на постери во здравствената комуникација: Семиотичка анализа на постерите во епидемијата со КОВИД-19 во Турција“ (The use of posters in health communication: Semiotic Analysis of the posters in the COVID 19 epidemic in Turkey)

**Каде е објавен трудот и година на објавување:** *Selected topics in communications*, 2020

**Автор/и на трудот:** Танјилдизи и Каја (Tanyildizi & Kaaya)

**Тип труд:** Оригинален научен труд базиран на квалитативно истражување

**Клучни зборови:** /

**Методологија:** Семиотичка анализа

**Варијабли:** /

**Предмет на анализа:** Постери

**Број на анализирани единици:** 4

**Земја (каде е спроведено истражувањето):** Турција

Првиот труд, „Влијанието на визуелната комуникација врз превенцијата и ублажувањето на ризикот од КОВИД-19“ (The Impact of Visual Communication in COVID-19's Prevention and Risk Mitigation), се заснова на квантитативно истражување што се интересира за влијанието и ефикасноста на материјалите во превенцијата и ублажувањето на ризикот од КОВИД-19. Авторите (Saraiva & Ferreira, 2021) користат метод базиран на анализа на содржина со техника на категоријална анализа за да ги анализираат визуелните и графичките елементи што се користат во здравствената комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19. Главниот принцип на ова истражување е ефикасноста на користењето на визуелни ефекти во справувањето со пандемијата со КОВИД-19. Овој труд има цел да го проучи влијанието на визуелните елементи на комуникацијата во рамките на јавно-здравствена криза, особено за време на пандемијата со КОВИД-19.

Истражувањето ги испитува сите графички информации објавени за време на пандемијата од здравствените надлежни служби и министерствата на десет земји. Критериумите за избор на земјите за анализа ги вклучуваат првите три земји со повеќе заразени пациенти од главните погодени земји. На почетокот на студијата, тие земји биле Шпанија, Италија и Германија во Европа, САД, Канада и Бразил во Америка и Кина, Турција и Израел во Азија. Во анализата е вклучена и Португалија, иако во тоа време не била една од најпогодените земји. Што се однесува до дистрибуцијата на визуелни материјали по земји, истражувањето покажува дека Португалија е онаа со најголема фреквенција на графички материјали за КОВИД-19 меѓу анализираниите, со вкупно 50 документи (19%), а по неа е Шпанија со 36 (13,7%) и Турција со 35 (13,3%). Кина е земја со најмал број материјали, вкупно 6 (2,3%).

Анализата била продолжена до осми јуни 2020 година. Материјалите објавени по тој датум не се вклучени во анализата. Во софтверот СПСС (SPSS) биле регистрирани вкупно 264 материјали во коишто биле пресметани фреквенциите на варијаблите.



Како соодветни материјали за анализа биле избрани инфографици, постери и објави на социјалните мрежи фокусирани на статистичките податоци за епидемијата, препорачаните однесувања за да се спречи инфекцијата или информациите за самиот вирус.

Во делот за преглед на литературата, Сараива и Фереира (2021) споменуваат истражување на Леви (Levie) и Ленц (Lentz) од 155 експериментални студии. Според тоа истражување, споредувањето на влијанието на комбинацијата од текст и слики и само текст покажува дека разбирањето е значително подобро во случаите кога сликите се поврзани со пораката, а сликите што не се поврзани со текстот немаат позитивно влијание врз разбирањето. Дополнително, имало и позначителен пораст во учењето кај поединците со ниско ниво на писменост отколку кај пописмените, а присуството на слики овозможило подолго задржување на информациите во меморијата.

Друга студија што се споменува е студија на Филипату и Памфри (Fillipatou & Pumfrey). Студијата покажува дека сликите понекогаш можат да го попречат разбирањето, иако тие се корисни во повеќето случаи. Ако сликите претставуваат концепти што ги надминуваат можностите за разбирање од страна на поединци со ниско ниво на писменост, постои голема можност пораката да не биде целосно разбрана; од друга страна, ако тие му се познати на поединецот, станува полесно да се разбере текстот.

Сликите можат да го пренасочат вниманието на луѓето со ниско ниво на писменост од главната порака, како што покажуваат другите истражувања од оваа област. Клучот лежи во минимизирање на одвлекувањата на вниманието. Исто така, многу е важна близината меѓу текстот и сликата во целата композиција, бидејќи на тој начин поединците побрзо можат да воспостават асоцијација и да го разберат значењето на двата елемента, текстот и сликата, како целина.

Врз основа на горенаведеното, кодирани се две главни категории: содржината на пораката и графичкиот приказ. Поврзани со дискурсот на пораката, кодирани се четири варијабли: вид материјал, глаголски времиња, целна публика и вид информација.

Како што споменавме претходно, испитани се вкупно 264 графички материјали. Од тие материјали, околу половина (50%) одговараат на објави на социјалните мрежи како „Инстаграм“ или „Фејсбук“. Следен најчест вид материјал е инфографикот, вкупно 78 (речиси 30% од примерокот). Постерите (12,2%), водичите (6,5%, регистрирани под „друго“) и памфлетите (1,5%) ги сочинуваат преостанатите 20% од материјалите.

Резултатите за варијаблата „глаголски времиња“ покажуваат дека како најчеста во секоја земја е употребата на императивна форма и сегашно време, што ја покажува главната цел на здравствената комуникација во врска со КОВИД-19: убедување да се следат препораките и информирање за корона вирусот. Во однос на варијаблите „целна публика“ и „вид информација“, целна публика во сите земји е главно општата популација (вклучувајќи постари луѓе, деца, бремена жени, луѓе со хронични болести итн.), но Турција се издвојува како единствена земја со значителен број материјали наменети за здравствените работници. Информациите генерално се во форма на препораки за носење на заштитни маски, миење раце итн.

Во врска со ова, Сараива и Фереира (2021) предлагаат создавање содржини по соодветни за здравствените работници, како што се корисни практични водичи

за справување со пандемијата на емоционално ниво и насоки за процедурите што вклучуваат лекување на заразени пациенти. Исто така, истакнуваат дека иако младата и адолесцентната јавност е во групата со најмал ризик од заразување со коронавирус, ниту една од земјите вклучени во истражувањето не понудила препораки или каква било содржина за младата и адолесцентната јавност.

Поврзани со категоријата „графички приказ“, кодирани се шест варијабли: основни елементи (фреквенција на основни визуелни комуникациски елементи како бои, заситеност или типографија); вид графика; ниво на сложеност (нивото на детали на визуелните елементи); ниво на естетика (општата естетика на материјалот – сите визуелни елементи се дел од истиот сет или видот на цртежот варира); графички сооднос слика-текст (дали има баланс помеѓу текстот и сликата или фокусот е повеќе на едниот од нив); релација меѓу графичките елементи и текстот (дали сликата јасно ја илустрира информацијата или воопшто не е поврзана со текстот).

Во однос на основните елементи, сината е најдоминантна боја во графичките материјали вклучени во истражувањето (покрај белата), а потоа зелената и црвената боја. Авторите (Saraiva & Ferreira, 2021) прават кратка семиотичка анализа во овој дел, поврзувајќи ги боите со нивното значење (сина – хармонија, доверба, спокојство; зелена – живот, надеж, природа; црвена – крв, опасност, предупредување). Кругот и правоаголникот се најчесто користените форми на визуелна комуникација. Исто така, во графичките материјали се комбинирани повеќе неутрални тонови. Најчесто користени видови на претставување се илустрациите, а потоа иконите. Речиси сите графички материјали имаат едноставен дизајн со малку детали, за да можат подобро да се разберат и да се избегнат ирелевантни визуелни информации. Што се однесува до нивото на естетиката на визуелните елементи, тоа во повеќето случаи е високо, што доведува до поефикасна визуелна комуникација. Постои баланс помеѓу графичките елементи и текстот, овозможувајќи им на сите лесно и брзо да го разберат значењето на пораката.

Сараива и Ферейра (2021) заклучуваат дека визуелниот јазик има универзално значење и многу земји користат исти или слични елементи, иако имаат различно социокултурно потекло. Здравствената комуникација треба да вклучува визуелна комуникација за да биде поуспешна во презентирањето на пораката (предупредувања, препораки, насоки, упатства итн.) на јавноста. Исто така, истражувачите тврдат дека визуелните податоци им помагаат на луѓето да ги разберат понудените информации на подлабоко ниво, што е особено важно во земјите со ниско ниво на писменост и особено во време на глобална криза како пандемијата со КОВИД-19, кога сè се одвива многу брзо и има наплив на информации. Во такви случаи, алатките за визуелна комуникација играат клучна улога во презентирањето на пораката и ја подобруваат здравствената комуникација, „поедноставувајќи ги критичките теории, ангажирајќи ја јавноста за промени во однесувањето, овозможувајќи поголемо чувство за општествена одговорност и олеснувајќи ја јавно-здравствената комуникација во време во коешто владеат дигиталните медиуми“ (Saraiva & Ferreira, 2021: 12).

Резултатите од спроведеното истражување покажуваат дека Португалија обезбедила најголем број на графички материјали за ризикот и превенцијата од корона вирусот, во споредба со земјите со многу поголем број на заразени лица.

Едно од ограничувањата на ова истражување е малото количество материјали од Кина и Израел, поради недостиг на знаење и тешкотија да се пристапи до нив, и едноставно поради тоа што тие не постојат, како што истакнуваат самите автори (Saraiva & Ferreira, 2021). Ова истражување е добар пример за анализа на содржина од овој вид, вклучува многу важни елементи, но ваквите студии треба да се спроведуваат на многу подлабоко ниво и да опфатат многу повеќе елементи и различни перспективи и да понудат различни теории, бидејќи темата *визуелна здравствена комуникација* е многу важна, особено во примери како пандемијата со КОВИД-19 и други глобални здравствени кризи, но не е многу истражена на позначаен начин. Исто така, не е прикажана статистичка анализа и не е јасно како се избрани податоците.

Вториот труд што е значаен во однос на предметот на нашето истражување е „Употребата на постери во здравствената комуникација: Семиотичка анализа на постерите во епидемијата со КОВИД-19 во Турција“ (The Use of Posters in Health Communication: Semiotic Analysis of the Posters in the COVID 19 Epidemic in Turkey). Ова е оригинален научен труд заснован на квалитативно истражување. Во ова истражување, авторите (Tanyildizi & Kaça, 2020) ја истражуваат употребата на постери за подигање на јавната свест за епидемијата со КОВИД-19 во Турција. Постерите објавени на интернет-страницата на Министерството за здравство на Турција биле испитани со користење на семиотички метод за да се анализираат пораките на постерите и нивното значење. Целта на ова истражување е да објасни како постерите користени за време на епидемијата со КОВИД-19 ги пренесуваат пораките во Турција. Главната хипотеза во истражувањето е дека за време на епидемијата со КОВИД-19, постерите биле успешни во пренесувањето пораки до јавноста.

Танјилдизи и Каја (2020) спровеле семиотичка анализа на постери дизајнирани за епидемијата со КОВИД-19 и нивната главна цел била да откријат колку се успешни пораките на постерите дизајнирани за епидемијата со КОВИД-19 од страна на Министерството за здравство на Турција. Во истражувањето се вклучени и анализирани вкупно четири постери. Секој од знаците што се прикажани на постерот е анализиран главно според бојата и интерпретацијата на знакот. Визуелните слики на постерите се претставени и индикаторите се изразени во табели, каде што авторите се обидуваат да ги објаснат со користење на семиотичкиот метод.

Првиот постер има цел да ја подигне свеста за пандемијата со КОВИД-19. За овој постер, индикаторите се два објекта и две бои. Означувачите се:

#### Објекти

- Вода (означува: живот, извор на животот);
- Часовник (означува: време, континуитет).

#### Бои

- Црвена (означува: смрт, предупредување);
- Зелена (означува: здравје, прочистување).

Авторите нудат опис на постерот, главно опишувајќи ги дизајнот на постерот, објектот на него и употребените бои и нивното значење.

Вториот анализиран постер прикажува различни превозни средства, лекар и слика на светот како главни елементи. Во овој случај, постојат три индикатори – објект, типографија и боја. Означувачите се:

- Лекар (означува: надеж, чувство на безбедност);
- Затемнет наслов (означува: изумирање, исчезнување, смрт);
- Сина (означува: смиреност, спокојство).

Овде, авторите даваат опис на елементите на постерот, објаснувајќи го значењето на боите и објектите на постерот, а исто така и типографијата.

Третиот и четвртиот постер вклучени во анализата имаат повеќе индикатори. Третиот постер е наменет за здравствените работници. Во овој случај, Танџилдизи и Каја (2020) ги опишуваат дизајнот на постерот, боите и објектите и нивното значење, како и типографијата. Има шест индикатори, три објекти и три бои. Означувачите се:

#### *Објекти*

- Свезда (означува: важност, внимание);
- Слика на миене раце (означува: да се биде ослободен од загадување, да се биде чист);
- Ракавици и престилка (означува: заштита).

#### *Бои*

- Црвена (означува: обрни внимание);
- Сива (означува: смрт, безживотност);
- Сина (означува: живот).

Четвртиот постер е составен од осум различни слики. Осумте различни визуелни слики на постерот се дадени во различни бои и претставуваат различни аспекти поврзани со корона вирусот. Како и кај претходните постери, Танџилдизи и Каја (2020) ги опишуваат објектите, боите и типографијата и дизајнот и нивното значење. Во овој случај, има осум индикатори, главно објекти (шест) и една боја и една типографија. Означувачите се наведени подолу:

#### *Објекти*

- КОВИД-19 (означува: смрт, болест);
- Лице кое кашла, кое има температура (означува: болест);
- Толпа и самец (означува: да се оддалечиш од толпата, да бидеш сам);
- Сапун (означува: миене, здравје);
- Миене раце (означува: чистење, хигиена);
- Хартиено марамче (означува: чистење, хигиена).

#### *Бои*

- Зелени/виолетови/жолти нијанси (означува: живот, здравје/сериозност/искреност, здравје).

#### *Типографија*

- Задебелен фонт (јасност, читливост).

Танџилдизи и Каја (2020) заклучуваат дека употребата на постери и слични визуелни материјали е многу важна за подигање на свеста за прашања поврзани со здравјето. Како важна комуникациска алатка, постерите се користат на многу успешен начин од страна на Министерството за здравство на Турција за да се подигне свеста и да се дадат насоки за справување со КОВИД-19. Клучната поента е што постерите, како визуелна здравствена комуникација, ќе го олеснат примањето на пораката од страна на целната публика. Резултатите од ова истражување покажуваат дека бојата е најкористениот и најважниот индикатор за сите анализирани постери и дека текстуалните пораки се директни и едноставни, со јасен и едноставен дизајн.

Ова истражување има многу важен предмет на истражување, визуелни здравствени материјали и нивното значење во здравствената и кризната комуникација. Ова е многу важен аспект, особено за време на глобална криза како пандемијата со КОВИД-19, бидејќи визуелните здравствени материјали играат клучна улога во испраќањето на саканата порака до јавноста на брз, живописен, забележлив и едноставен начин, така што секој може да ја разбере, што е клучно во глобалната криза од секаков вид. Дадената теоретска рамка опфаќа различни аспекти, што е предност.

Сепак, во однос на истражувањето во целина, анализирани се само четири постери, што е многу мал примерок за да се донесат сеопфатни и генерални заклучоци. Авторите прават многу субјективна и произволна анализа и недоволно ги објаснуваат методите и толкувањата што ги користат и ги прават во истражувањето. Наместо подлабока и поиздржана семиотичка анализа, толкувањата се направени поповршно. Исто така, сумирањето на резултатите е скудно.

Ако се споредат, двата анализирани труда имаат некои сличности и некои разлики. И двата труда ја истражуваат визуелната здравствена комуникација за време на пандемијата со КОВИД-19, фокусирајќи се на визуелни материјали како постери, на пример, и прават анализа на нив, со цел да се открие нивното влијание врз јавноста и тоа како тие ја пренесуваат пораката. Едниот научен труд е заснован на квантитативно истражување, а другиот на квалитативно. Авторите на двата труда даваат солидна теоретска рамка.

Авторите на „Влијанието на визуелната комуникација врз превенцијата и ублажувањето на ризикот од КОВИД-19“ анализираат поголем примерок во неколку земји, додека во „Употребата на постери во здравствената комуникација: Семиотичка анализа на постерите во епидемијата со КОВИД-19 во Турција“ е анализиран многу мал примерок од само една земја. Методолошкиот пристап користен во првото истражување е многу подобро изведен и резултатите се многу подобро објаснети и дискутирани. Исто така, анализата е пообјективно спроведена од авторите на првиот труд. Тие укажуваат и на можни недостатоци и повикуваат на идни пообемни истражувања од ваков вид, што не е случај со вториот труд.

Нашето истражување се обиде да ги надмине недостатоците и недоследностите на истражувањата прикажани и анализирани погоре, вклучувајќи доволен број материјали за анализа, вршејќи подетална, посеопфатна и пообјективна анализа, детално објаснувајќи ја методологијата и обезбедувајќи соодветна и солидна теоретска рамка.



## 7.2.2. Анализа на содржина

Во главното истражување користевме квантитативна и квалитативна анализа на содржина.

Користејќи анализа на содржина, истражувачите можат да ги квантифицираат и да ги анализираат присуството, значењата и односите на одредени зборови, теми или концепти. Во литературата, најчесто се среќава дефиницијата на Берелсон за анализа на содржина, според којашто анализата на содржина претставува истражувачка техника што објективно, систематски и квантитативно ја опишува комуникациската содржина (Berelson, 1952). Покрај онаа на Берелсон, често цитирана е и дефиницијата на Холсти, каде што анализата на содржина се определува како техника на донесување заклучоци со систематско и објективно идентификување на посебните карактеристики на пораките (Haggarty, 1996). Оваа алатка (анализа на содржина) користи обрасци за анализа, кои се конструираат согласно истражувачките цели и потреби, а обрасците за анализа во ова истражување се дадени во Прилог 12.2.

### 7.2.2.1. Примерок и временска рамка на истражувањето

Беше предвидено целниот примерок да го сочинуваат материјали што во текот на пандемијата со КОВИД-19 се објавуваат на официјалните интернет-страници на следните организации:

- Релевантни домашни официјални институции:
  - Министерство за здравство;
  - Институт за јавно здравје;
  - Влада на РМ;
  - Претседател на РМ;
- Релевантни меѓународни институции во РМ:
  - УНИЦЕФ.

Под „материјал“ подразбираме објавување на разните препораки и упатства како да се постапува за време на пандемијата во форма на:

- леток,
- постер,
- водич,
- кратка анимација,
- презентација,
- друг вид на графичко решение.

Подготвителната фаза на истражувањето беше насочена кон анализа на материјалите што се објавуваат на официјалните интернет-страници на посочените институции.



Анализата покажа дека како доминантен извор на информации за сè поврзано со КОВИД-19 и со пандемијата што се дистрибуираат до јавноста е официјалната страница на „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство, Венко Филипче. Таму навремено, детално и во континуитет се објавуваа најголемиот број информации што, со оглед на специфичностите на социјалните мрежи, беа и најдостапни до граѓаните (во виртуелниот простор). Исто така, фигурата на Филипче беше наметната како авторитетна во целиот тој период, така што голем дел од граѓаните за сè поврзано со КОВИД-19 се информираа преку неговата официјална страница на „Фејсбук“. Ова сознание ја определи насоката на спроведување на главното истражување и овозможи да го дефинираме примерокот. Во ова истражување, примерокот го сочинуваа дигитални постери што беа објавувани на официјалната страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче во периодот од март 2020, па до крајот на годината, вкупно 113.

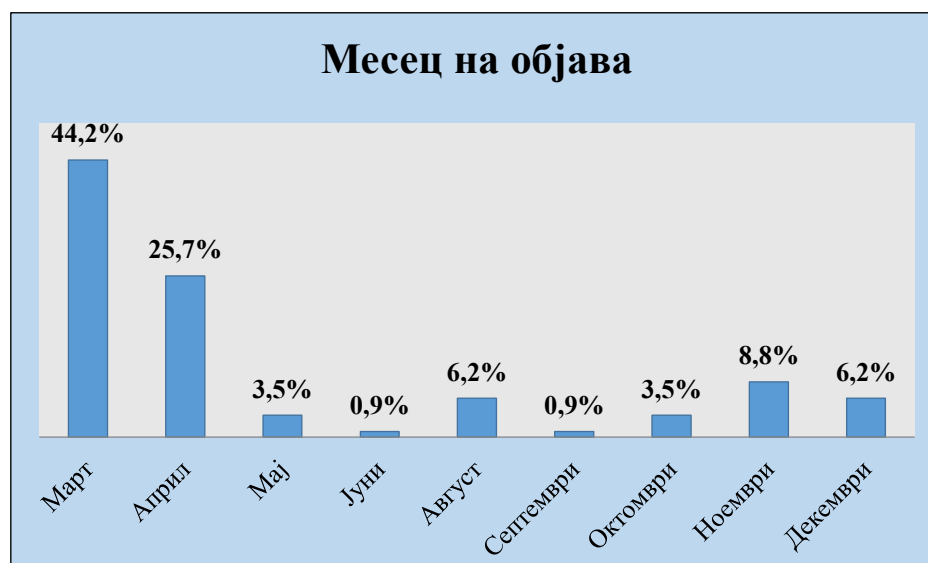
Целокупното истражување траеше од март 2020 до март 2021 година.

### 7.3. Резултати од емпириското истражување

#### Општии информации

Најголем дел од објавите со дигитални постери на официјалната страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче се објавени во март 2020 година (44,2%), односно објавени се вкупно 50 дигитални постери. Потоа следува април, со 25,7% и 29 објавени дигитални постери. Најмалку објави со дигитални постери има во јуни и во август 2020 година, а процентот е незначителен – 0,9%, односно во овие месеци има објавено само по еден дигитален постер по месец. Во јули нема објавено ниту еден дигитален постер.

Графикон 1. Месец на објава на дигиталните постери



Во поглед на продукцијата и авторството на дигиталните постери, за 75 дигитални постери (66,4%) тоа не е назначено, 27 дигитални постери (23,9%) се од поединци, 7 дигитални постери (6,2%) се во продукција на државна институција/организација, додека 4 дигитални постери (3,5%) не спаѓаат во ниту една од наведените категории и се во категоријата „друго“. Што се однесува, пак, до нарачателот на дигиталните постери, за сите 113 дигитални постери не е назначено кој е нарачател.

**Графикон 2.** Продукција/авторство на дигиталните постери



Во најголем процент (82,3%), првичната намена на дигиталните постери е за општата популација, односно од вкупно 113 дигитални постери, 93 се однесуваат на општата популација. На децата и младинците им е наменет само еден дигитален постер. За специфична група граѓани (на пример, инфицирани од коронавирус) се наменети 15 дигитални постери или 13,3%, а за здравствени работници се наменети 4 дигитални постери или 3,5%.

**Графикон 3.** Намена/целна група на дигиталните постери



Во поглед на целта на комуникацијата, најголем број од дигиталните постери – 104 (92,9%) содржат предупредување или наредби/императиви, 4 (3,6%) информираат, 2 (1,8%) фалат или искажуваат благодарност, а преостанатите, со незначителен процент, или бараат помош или се нејасни.

**Графикон 4.** Цел на комуникацијата на дигиталните постери

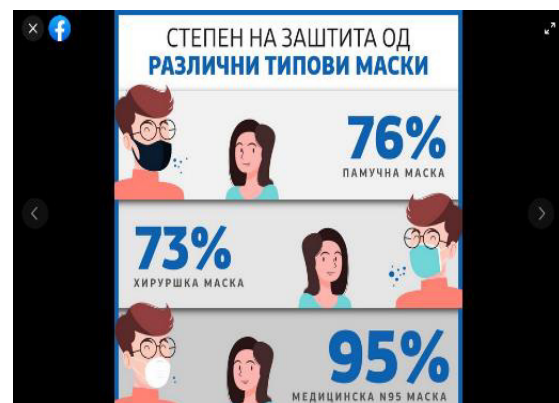


На сликите во продолжение прикажуваме примери за наредба и информирање.

**Слика 8а.** Искажување наредба



**Слика 8б.** Информирање



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 2 април и 6 ноември 2020 година) – принтскрин.

Што се однесува до примарната порака прикажана на дигиталните постери, во најголем процент (59,3%), односно на 67 дигитални постери, таа е комбинирана, односно и текстуална/пишана и визуелна – со илустрација. Примарната порака е илустративна на 17 дигитални постери (15%), а текстуална/пишана на 29 дигитални постери (25,7%).

**Графикон 5.** Примарна порака на дигиталните постери

Така, во односот меѓу текстуалните и илустративните елементи, забележлив е јасен фокус на комплементарноста на овие две форми на комуникација во најголем дел од дигиталните постери, односно во 88%.

**Графикон 6.** Однос меѓу текстуални и илустративни елементи – однос кон испратена порака на дигиталните постери

Оттаму, динамиката на односот меѓу илустрациите и текстуалните/пишаните пораки, односно динамиката на комуникацијата, што веќе ја споменавме и наведовме во класификацијата претходно во трудот, е од тип 3 – читателска рамка со визуелни знаци, при што комуникацијата сè уште е примарно текстуална, но е додаден знак како експликација.

Пример за ова следува во продолжение.

### Слика 9. Читателска рамка со визуелни знаци



Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 13 мај 2020 година) – принтскрин.

Во ниту еден од дигиталните постери нема наведено информации за изворот, односно ниту еден не реферира на извор за дополнително информирање (на пример, официјален и кредибилен/релевантен извор околу препораките, мерките, заштитата и сл.).

### Текстуални/пишани пораки

Од вкупно 113 дигитални постери, присуство на текстуална/пишана порака има на 109 дигитални постери, односно 96,5%.

### Графикон 7. Присуство на текстуална/пишана порака на дигиталните постери



Употреба на стручни термини (на пример, од областа на медицината) има само во 8,3% од дигиталните постери што содржат текстуална/пишана порака, односно тоа се 9 дигитални постери, додека во 91,7%, односно 100 дигитални постери, нема присуство на стручни термини.

**Графикон 8.** Присуство на стручни термини во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери



Што се однесува до присуството на значителен број интернационализми и зборови од туѓо потекло, во 96 дигитални постери (88,1%) нема значително присуство, додека во преостанатите 13 дигитални постери (11,9%) од 109-те со текстуална/пишана порака има присуство на значителен број интернационализми и зборови од туѓо потекло.

**Графикон 9.** Значително присуство на интернационализми и зборови од туѓо потекло во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери



Водечко читање (на пример, стрелки) има прикажано во само 3 дигитални постери со текстуална/пишана порака или 2,8%, а во 106 или 97,2% нема присуство на водечко читање.

**Графикон 10.** Присуство на водечко читање на дигиталните постери





Пример за дигитални постери со водечко читање може да се види на сликата подолу.

**Слика 10.** Пример за водечко читање на дигиталните постери



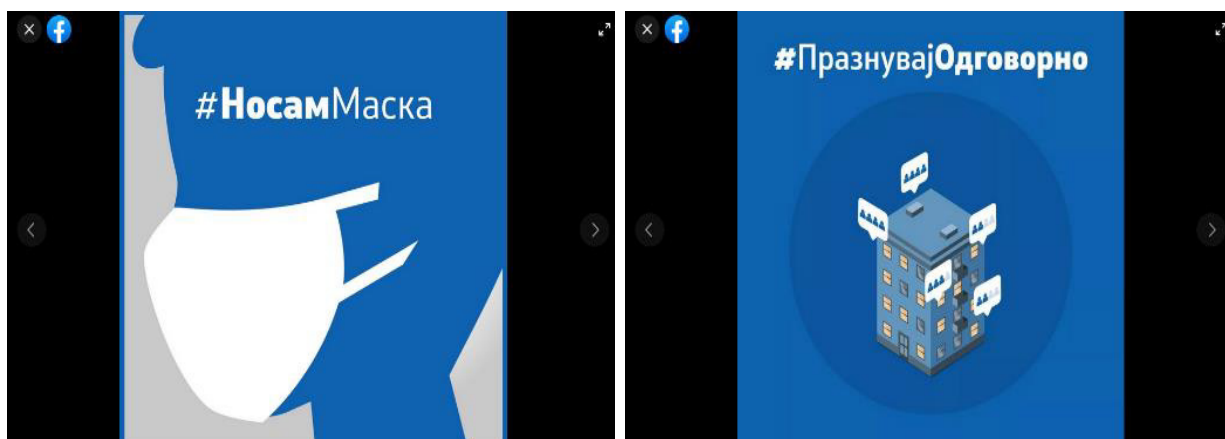
*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 април 2020 година) – принтскрин.

Во 72,5% од дигиталните постери со текстуална/пишана порака – или 79 дигитални постери – нема присуство на дигитални ознаки (на пример, хаштаг), додека во 27,5% или 30 дигитални постери има присуство на дигитални ознаки.

**Графикон 11.** Присуство на дигитални ознаки на дигиталните постери



Присуство на хаштаг како дигитална ознака на дигиталните постери може да се забележи на сликите во продолжение.

**Слика 11а и Слика 11б.** Присуство на хаштаг на дигиталните постери

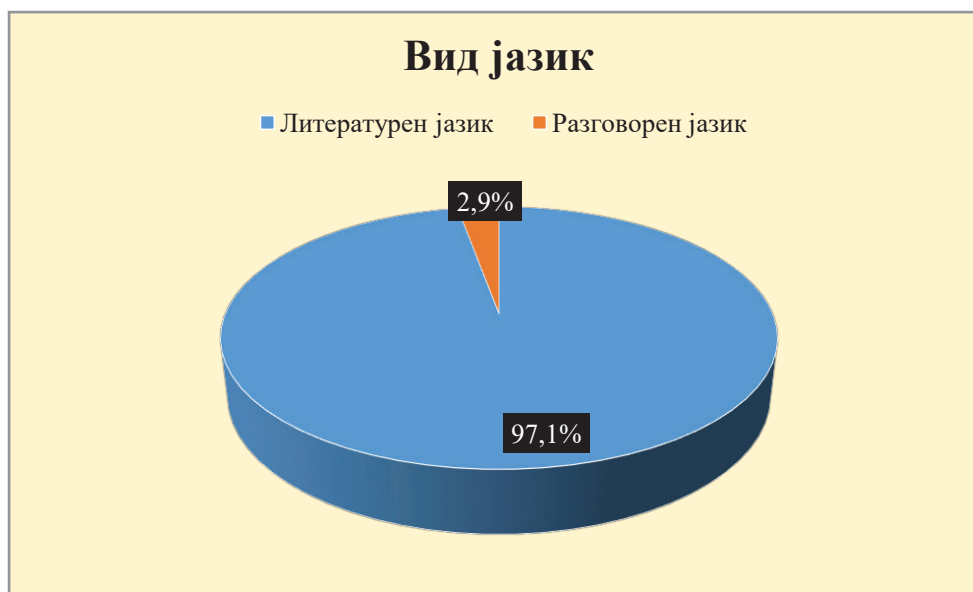
*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 1 ноември и 19 декември 2020 година) – принтскрин.

Во поглед на јазикот на текстуалната/пишаната порака прикажана на дигиталните постери, во најголем процент (89,9%) тоа е македонскиот јазик – 98 дигитални постери, 7 дигитални постери (6,4%) се со текстуална/пишана порака и на македонски и на англиски јазик, комбинирано, додека на англиски јазик е текстуалната/пишаната порака на 4 дигитални постери или 3,7%.

**Графикон 12.** Јазик на текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери

Вкупно 105 дигитални постери се со текстуална/пишана порака на македонски јазик и на македонски и англиски јазик, комбинирано. Во најголем број од дигиталните постери со текстуална/пишана порака на македонски јазик – 102 (97,1%) јазикот е литературен, додека во 3 дигитални постери, или 2,9%, тој е разговорен.

**Графикон 13.** Вид јазик на текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери



Правописните правила на македонскиот јазик се почитуваат во 21 дигитален постер (20%), делумно се почитуваат во 77 дигитални постери (73,3%), а тоа не можеше да се одреди, односно не беше применливо во 7 дигитални постери (6,7%).

**Графикон 14.** Почитување на правописните правила во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери



Во примерот на сликите во продолжение, може да се забележи дека во иста серија на дигитални постери, со употреба на реченица од ист вид, на едниот дигитален постер се користи точка на крајот на реченицата (што би било правилно во случајов), а на другиот нема точка на крајот на реченицата.

**Слика 12а и Слика 12б.** Пример за делумно почитување на правописните правила



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 2 април 2020 година) – принтскрин.

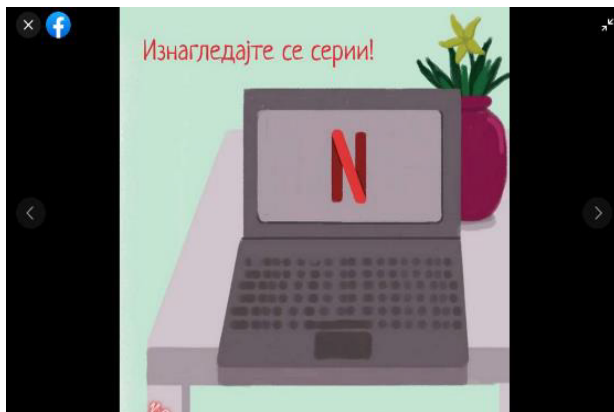
Што се однесува до доминантниот стил на текстуалната/пишаната порака, тој во најголем процент (77,1%) е административен/официјално-деловен (и политички), односно 81 дигитален постер од вкупно 105 со текстуална/пишана порака што го содржи македонскиот јазик имаат ваков доминантен стил. Разговорен стил имаат 17 дигитални постери, или 16,2%, публицистички имаат 6 дигитални постери, или 5,7%, а научен стил има само еден дигитален постер, со незначителен 1%.

**Графикон 15.** Доминантен стил на текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери



На сликите подолу се претставени примери за некои од стиловите.

**Слика 13а.** Разговорен стил



**Слика 13б.** Административен/официјално-деловен стил



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март и 22 декември 2020 година) – принтскрин.

Присуство на фрази на дигиталните постери со текстуална/пишана порака на македонски јазик има во 13 дигитални постери (12,4%), а во 92 дигитални постери (87,6%) нема присуство на фрази.

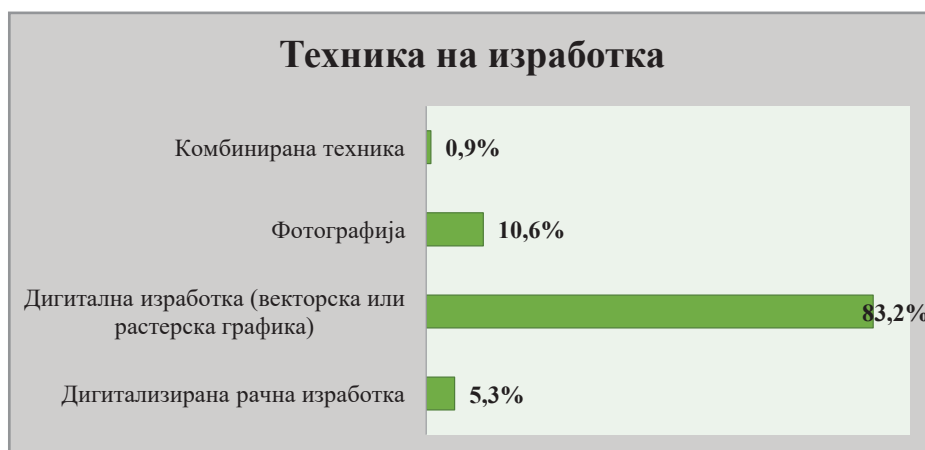
**Графикон 16.** Присуство на фрази во текстуалната/пишаната порака на дигиталните постери



## Визуали

Во поглед на користената техника, 83%, односно 94 визуали се направени со дигитална техника, а во 12 (или 11% од вкупно анализираниите визуали) како главно средство за визуелна комуникација е користена фотографијата. Шест визуали (5%) се изработени рачно, а еден (1%) е изработен со комбинирана техника.

**Графикон 17.** Техника на изработка на визуалите



Во врска со елементите на брендирање, само во 13 визуали (12%) се користи повеќе од еден елемент на брендирање. Најголем број визуали, 37, односно 33%, се брендираани со конзистентна шема на бои. Во овие визуали, најчеста е комбинацијата на сина и бела боја. Петнаесет визуали (15%) или воопшто не се брендираани или не се брендираани со визуелни елементи. Од сите визуали, само 11, односно 10%, се брендираани со лого на матичната институција.

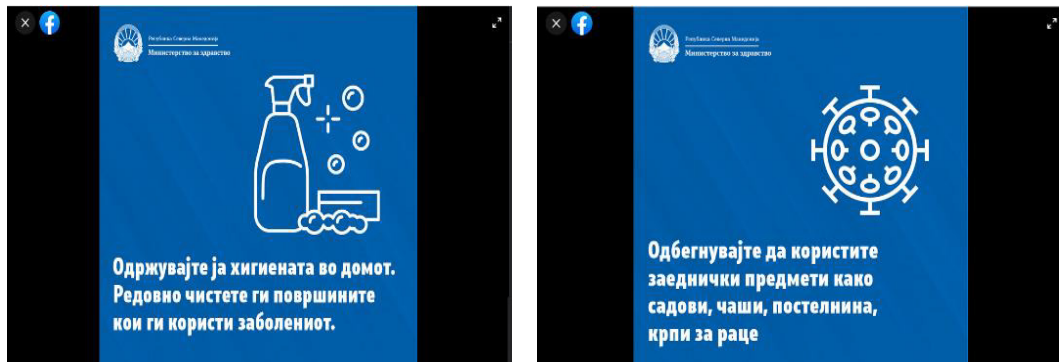
**Графикон 18а.** Елементи на брендирање на визуалот





Следуваат примери за брендирано визуално со лого на Министерството за здравство.

### Слика 14а и Слика 14б. Брендирање со лого на Министерството за здравство



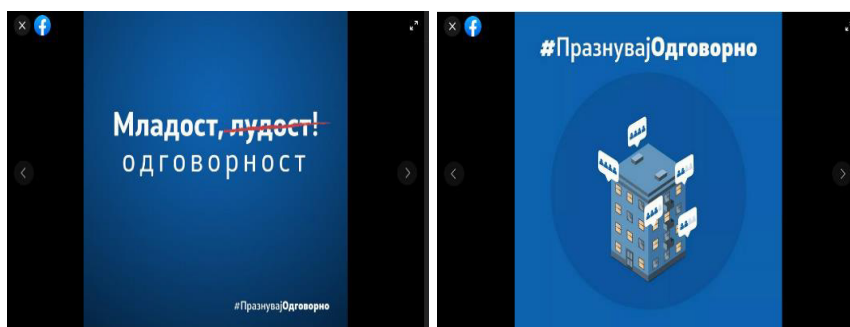
Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 2 април 2020 година) – принтскрин.

### Графикон 186. Застапеност на бои на визуалите



Кога станува збор за застапеноста на бои, сината е најзастапена, но постои неконзистентност во употребата, односно таа се употребува во различни нијанси, што може да се забележи од примерот подолу.

### Слика 15а и Слика 15б. Различни нијанси на сина боја на визуалите



Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 19 и 21 декември 2020 година) – принтскрин.

Што се однесува до композицијата, визуалите се доминантно централно-ориентирани – 59 визуали (52%). Во 36%, или 41 визуал, е присутна хоризонтална композиција, во 5%, или 5 визуали, е присутна дијагонална композиција, а во 6%, или 7 визуали, е присутна вертикална композиција, додека, пак, еден визуал (1%) е во кружна форма.

**Графикон 19.** Композиција на визуалите



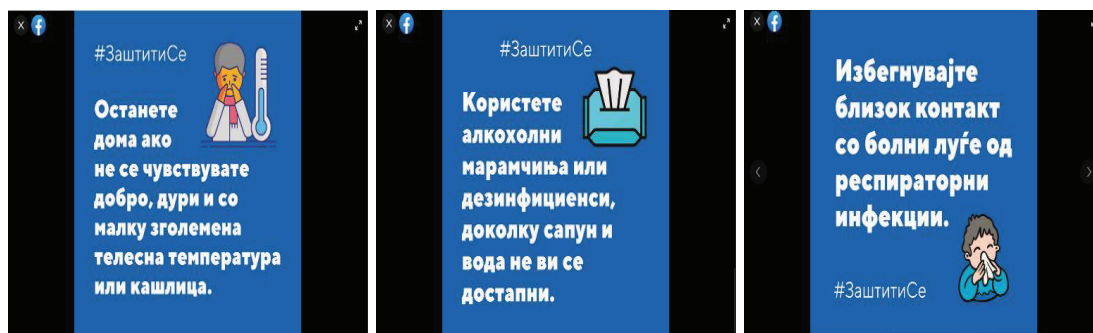
Поголем број од визуалите, 79 или 69,9%, се дел од серија, а 34 или 30,1% не се дел од серија.

**Графикон 20.** Визуалот е/не е дел од серија



Како изгледаат визуалите што се дел од серија може да се види во продолжение.

**Слика 16а, Слика 16б и Слика 16в.** Визуали како дел од серија



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март 2020 година) – принтскрин.

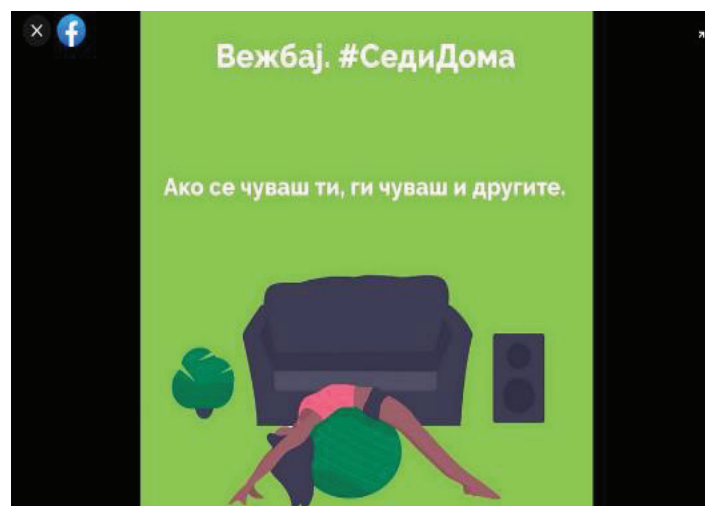
Во поглед на исходот, изборот на материјалот во 92% од визуалите е со позитивен исход, додека преостанатите визуали содржат пораки со негативен, неутрален или нејасен исход.

**Графикон 21.** Однос кон исходот на визуалите



Пример за позитивен исход прикажуваме на сликата во продолжение.

**Слика 17.** Позитивен исход



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март 2020 година) – принтскрин.

Кога станува збор за поврзаноста со некаков настан, најголем број визуали, односно 100 (88,5%), не се поврзани со никаков настан, додека 6 (6,2%) се поврзани со празници што се празнуваат од страна на сите граѓани на државата. Пет визуали, или 4,4%, се поврзани со годишните одмори, додека само еден визуал, со незначителен процент, е поврзан со религиозен настан.

**Графикон 22.** Поврзаност со настан на визуалот



Во поглед на поврзаноста со настан, следуваат примери за визуали поврзани со годишни одмори и со празници.

**Слика 18а.** Годишни одмори



**Слика 18б.** Празници



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 3 август и 21 декември 2020 година) – принтскрин.

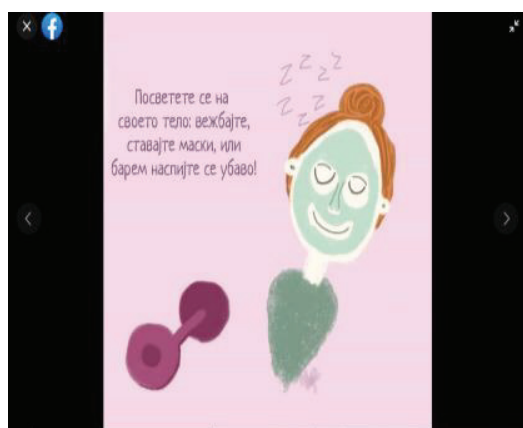
Во најголем број од визуалите, 32 или 28,3%, нема присуство на антропоморфни фигури. Во 18 визуали, или 15,9%, има присуство на бесполово човечко тело. Присуство на женска личност и на машка и женска личност има во по 16 визуали (или по 14,2%), а присуство на машка личност има во 8 визуали или 7,1%. Група на машки тела е присутна на 4 визуали (3,5%), а група на бесполови тела на 2 (1,8%). Машко лице е присутно на 3 визуали (2,7%), а женско и бесполово на по 2 (или по 1,8%). Комбинација од повеќе антропоморфни елементи има во 4,4% (5 визуали).

**Графикон 23.** Вид на антропоморфна фигура на визуалите



Во продолжение следува пример за два од видовите на антропоморфни фигури застапени на визуалите – женско лице и комбинација од машки и женски личности.

**Слика 19а.** Женско лице



**Слика 19б.** Машки и женски личности



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март и 5 ноември 2020 година) – принтскрин.

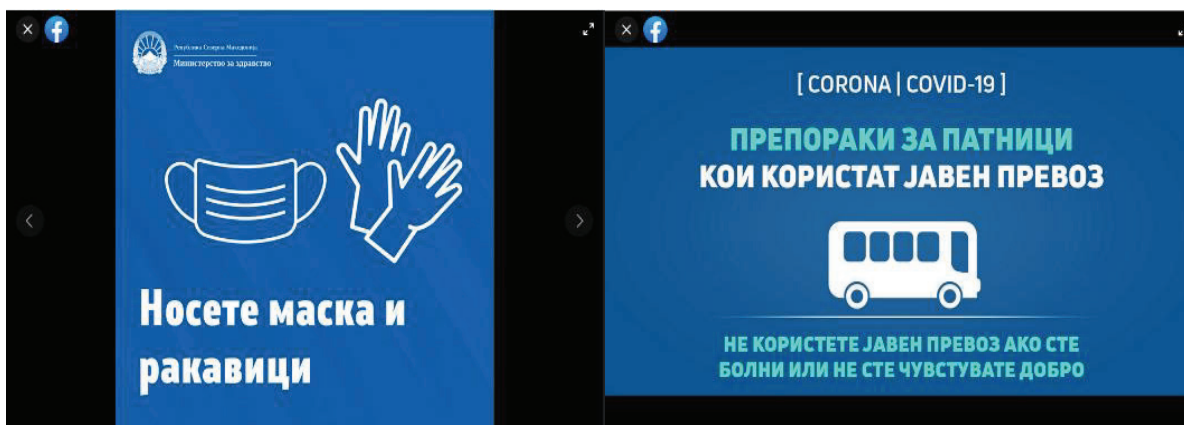
Земајќи ги предвид видовите знаци според Теоријата на Пирс, во 86 визуали (76%) се присутни индекси – наједноставните форми на комуникација. Во 13% (15 визуали) се присутни икони, а во 11% (12 визуали) се присутни симболи како носители на значење.

**Графикон 24.** Тип знаци според Теоријата на Пирс на визуалите



Примери за икони и индекси даваме на сликите подолу.

**Слика 20а и Слика 20б.** Примери за икони и индекси како видови знаци



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 2 април и 13 мај 2020 година) – принтскрин.

Во поглед на визуелните репрезентации, буквални репрезентации се застапени во најголем број визуали – 86 (76,1%), а потоа следуваат комбинирани во 21 визуал (18,6%). Во незначителен процент се застапени и арбитарни и концептуални знаци, како и симболи што вклучуваат тело како носител на значењето и текстури.



**Графикон 25.** Категории на визуелни репрезентации на визуалот



Како изгледа буквална репрезентација прикажуваме подолу.

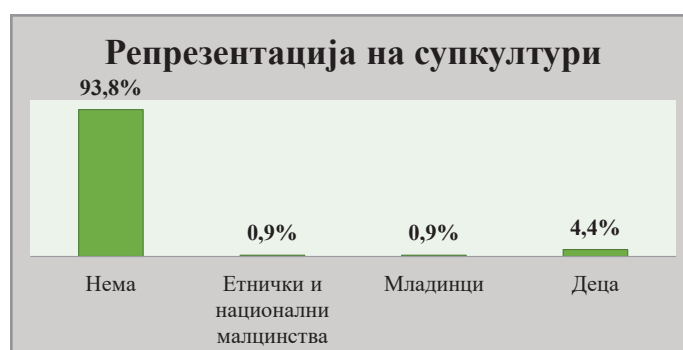
**Слика 21.** Пример за буквална визуелна репрезентација



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 18 март 2020 година) – принтскрин.

Дури 106 визуали, или високи 93,8%, се однесуваат на пошироката јавност и немаат ниту една застапеност на супкултурите, а преостанатите се визуали што прикажуваат деца и младинци (направени во соработка со УНИЦЕФ).

**Графикон 26.** Репрезентација на супкултури на визуалите



Во 84,1% (95 визуали) нема стилски фигури претставени преку визуелните елементи. Во 8% (9 визуали) има присуство на метафора, компарација има во 2,7% (3 визуали), хипербола во 1,8% (2 визуала), а персонификација во 0,9% (1 визуал). Комбинација од стилски фигури има во 2,7% (3 визуали).

**Графикон 27.** Стилски фигури на визуалите



Следува пример за лошо замислена стилска фигура на визуалите.

**Слика 22.** Лошо замислена стилска фигура



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март 2020 година) – принтскрин.

Во врска со визуелните елементи специфични за Македонија, тие не се застапени во ниту еден од визуалите.

## 7.4. Дискусија за резултатите

Анализата на голем број аспекти и елементи од визуелната комуникација на официјалната страница на „Фејсбук“ на поранешниот министер за здравство, Филипче,

првично покажа дека најголем дел од дигиталните постери се објавени во март и во април 2020 година. Во преостанатите месеци од годината процентот е многу мал, а во јули нема објавено ниту еден дигитален постер. Разбирливо е тоа што има најмногу објави во март, бидејќи тоа беше период на почеток на пандемијата со КОВИД-19 и тогаш информациите поврзани со превенцијата, препораките и слично беа најмногубројни со оглед на тоа дека стануваше збор за нешто што беше дотогаш непознато и непредвидливо, а одговорните институции се потрудија сите информации и препораки да стигнат до најголем број луѓе. Но, со оглед на тоа дека различните месеци од годината носеа и различни случувања и активности, а граѓаните на државата, и на целиот свет, уште многу долго (и сè уште – и во 2022 година) го живееше периодот на пандемијата, особено што одредени информации и случувања се менуваа со текот на времето, практиката на објавувањето на дигитални постери требаше да продолжи со ист или сличен интензитет и тие да се приспособуваат и да ги следат различните текови, како и новите информации и случувања. Дотолку повеќе, не постои и некоја поголема пречка за објавување на ваков вид материјали со оглед на релативно лесниот начин на дистрибуција, како и достапноста и високото ниво на користење на социјалната мрежа „Фејсбук“ од страна на пошироката јавност. Сметаме дека комуникацијата преку дигиталните постери требаше да продолжи, да се одвива во континуитет, да ги следи актуелните случувања, затоа што на тој начин поуспешно ќе беше пренесена пораката, ќе се зајакнеше комуникацијата меѓу одговорните надлежни институции и граѓаните, а граѓаните ќе имаа чувство дека некој постојано се грижи за нив.

Резултатите покажаа дека еден од слабите елементи во кампањата со дигитални постери објавувани на официјалната страница на „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство, Венко Филипче, е намената на дигиталните постери, односно целната група на којашто се обраќаа постерите. Имено, комуникацијата преку дигиталните постери во најголем дел се одвиваше со општата популација. Во тој поглед, запоставени се специфичните групи граѓани (на пример, луѓе со посебни потреби, деца и младинци, стари лица, маргинализирани групи итн.), со што кампањата е ограничена и не нуди можност за подиректна комуникација со одредени целни групи. За време на пандемијата со КОВИД-19, одредени групи граѓани беа во особено ранливи позиции, така што е многу важно со нив да се комуницира подиректно, да се приспособи комуникацијата и да се понудат дополнителни совети и препораки, како и помош и утеха. Со оглед на тоа дека комуникацијата преку социјалните мрежи е асинхрона и неограничена, немаше пречка целната група да се прошири или да се намали, соодветно на условите. Во овој случај, несомнено, потребно беше комуникацијата да се одвива еднакво и со општата популација (сите граѓани беа во ризик) и со специфични нејзини сегменти и тоа поради две главни причини: првата е зголемената ранливост на одредени социјални групи, а другата е успешноста и ефикасноста на комуникацијата кога е подиректна, кога ги препознава различните групи и ги уважува.

Поврзано со погоренаведеното, значителен број припадници на одредени супкултури не беа претставени во визуелните материјали со коишто министерот Филипче комуницираше со јавноста. Со оглед на мултикултурноста на Македонија, а со тоа и постоењето на различни визуелни кодови, вклучувањето на супкултурите во визуелната комуникација, и во комуникацијата воопшто, особено во криза, е многу важен елемент.

Уште еден податок што укажува на недостаток е тоа што на ниту еден од објавените дигитални постери нема подетални податоци за нарачателот, како ни информации за изворите во смисла на тоа од каде се преземени одредени препораки, кој ги дава препораките и дополнителни информации што, всушност, се многу важни за понатамошно консултирање во насока на добивање на подетални и порелевантни информации од кредибилни извори.

Исто така, на помал број од објавените дигитални постери се назначени продукцијата/авторството, а и во случаите кога е така, податоците не се детални. Во оваа смисла, целната публика не добива клучни информации околу тоа кој е нарачател, кој го продуцирал дигиталниот постер, кој е автор, односно дизајнер. Со оглед на специфичноста на ситуацијата за којашто се и наменети дигиталните постери, најважно е која надлежна институција стои зад нив и на кој начин тие комуницираат со јавноста во насока на тоа таа да биде точно и детално информирана. Така, во овој случај, не е од клучно значење да се истакнат имињата на авторите/дизајнерите, бидејќи уметничката вредност на дигиталните постери е во втор план. Од клучно значење е да се наведат податоци за надлежните институции што се одговорни за испраќање на пораките. За да веруваат во нешто што им се испраќа како медиумска содржина, луѓето треба да знаат кој ја испраќа таа медиумска содржина, за да можат од кредибилноста на изворот да донесат суд дали можат да ѝ веруваат на самата порака. Оттаму, сите дигитални постери би требало да содржат детални информации за одговорните институции, како и да ги содржат логоата, елементите на брендот на соодветните одговорни институции, а сè со цел целосно и точно информирање и соодветна едукација на јавноста. Податоците покажаа дека со јавноста беа споделени дигитални постери со одредени пораки како готов продукт, без таа да има можност детално да биде запознаена со одредени информации што ќе овозможат да има доверба во изворите на пораките и, следствено, доверба во пораките и во информациите.

Во поглед на целта на комуникацијата, најголем број од дигиталните постери содржат предупредување или наредби/императиви, односно директиви (според Теоријата на говорниот чин). Ова е разбирливо со оглед на тоа што се работи за глобална здравствена криза и неопходно е со јавноста да се комуницира на тој начин за нејзина безбедност.

Понатаму, анализата покажа дека најголем број од објавените дигитални постери на официјалната страница на „Фејсбук“ на Филипче се комбинирани, односно составени од илустративен и од текстуален/пишан дел. Тој сооднос е комплементарен и тоа е соодветно за ваков вид материјали за масовна комуникација во рамките на здравствената комуникација затоа што вклучуваат и информативен текст и илустративен дел што се надополнуваат и на тој начин пораката се пренесува најсоодветно до целната публика.

Текстуална/пишана порака има на дури 109 од 113 дигитални постери што, со оглед на видот кампања, е соодветно, бидејќи во случајот е клучно да се дадат одредени информации во врска со превенцијата, да се дадат препораки, совети и да се едуцира јавноста. Доколку се присутни само илустративни елементи, без текстуална порака, не би се реализирала целта на овој вид комуникација и пораката не би се пренела на најјасен и најсоодветен начин.

Анализата на текстуалниот/пишаниот дел од дигиталните постери покажа дека во многу мал процент, односно во мал број на дигитални постери има употреба на стручни термини (медицински, научни и сл.). „Термините на обичниот говор не можат да се измерат со истите стандарди како термините со кои ги изразуваме научните концепти. Споредени со научната терминологија, зборовите од секојдневниот говор секогаш покажуваат определена неодреденост“ (Касирер, 1998: 201-202). Според Касирер (Ernst Cassirer), и покрај тој недостаток на термините на секојдневниот говор, токму преку нив луѓето го остваруваат својот прв објективен или теоретски поглед на нештата и на светот. Со оглед на тоа дека намената на дигиталните постери е во најголем процент за пошироката популација, односно таа е главната целна група, а е составена од граѓани со различни нивоа на писменост, како и на медиумска и здравствена писменост, недостигот на стручна терминологија донекаде е оправдан. Сепак, одредени пораки мораат да содржат и стручни термини, секако поткрепени со соодветни извори и референции, за да бидат колку што е можно поточни, појасни и порелевантни. Во оваа смисла, би можело да се понуди и објаснување за некои од нив, секако без премногу текст и приспособено на целокупната текстуална порака и на илустративниот дел, со цел посоодветно испратена порака до јавноста.

Во најголемиот број од дигиталните постери се користи македонскиот јазик, а во помал број има комбинација од македонски и англиски јазик или е присутен само англискиот јазик. Исто така, нема значително присуство на интернационализми и на зборови од туѓо потекло. Тоа е особено важно и во однос на целната публика и во однос на специфичната здравствена комуникација во услови на глобална здравствена криза. Имено, употребата на македонскиот јазик (официјален јазик на целата територија на државата) ја прави пораката разбирлива за најголем број граѓани. На тој начин, комуникацијата се одвива полесно и подобро се сфаќа суштината на испратената порака, а и се комуницира на мајчиниот јазик (за поголемиот дел граѓани), што секако е најсоодветно во услови на глобална криза, кога луѓето се во страв и во неизвесност и (сакаат да) се потпираат на познати и блиски работи (на пример, јазикот). Брзата и ефикасна комуникација е услов и за соодветна акција и дејствување.

Во контекст на мајчиниот јазик, Ранко Бугарски вели:

„(...) верувањето дека мајчиниот јазик е неприкосновена светост која не трпи конкуренција. Секој може само со него да се изрази докрај, додека другите јазици кои подоцна ќе се научат во некоја мера, може дополнително да послужат за одредени прагматични потреби кои не навлегуваат во интимата на човечката личност. (...) совладувањето на првиот јазик е дел од единствениот процес на откривањето на светот и себеси во тој свет, додека понатамошното усвојување на другите јазици до кое доаѓа на темелите на вака стекнатите способности, пред сè, е јазична операција. Оттука произлегува силна спрега помеѓу првиот научен јазик и личноста, која често се манифестира и преку топлиот однос кон тој јазик“ (Бугарски, 2001a: 130).

Секако, мајчиниот јазик не може секогаш да се идентификува со јазикот на мајката, иако овие поими често се совпаѓаат. Под „мајчин јазик“ се подразбира и јазикот на таткото, доколку не е ист со оној на мајката, или јазикот на некое друго лице или, пак, на

некоја нова средина (ова се јавува онаму каде што има поголема етничка измешаност и различни јазични контакти, што е карактеристично за малцинствата и мигрантите). Во контекст на претходното, иако македонскиот е официјален јазик на целата територија на државата, со оглед на малцинствата, соодветна комуникациска практика би била дигиталните постери да имаат и верзија на јазиците на малцинствата, или барем неколку од нив што се клучни за пренесување на пораката за превентивните мерки и за заштита, со цел доближување на содржината до овие групи граѓани.

Во врска со употребата на јазикот, она што е недостаток е нецелосната и недоследна употреба на правописните правила. Така, во најголем процент од дигиталните постери има делумно почитување на правописните правила, што на пораката ѝ дава доза несериозност и можеби донекаде го попречува текот на комуникацијата. При секоја официјална комуникација е многу важно правилно и доследно да се употребуваат правописните правила. Во таа насока, значајно е да истакнеме дека при вакви кампањи, колку и да е брзо темпото и колку и да има наплив на информации, потребно е да се консултираат и стручни лица од областа, со цел да се запазат одредени правила и јазикот да се употребува на правилен и соодветен начин. Само на тој начин пораката ќе биде пренесена соодветно и јасно, што е клучно во здравствени кризи како пандемијата со смртоносниот коронавирус.

Доминантниот стил на текстуалната порака во најголем процент е административен/официјално-деловен (и политички), а текстуалните пораки се јавуваат и во разговорен и публицистички стил. Со оглед на пораката што треба да биде пренесена, сите информации, препораки и совети, како и конкретните услови во коишто се пренесува пораката, доминантниот стил е сосем во ред. Сепак, ваквиот стил од одредени граѓани би можел да се протолкува како недоволно „близок“ и, следствено, комуникацијата да не биде целосно ефикасна. Имено, земајќи предвид дека станува збор за глобална здравствена криза и за постоење на реална опасност за јавното здравје, можеби на луѓето би им бил потребен стил што би им понудил помалку официјален „тон“. Веројатно дека добра практика би било тоа одредени стилови да се комбинираат, секако на соодветен начин, и да се приспособат на конкретната содржина и на пораката и на целната публика, со цел да се запазат и официјалниот дел (кој ќе испраќа порака на сериозност и доверливост) и делот што би понудил малку „поблизок“ и „потопол“ стил на обраќање.

Во контекст на претходното, би било добро да има и поголемо присуство на фрази што се карактеристични за Македонија и за македонскиот народ (присутни се во само 12,4% од дигиталните постери со текстуална/пишана порака). Фразите што луѓето ги употребуваат речиси секојдневно би ја направиле пораката попростапна и „поблиска“ и би ја олесниле комуникацијата. Секако, би ја олесниле само доколку се добро употребени и комбинирани со клучните, важни информации, препораки и совети, а не само искористени како такви без никаква конкретна намена и цел.

Водечко читање (на пример, стрелки) е присутно во многу мал процент, односно во само три дигитални постери. Ова би можело да се примени во поголем број од дигиталните постери, имајќи ја предвид природата на пораките што треба да се пренесат. Така, доколку има присуство на водечко читање, на граѓаните би им било полесно да



го следат текот на текстот и на тој начин да „извлечат“ и да запаметат одредени клучни информации што би им биле од корист. Во врска со присуството на дигитални ознаки, пак, во поголемиот број на дигитални постери нема присуство на дигитални ознаки (на пример, хаштаг). Ова не претставува некаков поголем недостаток, но дигиталните ознаки би можеле повеќе да се искористат во комуникацијата со помладите генерации (децата и младинците), со цел приближување кон нив и нивните навики и однесувања, кои се под дејство на современите текови и новите технологии. Со оглед на тоа дека целната публика главно беше општата популација, ова претставува пропуштена можност за воспоставување и развивање комуникација со вметнување на соодветни елементи.

Оттаму, важно е уште еднаш да укажеме на тоа дека при вакви кампањи (кампањи во глобални здравствени кризи) е мошне значајна соработката со експерти од разни области (во случајов комуниколози или експерти од областа на односите со јавност), кои ќе ги споделат своите знаења и искуства и ќе придонесат за подобро испланирана кампања и за поефикасна употреба на сите комуникациски елементи, со цел најсоодветно претставување на реалните состојби, смирување на граѓаните, но и нивно мотивирање да се однесуваат одговорно и да се заштитат себеси и другите. Всушност, во вакви глобални кризи, кога сите работи се одвиваат брзо и има многу непознати и непредвидливи нешта, но кога мора и да се дејствува брзо, при креирање на превентивни кампањи за заштита на здравјето на населението, клучна е подготвеноста на одговорните институции за сите аспекти на комуникацискиот чин дискутирани погоре, како и подготвеноста одредени комуникациски елементи да се приспособуваат на различните услови и ситуации.

Со оглед на тоа дека станува збор за дигитални постери, забележлива е целосна доминација на дигиталните содржини. Тоа е разбирливо и во однос на пандемијата и во однос на современите текови, затоа што дигиталните дела се полесни за производство и репродукција, доколку има потреба од одредени промени на информациите, тоа се прави многу полесно и побрзо, а и дистрибуцијата претставува помал проблем, затоа што дигиталните материјали можат да се поставуваат и онлајн и како печатен материјал.

Што се однесува до елементите на брендирање, тие се многу важни во односите со јавноста, а особено во поглед на успешната комуникација со пошироката публика/јавноста. Брендирањето е многу важно за сите видови активности и за сите видови на јавна комуникација. Преку него се создава и се одржува континуирана врска со целните групи кои, препознавајќи го брендот, го идентификуваат со одреден збир вредности поврзани со него и на тој начин може да се изгради и доверба, што е особено важно при ваков вид кампањи поврзани со јавното здравје. Оттаму, надлежните и одговорни институции, како Министерството за здравство, би требало своите пораки да ги испраќаат означени со нивниот бренд. Тоа би придонело кон лесно препознавање на изворот на пораката и би донело одредено ниво на доверба во неа, секако под услов да се верува во институцијата.

Елементите на брендирањето се често визуелни (на пример, лого, шема на бои, одредени специфични елементи и заштитни лица и сл.). Во поглед на шемите на бои, кои

се особено важни за брендирање во виртуелниот простор, особено на социјалните мрежи, каде што се гледаат големо количество содржини со голема брзина, тие треба да се базираат на бои што се дефинирани според графичките стандарди на одредената институција/организација и најчесто се создадени од боите што се користат во логото. Во поголемиот дел од објавените дигитални постери на официјалната страница на „Фејсбук“ на поранешниот министер за здравство, Филипче, се користеа сината и белата боја. Сината и белата боја се поврзани и со светските трендови за визуелна презентација на здравствените информации. Но, важно е да се истакне дека сината боја на објавените визуали на официјалната страница на „Фејсбук“ на Филипче е во различни нијанси и, доколку се има цел преку брендирањето да се постигне наведеното погоре, многу е значајно и боите што се дел од брендот да бидат целосно и секогаш конзистентно употребени. Како дел од брендот, визуелните елементи мораат секогаш да се повторуваат какви што се, без промени, или да бидат планирано, смислено и оправдано приспособени на него, што не беше случај со дигиталните постери.

Во поглед на индивидуалните визуали (самостојни, кои не се дел од серија) и оние што комуницираат во серија (кои се во одреден след и прават една поврзана и смислена серија), се забележува дека визуалите имаат добар однос кон двата вида. Индивидуалните визуали нудат брза, кратка и јасна, заокружена комуникација, а оние што се дел од серија, пак, овозможуваат континуитет на комуникацијата и заокружуваат една комуникациска целина (тема, серија совети и сл.). Соодветното „количество“ од двата вида веројатно би обезбедило најефикасна комуникација.

Од анализата и од резултатите се забележува дека дигиталните постери најчесто промовираат позитивен исход, односно во поглед на комуникацијата е присутно позитивно врамување на исходот. Тоа ја дава потребната инерција за промена кон посакуваниот исход и многу често претставува и јасен чекор и конкретна придобивка што би можела да ги донесе понудената промена на однесувањето (на пример, ако носам заштитна маска, ќе ги намалам шансите да се заразам со коронавирус/нема да се заразам со коронавирус). Постои можна корист од примената и на позитивните и на негативните исходи, но секогаш треба да се има предвид и самата публика, која во случајов е масовна и разнородна и токму поради тоа што се работи за масовна кампања, посоодветно е да се промовираат позитивни исходи.

Во врска со вредноста на користењето на специфични алатки во комуникацијата, како што е антропоморфната фигура, на пример, таа во голема мера зависи од природата на содржината и од целната група во рамките на таа комуникација. Антропоморфната фигура не е често присутна на анализираниите дигитални постери. Фокусот на дигиталните постери е на препораките и на соодветните чекори што треба да се преземат, така што можеби антропоморфните фигури во овој случај не би биле од суштинско значење за функционалноста. Сепак, треба да се имаат предвид истражувачките резултати што истакнуваат дека е исклучително важно во визуелната здравствена комуникација да се користи човечката фигура (Fontaine et al., 2009).

Во врска со користењето знаци при комуникацијата, забележуваме користење симболи што се недвосмислени, односно не оставаат простор за толкување или некакво недоразбирање. Од тој аспект, пристапот е практичен и дигиталните постери

комуницираат наједноставно и на најмалку ризичен начин. Со оглед на специфичноста на здравствената криза, тоа е сигурен комуникациски потег, а дополнително, во некое подетално и подлабинско истражување на конкретната тема околу користењето знаци, би можело да се анализира што се изгубило во поглед на ваквиот вид комуникација.

Што се однесува, пак, до категоријата на визуелните претстави на текстуалното/пишаното, во најголем број визуали се користат буквални претстави, кои спаѓаат во категоријата *икони*, и нивното значење произлегува од директната сличност со предметот што го означуваат (на пример, ако се пропагира редовно и темелно миење раце – се прикажува илустрација што претставува миење раце). Како што споменавме и претходно во поглед на користењето знаци, овој пристап е практичен и дава најдобри резултати.

Друг важен елемент во визуелната комуникација се стилските фигури. Во тој контекст, значајно е да се истакне дека визуалите со метафора не беа добро замислени, така што јавноста немаше јасна претстава за што точно станува збор и испратената порака беше нејасна. Многу е важно визуалите, како дигиталните постери, да нудат наједноставна и најсоодветна комуникација што ќе обезбеди испратената порака да биде пренесена јасно и да биде примена и сфатена соодветно, така што потребно е стилските фигури да се искористат и да се прикажат соодветно. Во спротивен случај, нивната несоодветна примена може да ја попречи комуникацијата со граѓаните и да направи повеќе штета отколку корист, особено кога станува збор за здравствените кампањи и за јавното здравје во услови на глобална здравствена криза.

Елемент што недостига на дигиталните постери, а би можел да помогне при комуникацијата во услови на криза, се визуелните елементи специфични за Македонија. Националните симболи вообичаено го зајакнуваат чувството на припадност, нудат чувство на сигурност, но и на одговорност кон заедницата. Националните симболи се користат за еден вид „контрола“ и мотивација на широките народни маси. Во ситуацијата со пандемијата со КОВИД-19, кога е неопходно луѓето на некој начин да се насочат кон одредено однесување и да се мотивираат во поглед на тоа со цел колективна заштита и корист, одреден недостаток претставува тоа што на дигиталните постери нема присуство на некој национален симбол што би зајакнал одредени чувства и, со тоа, би помогнал во комуникацијата.

#### **7.4.1. Значење на добиените податоци од анализата во однос на претставените теоретски концепции**

Имајќи ја предвид елаборацијата на теориите што ја дадовме погоре во текстот, како и анализата на голем број на комуникациски елементи и аспекти од визуелната комуникација со којашто поранешниот министер за здравство, Венко Филипче, комуницираше со јавноста, можеме да кажеме дека не е забележана осмислена стратегија што е базирана на некои од теориите или моделите на здравствена комуникација.

Сепак, можеме да забележиме елементи на **Теоријата на дифузија на иновации**. Овој концепт би бил најсоодветниот модел/концепт за врамување на постапките на Министерството за здравство, односно на Владата.

Имено, како поединец (иноватор) кој ги шири новите облици на однесување во функција на заштита и превенција од КОВИД-19 се појавува тогашниот министер за здравство, Филипче. Околу неговиот лик се конструира дека е присутна позитивна атмосфера на поддршка од јавноста. Неговото обраќање до јавноста, покрај прес-конференциите, каде што секојдневно се јавува како портпарол на Министерството за здравство, генерално се случува преку неговата официјална страница на „Фејсбук“. Со цел дополнително зајакнување на неговото влијание, беа креирани стикери на „Вибер“ со неговиот лик, а ликот претставуваше суперхеројот кој го спасува светот.

**Слика 23.** Венко Филипче и д-р Милена Стевановиќ<sup>13</sup> како цртани суперхерои



*Извор:* Направени „Седи дома“ вибер стикери со ликот на Филипче (<https://www.slobodenpecat.mk/napravereni-sedi-doma-viber-stikeri-so-likot-na-filipche-foto/>) – принтскрин.

Слоганот „Слушај го Венко“ ја претставуваше основната рамка (според Теоријата на врамување, Scheufele, 1999) за пренесување на здравствените мерки кон коишто требаше да се придржува населението. Можеме да констатираме дека на почетокот на пандемијата со КОВИД-19 се направи обид да се издвои личност (а тоа беше министерот

<sup>13</sup> Медицинска директорка на ЈЗУ Универзитетска клиника за инфективни болести и фебрилни состојби – Скопје.

Филипче) која би стекнала доволно доверба од граѓаните и би се овозможило преку социјалните мрежи („Фејсбук“) да ги споделува новите начини на однесување (иновациите според Теоријата за дифузија на иновации) кон коишто требаше да се придржува населението, откажувајќи се од старите вообичаени обрасци на однесување.

Доколку, пак, би ја анализирале состојбата со пандемијата со КОВИД-19 со примена на **Моделот на здравствено верување**, недвосмислено би дошле до заклучок дека со тешкотии ќе биде постигната посакуваната промена во однесувањето на населението. Да го разгледаме првиот услов за промена на однесувањето – луѓето да веруваат дека се подложни на болеста. Од почетокот, случувањата со пандемијата беа подложни на постојани промени на фактите за појава, ширење, тек на заразата и исход. Во ваквата состојба на контрадикторни изјави што, впрочем, произлегуваа од меѓународни официјални извори, од коишто како особено истакнат во овој случај беше СЗО, определен дел од населението не веруваше дека болеста постои.

Оттаму доаѓа и верувањето дека болеста нема да има никакво влијание врз нивното здравје (вториот услов) и дека предложените мерки не треба да бидат почитувани (третиот услов). Имено, и покрај донесените препораки и примената на казни мерки, населението одбиваше доследно носење на заштитни маски, почитување на социјална дистанца (во смисла на одржување на семејни прослави, забави и сл.), како и почитување на карантинските мерки, но и одбивање да се прими вакцина. Психолошките бариери кај населението во определени случаи не беа надминати и со тоа доаѓаше до зголемување на бројот на заболени, хоспитализирани и починати. Некои од размислувањата на граѓаните беа од типот: „престанете со тестирања и ќе нема корона, туку обичен грип“; „да ги нема медиумите и вирусот ќе го нема“ (Попова, 2020).

## 8. ПСИХОЛОШКИ АСПЕКТИ НА ПОРАКИТЕ ОД ДИГИТАЛНИТЕ ПОСТЕРИ

Причините поради коишто ќе се осврнеме на овој аспект се неколку, а секако најважно е дека набрзо по прогласувањето на пандемијата, а особено за време на целосното затворање (lockdown) стана јасно дека покрај физичкото здравје, еднакво беше засегнато и менталното здравје на населението (Javed et al., 2020; Vindegaard & Eriksen Benros, 2020). Психолошките капацитети за справување со стресни настани беа ставени пред сериозен предизвик (Pedrosa et al., 2020). Здравите социјални релации од симптом на психичка зрелост и емоционална интелигенција, буквално преку ноќ станаа фактор на ризик (Long et al., 2022; Cooper et al., 2021), а дистрибуцијата на информации од страна на медиумите, особено дигиталните, стана особено важна за одржување на менталното здравје (Zhao & Zhou, 2020; Marciano et al., 2022).

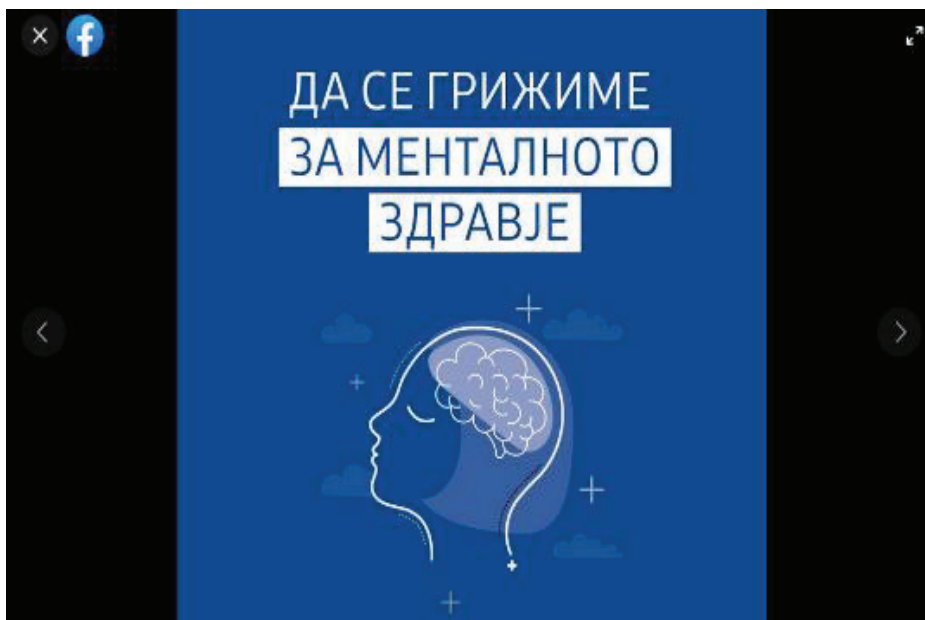
Оттука, во овој дел би сакале да се задржиме на неколку психолошки аспекти на пораките пренесени преку официјалната страница на „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство, Венко Филипче.



## Употреба на поимот „ментално здравје“

Би почнале со присуство на поимот „ментално здравје“ во пораките. Анализата покажа дека само во еден дигитален постер експлицитно е споменат овој поим.

**Слика 24. Експлицитно** споменување на поимот „ментално здравје“



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 22 мај 2020 година) – принтскрин.

Прикажаниот дигитален постер погоре повикува да се грижиме за менталното здравје, но она што изостанува се информации околу тоа што е ментално здравје, кои се симптомите, како можеме сами да се справиме со нив (кои техники да ги применуваме) и каде да се обратиме за помош. На постер што повикува на заштита на менталното здравје пожелно е да бидат наведени симптомите што имаат телесна манифестација (на пример: главоболка, мускулни болки, проблеми со спиење, исхрана), промена на расположението (на пример: загриженост, немир, чувство на тага, отсуство на мотивација), промени во однесувањето (на пример: злоупотреба на супстанции, намалена физичка активност). За да се привлече полесно вниманието, потребно е вербално соопштените симптоми да бидат илустрирани (COVID-19 Mental Health Poster, 2021).

Преостанатите дигитални постери не го содржат овој термин експлицитно, иако постојат дигитални постери со пораки во коишто **имплицитно** се препознава обидот одговорните да го заштитат менталното здравје на граѓаните, а такви има вкупно 15. Имплицитноста би значела наведување активности со коишто на еден креативен и забавен начин би се пополнило времето додека се останува дома, како дружење со членовите на семејството, читање, готвење, а значат релаксација и се дел од сетот на познати антистрес-техники.



Следуваат неколку примери за такви дигитални постери.

**Слика 25а, Слика 25б, Слика 25в и Слика 25г.** Имплицитни пораки за зачувување на менталното здравје



Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 19 и 3 април 2020 година) – принтскрин.

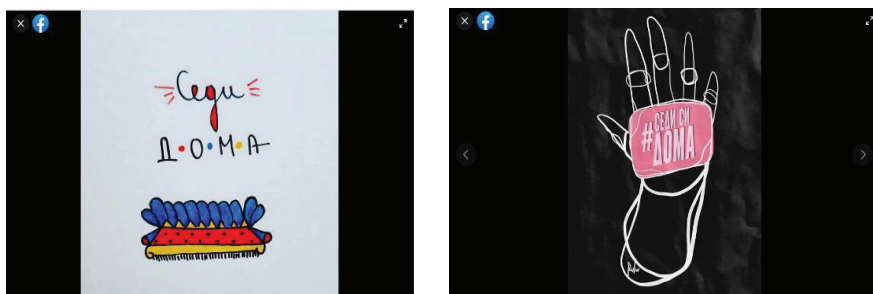
Овие дигитални постери се посветени на два момента важни за менталното здравје: **грижата за себе** („посветете се на своето тело“, „посети онлајн-курс“, „учи“, „наспијте се“), но и **интеракцијата и комуникацијата со другите** („гответе заедно“, „читајте заедно“). И двете нешта се важни за справување со предизвиците што ги донесе пандемијата и се добар пример за грижа за менталното здравје.

### ***Употреба на порака „Седи дома“***

Друг аспект што би сакале да го истакнеме е **употребата на меѓународно усвоената порака** (понекогаш и со хаштаг) **„Седи дома“ (Stay home)**, како и нејзината варијанта во Македонија – **„Седи си дома“**, како една од најчесто препорачуваните превентивни мерки со цел да се спречи растечката пандемија на корона вирусот.

Оваа порака како синтагма за сите карантински и други мерки во спречување на ширењето на корона вирусот беше јасно пренесена во 9 постери.

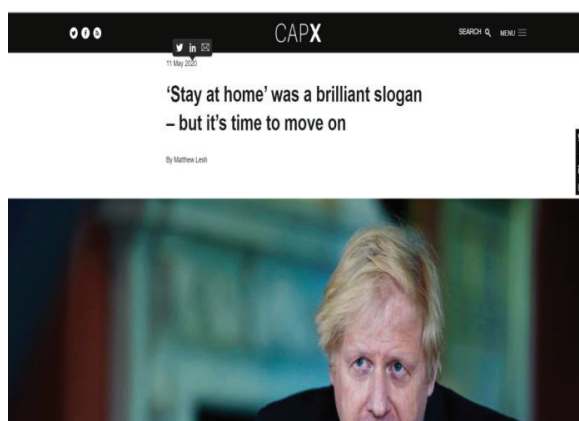
## Слика 26. Пораката „Седи (си) дома“ на дигиталните постери



Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март 2020 година) – принтскрин.

Употребата на оваа порака, со или без хаштаг, е проблематична од неколку аспекти. Прво, би можеле да кажеме дека оваа порака беше погрешно преведена кај нас, односно недоволно обмислена за да се даде соодветен превод. Преводот на „Stay home“ би требало да биде „Остани дома“, а не „Седи дома“. Понатаму, овој нецелосно точен превод, гледано од психолошки аспект, буди (и апелира на) пасивност и инертност наспроти (про)активност; одбрана наместо борба. Покрај упатувањето на пасивност што е содржано во вербалната порака, илустрациите што ја следат пораката кај некои од дигиталните постери укажуваат на тоа дека домот е место каде што има љубов и припаѓање и каде што е добро и безбедно да се седи. Но, седењето обично значи неправеење ништо. Разговорно, на прашањата „Што правиш?“, честопати (барем во Македонија) се одговара: „Ништо, седам дома“. Можеби токму од овие причини, Велика Британија, по неполни два месеца откако светот прогласи пандемија, јавно промовираше напуштање на старата и обид за прифаќање на нова порака, различна по конотација.

## Слика 27. Напуштање на пораката „Седи дома“ во Велика Британија



Извор: ‘Stay at home’ was a brilliant slogan – but it’s time to move on (<https://capx.co/stay-at-home-was-a-brilliant-slogan-but-its-time-to-move-on/>) – принтскрин.

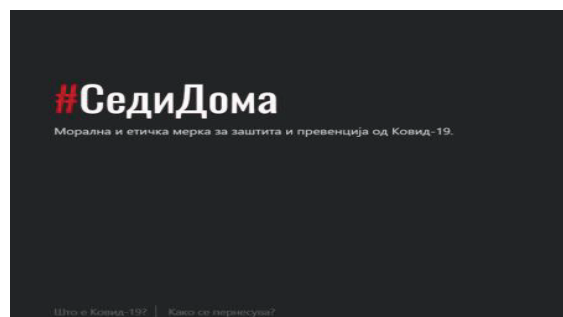
Медиумите во Велика Британија го пренесоа текстот во којшто се вели:

„Пораката *Остани дома* што се користи за да се убедат милиони луѓе во Британија да не го напуштаат домот приближно два месеца веќе може да се замени со нова мантра: *Останете безбедни, сѐ сѐ животи,* бидејќи затворањето

полека се намалува од понеделникот и покрај ’ужасниот’ биланс на жртвите во Обединетото Кралство. Официјалната страница на ’Твитер’ на Даунинг стрит на Борис Џонсон усвои хаштаг #ОстанетеБезбедниСпасетеЖивоти<sup>14</sup>, бидејќи премиерот рече дека некои од правилата наметнати на 23 март ќе бидат укинати како дел од планот од пет чекори кон нормалност поради стравувањата дека заморот од целосното затворање се развива во Обединетото Кралство“ (Robinson, 2020).

На крајот, но не и најмалку важно, во поглед на потенцијалното влијание на пораката „Седи дома“ во нашиот (македонски) локален контекст беше направен обид да се „засили“ оваа порака, па многубројни јавни и популарни личности (од културно-забавниот живот) ја промовираа преку интерактивните медиуми. Седењето дома (и преземањето ништо) стана дури и морална и етичка мерка за заштита и превенција од опасниот вирус.

### Слика 28. Седењето дома како морална и етичка мерка за заштита и превенција од КОВИД-19



Извор: Seditoma.mk (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=770274554108410&set=pb.100033776183181.-2207520000.&type=3>) – принтскрин.

### Употреба на термините „дистанца“ и „изолација“

Уште два поима/термина пропагирани во медиумите, а присутни и во анализираниите дигитални постери, ги гледаме како проблематични од психолошки аспект. Тоа се термините „социјална изолација“ и „социјална дистанца“. По многу краток временски период откако се појавија овие термини, се алармираше преку фактите што ги изнесуваа експертите, а тоа е дека социјалната изолација и дистанца одат рака под рака со осаменост, а со тоа и со можни несакани последици по физичкото и менталното здравје (Hwang et al., 2020; Carvalho Aguiar Melo & de Sousa Soares, 2020; Marciano et al., 2022; Long et al., 2022).

Овие термини се појавија во неколку дигитални постери и во неколку варијанти:

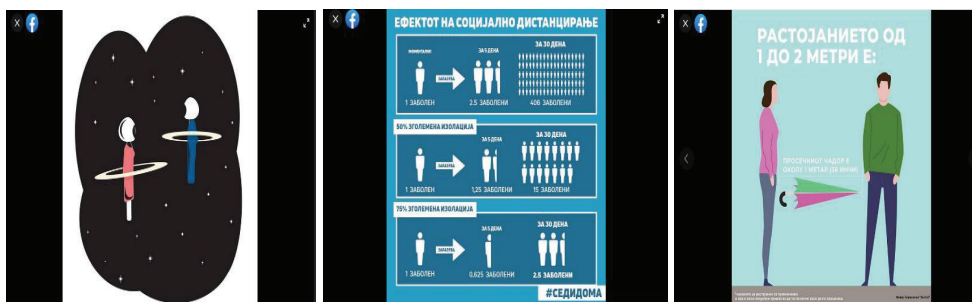
- Социјална дистанца;
- Физичка дистанца;

<sup>14</sup> #StaySafeSaveLives.

- Изолација, самоизолација;
- Дистанца;
- Растојание.

Еве неколку примери каде што беа употребени овие термини во анализираните дигитални постери на официјалната страница на „Фејсбук“ на Филипче. На некои од сликите е даден приказ колку изнесува потребната физичка дистанца за да се спречи ширењето на болеста.

**Слика 29а, Слика 29б и Слика 29в.** Примери на дигитални постери за социјална дистанца



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 11 април и 15 март 2020 година) – принтскрин.

Секако дека држењето дистанца и изолацијата беа неопходни превентивни мерки што во периодите кога имаше најмногу заразени можеа да спасат животи и многу да придонесат кон неоптоварување на крвниот здравствен систем, но потребно беше тие термини многу внимателно и обмислено да се употребуваат. Светската здравствена организација навремено потсети на тоа.

**Слика 30.** Зошто „физичко дистанцирање“ е подобро од „социјално дистанцирање“



„На дневниот брифинг за вести на 20 март, претставниците на СЗО рекоа дека иако одржувањето на физичка дистанца е 'апсолутно неопходно' во услови на глобална пандемија, тоа не значи дека социјално треба да се исклучиме од нашите најблиски, од нашето семејство.“

*Извор:* Why 'physical distancing' is better than 'social distancing' (<https://www.aljazeera.com/news/2020/3/30/why-physical-distancing-is-better-than-social-distancing>) – принтскрин.

Човечкото суштество е социјално суштество, суштество кое е предодредено да биде во интеракција и да комуницира со другите од неговиот род за да се развие и да опстане. Без човечки допир би настанала целосна дехуманизација. Можеби кратките временски периоди на изолација при пандемии би ги мобилизирале нагоните за преживување и одбрана, но подолгите периоди секако би имале последици за коишто човештвото, се чини, сè уште не е подготвено.

## Психологија на бои

Психолозите во многубројни студии го покажуваат влијанието на боите врз појавата на емоциите и поттикнувањето на одредено однесување, а како резултат на социјалното учење, но и на биолошките предиспозиции (за систематски преглед, види во Elliot, 2015).

Во табелата што следува прикажуваме една сумирана анализа за тоа која боја (преовладувачка) во колкав процент е употребена во анализираните дигитални постери, како и видовите емоции и однесувања што веројатно би се предизвикале (Hallock, 2003; Elliot, 2015; Birren, 2016; Briki & Hue, 2016).

**Табела 1.** Преовладувачки бои и видови емоции и однесувања

Боја	Страница на „Фејсбук“ на Филипче	Карактеристики	Емоции/чувства	Однесување
<b>Сина</b>	38%	Смирувачка и ладна	Сигурност Релаксираност Хармоничност Храброст	Доверба Поддршка
<b>Сина и сива</b>	11%	Смирувачка и ладна	Сигурност Сериозност Компромис	Воздржаност Неутралност Контрола Стабилност
<b>Бела</b>	8%	Смирувачка и ладна	Здраво Чисто Независност Невиност	Креативност Отвореност на умот
<b>Зелена</b>	8%	Смирувачка и ладна	Природност Надеж Стабилност Оптимизам Релаксација Чувство на безбедност	Грижа за себе Здравје



<b>Жолта на бела</b>	6%	Топла и енергизирачка	Среќа Пријателство Оптимизам Радост	Спонтаност Забава Стимулација
<b>Црвена</b>	5%	Топла и енергизирачка	Енергизирачко Важно Страв	Борбено однесување Храброст

Анализата посветена на употребата на бои во дигиталните постери на официјалната страница на „Фејсбук“ на Филипче покажа дека најчесто употребувана боја е сината, во комбинација со бела и сива. Ако сината боја, во комбинација со сива, како ладна и смирувачка, предизвикува емоции/емотивни состојби на сигурност, релаксираност и хармоничност, како и воздржано однесување на коешто може да му се верува, тогаш таа боја, односно комбинација од бои веројатно е добар избор во време на глобална здравствена криза како пандемијата со КОВИД-19.

**Слика 31а, Слика 31б и Слика 31в.** Сината – најчесто употребувана боја на дигиталните постери



*Извор:* Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 30 декември, 7 ноември и 28 април 2020 година) – принтскрин.

Белата боја, боја што вообичаено асоцира на нешто здраво, чисто, на слобода и на креативност, беше употребена за пренесување на едноставни, но и застрашувачки пораки. Исто така, белата е и боја што асоцира на болница (обично во болниците сè е бело), така што дигиталните постери прикажани на првата и третата слика подолу се соодветни во поглед на илустрацијата, текстот и доминантната боја; дигиталниот постер прикажан на втората слика упатува на тоа дека групирањето би можело луѓето да ги одведе во болница. Веројатно токму поради едноставноста и поради тоа што асоцира на болница, белата боја е избрана за да ја пренесе главната, но застрашувачка порака дека доколку не се почитуваат мерките, „лежалката за на плажа лесно може да биде заменета со болнички кревет“.



### Слика 32а, Слика 32б и Слика 32в. Употреба на белата боја на дигиталните постери



Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 2 август, 22 октомври и 13 август 2020 година) – принтскрин.

Жолтата боја како топла и енергизирачка, која би побудила емоции на среќа и пријателство и би провоцирала спонтано однесување, веројатно би требало да се комбинира со пораки како во третата слика од оние прикажани подолу. Дискутабилна е нејзината употреба на првата и на втората слика.

### Слика 33а, Слика 33б и Слика 33в. Употреба на жолтата боја на дигиталните постери



Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март 2020 година) – принтскрин.

Тргувајќи од некои премиси дека зелената боја означува природност, надеж, стабилност, оптимизам, како и релаксација, чувство на безбедност, можеме да кажеме дека добар пример на постер со којшто би се испратила порака што ќе поттикнува одредено препорачано однесување, но во безбедна средина, е постер на којшто во заднината доминира зелената боја.

### Слика 34а, Слика 34б и Слика 34в. Употреба на зелената боја на дигиталните постери



Извор: Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче (објавено на 15 март 2020 година) – принтскрин.

## Употреба на зборови што мотивираат и активираат

На крајот на овој дел, кој се однесува на психолошките аспекти на анализираниите дигитални постери, накратко ќе се задржиме и на психолошките аспекти на текстуалниот/пишаниот дел од пораката. Овој дел може да се разгледува од неколку аспекти, важни за убедувачката комуникација (во услови на пандемија, најважно е да се убеди населението во препораките што ги даваат надлежните и одговорните), но важни и за менталното, а секако и физичкото здравје на поединците: дали пораката се обраќа директно или индиректно на поединецот/поединците; дали е со наредба и/или закана; дали е употребена некоја стилска фигура; дали се активира одредено однесување и кое е тоа, како и што би значело тоа од психолошки аспект.

Следуваат неколку илустрации на анализа на психолошките аспекти на текстуалниот/пишаниот дел.

### ➤ Директна наредба без уважување



Анастасија  
@stasija

=

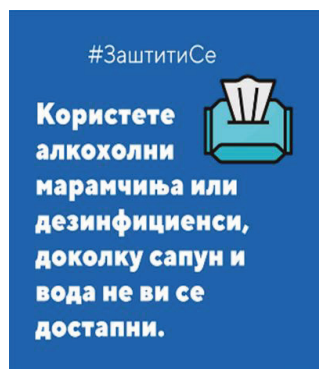
Употреба на директно обраќање (второ лице еднина), каде што без никакви дополнителни зборови се даваат наредби што треба да се прави.

=

Наредба

Се очекува безусловно слушање и прифаќање, а притоа не се уважува ништо од аспект на поединецот (потреби, состојби).

### ➤ Директна наредба со уважување



=

Употреба на директно обраќање (второ лице множина или персирање), каде што се даваат наредби што треба да се прави, но сето тоа ставено во рамката на „заштити се“.

=

Наредба, но не персонализирана (се однесува на сите или барем значи персирање)

Се очекува безусловно слушање и прифаќање, но притоа се уважува одредена состојба на поединецот (кога сапун и вода не ви се достапни) и употребен е поттикнувачки механизам дека тоа е, пред сè, за негова лична заштита.

### ➤ Употреба на стрип, краток дијалог



Нема директно обраќање

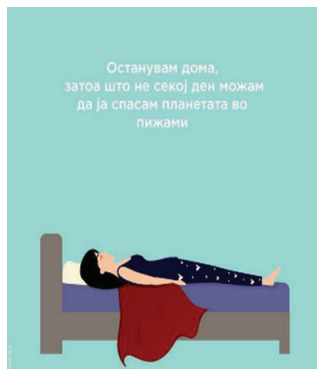
Сарказам  
Иронија

Употреба на стрип  
(краток дијалог)

Не се забранува директно некое однесување, но се прикажува со слика, поткрепено и со саркастичен текст дека последиците се зараза.

Откако ќе се поттикне стравот, се дава решението дека освестување мора да има и да се седи дома.

### ➤ Употреба на форма „јас можам“



Пораката е во прво лице еднина

Опис на однесување  
поткрепено и со слика

Нема наредби, се очекува идентификација на однесувањето што е прикажано преку употреба на два клучни збора (мотиватори): Јас **можам** да ја **спасам** планетата.

Премногу едноставното илустрирање на пораката (неподвижно лежење во пиџами) не дава поттикнувачка енергија за да се прифати некоја активност, особено не за спасување на планетата Земја.

### ➤ Употреба на форма „ние можеме“



Употреба на безлична форма на специфична популација (прв дел)

Употребен симбол за храброст и непокор (втор дел)

Употреба на контраст: страшен вирус со време кога може „да се блесне“, во прво лице множина

Се дава поддршка на еден сегмент од популацијата со можеби социјално помалку пожелната особина на континуумот интроверзија-екстроверзија.

Симболот на храброст и непокор ќе ја засили пораката за обединување и издржување на состојбите.

Употребата на „нашето“ време е обид да се покаже идентификација со оваа група луѓе (интроверти).

\* Постои можност и за чувство на непријатност поради еден вид сегрегација.

➤ **Употреба на форма „сите заедно против“**



=

Употреба на прво лице множина (сите ние заедно)  
 Јасно истакнување на непријателот (против КОРОНАВИРУСОТ)  
 Употреба на веќе постојни симболи за народноослободителна борба, но сега со заштитни маски на лицата

=

Се поттикнуваат единство и сплотеност.  
 Непријателот е јасно дефиниран и истакнат (се бориме против вирус; се исклучуваат сите теории на заговор).  
 Се поттикнуваат храброст, издржливост и одлучност.

➤ **Употреба на проактивна форма „ајде“**



=

Употреба на проактивна форма: „ајде да“  
 Јасно кажување на целта: заштита на здравствените работници  
 Употребен видоизменет веќе познат слоган на мускетарите „еден за сите, сите за еден“

=

Се поттикнува и се мотивира на акција.  
 Мотивацијата е за хумана и благородна цел.  
 Се поттикнуваат солидарност и поддршка.

➤ **Употреба на јасна причина – *што* и *зошто***



=

Употреба на прво лице еднина. Истакнување на делот СЕ ГРИЖАМ  
 Објаснување на причината за задолжителната активност што се пропагира (прв дел)  
 Активноста што задолжително се бара да се почитува (втор дел)

=

Тенденција за идентификување со личност: *Јас како грижлив човек.*  
 Поттикнување на мотивот за сигурност и љубов (блиските).  
 Јасно посочување на активноста со којашто *јас* *покажувам грижа.*

## ➤ Употреба на креативност и имагинативност



Употреба на директен говор, без персирање

Употреба на знаци за тоа што треба, а што не треба

Употреба и на шематски илустрации за активностите што се забрануваат и се поттикнуваат

Јасно упатување, наредба, но за позитивна и креативна активност: споделување идеја!

Се поттикнуваат креативност и имагинација.

Се поттикнува интеракција со семејството.

Знаците на психолошки поприфатлив начин ќе го истакнат тоа што треба и тоа што не треба.

Во психологијата на комуникациите, убедувањето е способност да се убедат другите да ги сменат сопствените мисли или сопственото однесување поради различни причини и принципи и преку различни методи. Убедувањето е намерно дејство; никој ненамерно не убедува некого да направи нешто. Оттука и важноста што и како ќе се употреби доколку целта е да се убеди населението да се заштити себеси и другите во услови на пандемија со смртоносен вирус.

## 9. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Здравствената комуникација е широко поле што опфаќа многу аспекти. Таа има многу важна улога во општеството: едуцира, ја подигнува свеста за разни здравствени проблеми и болести, информира, влијае за подобро општо здравје, ги разбива митовите и дезинформациите. Здравствената комуникација станува особено важна и неопходна за време на (глобални) здравствени кризи.

Здравствените власти и, воопшто, надлежните и одговорни институции често конципираат здравствени кампањи за различни цели. Тие кампањи во голема мера придонесуваат за подобрување на јавното здравје на глобално ниво и затоа е важно како се обмислуваат, како се конципираат и дизајнираат и како се спроведуваат тие кампањи. Во тие кампањи особено значајна улога има визуелниот дел на здравствената комуникација, како алатка за полесно разбирање на испратената порака и како алатка што ги пренесува важните информации на подиректен, покреативен, поедноставен и посликовит начин, што е од клучно значење за пошироката јавност со пониско ниво на писменост. Во време на глобална здравствена криза, како што е пандемијата со КОВИД-19, кога светот се соочува со нешто непознато, непредвидливо и опасно, и од клучно значење е пораката да се испрати до најголем број луѓе кои ќе можат да ја разберат и да дејствуваат соодветно (бидејќи за време на ваквите глобални кризи има огромен број информации на дневна основа, а оттаму и огромен број дезинформации),



клучно е здравствената кампања да биде соодветно подготвена, да се спроведува брзо и ефикасно и да го има посакуваниот ефект. Дали надлежните и одговорни институции се подготвени и дораснати на ваквата задача?

Почнувајќи со анализа на достапната научна литература во врска со овие теми, можеме да заклучиме дека, генерално, на темата *здравствена комуникација* има многу истражувања и разни видови на академски, стручни и научни текстови, што е особено значајно за оваа област. Во однос на визуелната здравствена комуникација, има и доволно важни материјали, но тие најчесто се во форма на информации и упатства за одредени болести или даваат насоки како да се дизајнира некој визуелен материјал што би помогнал во рамките на здравствената комуникација. Во таа смисла, недостигаат пообемни и конкретни истражувања што како предмет на интерес ќе ги земат визуелната здравствена комуникација и визуелните материјали и ќе се обидат да истражат и да обработат различни аспекти од нив, користејќи различни теории и методологии, со цел дополнително збогатување на тој дел од академско поле. Тоа беше и една од целите на овој труд.

Во своето постоење, светот се соочил со неколку пандемии, но пандемијата со КОВИД-19 отвори нови аспекти со што се направи и добар вовед во она што би можело да се истражи на полето на визуелната здравствена комуникација во време на глобална здравствена криза, кога е најважно пораката да стигне до колку што е можно повеќе луѓе за колку што е можно пократок период и колку што е можно повеќе луѓето да ја разберат и правилно и соодветно да реагираат и да се однесуваат.

Специфичноста на оваа пандемија се однесува на тоа дека таа се одвиваше во „инфодемични“ услови, што значи дека околината за информирање на јавноста е преплавена од мноштво информации и презаситена од информации со сомнителни точност и корисност. Стратешката употреба на добро осмислени текстуални/пишани пораки и илустрации може да се искористи за да се подобри квалитетот на здравствената комуникација за време на јавно-здравствени кризи и да се намалат несаканите ефекти од инфодемичните состојби.

Во оваа студија ги разгледавме претходните теоретизирања и истражувања за здравствената комуникација, особено за визуелната здравствена комуникација, кои обезбедуваат увид во ефективна и ефикасна употреба на текстуални, графички (на пример, визуализации на податоци) и илустративни (на пример, фотографии, илустрации и карактеристики на содржината) визуелни елементи. Исто така, дискутираме за посистематско истражување на визуелните наративи и се залагаме за тоа, бидејќи постојат значителни празнини во научната литература за тоа како луѓето ги толкуваат овие видови на визуелни содржини и како дејствуваат во поглед на нив. Посистематско истражување во овие области на истражување за визуелна здравствена комуникација ќе ја подобри јавната комуникација за време на идни јавно-здравствени кризи.

За таа цел, нашиот истражувачки интерес го насочивме кон анализа на домашни (релевантни) официјални извори на информации: Влада, Министерство за здравство, Институт за јавно здравје, Претседател на РМ. Причината за селекција на официјални извори лежи во сознанието дека во услови на опасност по здравјето, по сопствениот живот и по животот на најблиските, населението ќе се потпира на официјални



извори. Првичната анализа покажа дека главен извор/медиум на информации поврзани со состојбите и мерките во поглед на пандемијата со КОВИД-19 беше официјалната страница на социјалната мрежа „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство на Република Македонија, Венко Филипче.

Од добиените резултати од емпириското истражување можеме да заклучиме дека дигиталните постери функционираа (во поголем или помал степен) како алатка за масовна комуникација со македонските граѓани во раните фази на пандемијата со КОВИД-19, алатка за убедување на граѓаните да се однесуваат одговорно. Како што покажа ова истражување, кампањата преку дигиталните постери се фокусираше на промовирање на превенцијата од болеста кај општата популација: дури 93% од пораките од дигиталните постери се однесуваат на оваа цел – што можат граѓаните лично да направат за да се заштитат од коронавирусот и да ги заштитат другите.

Одговарајќи на главното истражувачко прашање: „На кој начин релевантните официјални (домашни) институции ја обликуваат пораката што има цел да го мотивира населението да се придржува кон нивните препораки?“ би сумирале дека анализата на големиот број на комуникациски аспекти и елементи покажа дека во Македонија, преку официјалната страница на „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство, Венко Филипче, се водеше нецелосно соодветно подготвена комуникациска кампања со нецелосно дефинирана комуникациска стратегија. Секако дека имаше и позитивни аспекти, осмислени комуникациски елементи и креативни содржини, а сепак недостигаа целосно структурирана кампања како показател на добро дефинирана и осмислена стратегија.

Пред крајот на овој дел, ќе се обидеме кратко и сумирано, со цел поголема прегледност, да ги прикажеме разните аспекти од таа комуникациска содржина што беше анализирана и притоа да истакнеме што сметаме, според извршените анализи и добиените резултати и податоци, дека беше соодветно осмислено, а што не беше соодветно, односно кои елементи недостигаа. Во продолжение ги прикажуваме клучните предности и недостатоци.

**Табела 2.** Клучни предности и недостатоци на кампањата со дигитални постери

<b>Недоволно осмислени елементи од кампањата со дигиталните постери</b>	<b>Потенцијално добро осмислени елементи од кампањата со дигиталните постери</b>
Нецелосно соодветно подготвена и структурирана комуникациска кампања со нецелосно дефинирана комуникациска стратегија.	Комбинирање на илустративни и текстуални елементи на дигиталните постери, од коишто повеќето имаат комплементарен однос.
Ограниченост во поглед на каналот на споделување на информациите (само преку официјалната страница на „Фејсбук“ на тогашниот министер за здравство, Филипче).	Замисленост на текстуалните и илустративните пораки околу позитивен исход, односно испраќање пораки со позитивна конотација.

Крајно несегментирана публика кога станува збор за целните групи.	Користење на македонскиот јазик во најголем број од дигиталните постери со текстуална/пишана порака (мајчин јазик на најголем дел од популацијата и официјален јазик на територијата на целата држава).
Неприсуство на информации за изворите, како ни (подетални) информации за нарачателот, продукцијата и авторот на дигиталните постери.	Употреба на административниот/официјално-деловниот стил како доминантен стил на текстуалната/пишаната порака како најсоодветен за видот комуникација.
Недостиг од континуираност во објавувањето на дигиталните постери.	Користење на соодветни бои (донекаде).
Нецелосно и недоследно почитување на правописните правила во македонскиот јазик.	Најголема застапеност на знаци што припаѓаат на категоријата <i>икони</i> на дигиталните постери.
Недостиг од застапеност на супкултури кои се дел од македонското општество на визуалите.	Присуство на креативни решенија.
Неследење на актуелните настани во Македонија и на глобално ниво на визуалите.	
Неприсуство на илустративни визуелни елементи поврзани со Македонија на визуалите, односно одредени елементи што ќе ги претставуваат државата и некое нејзино обележје.	
Неконзистентност и недоследност при брендирањето.	

Во контекст на претходното, а поврзано со интензивното ширење информации за време на пандемијата со КОВИД-19, визуелната уметност базирана на употребата на проверени инфографици и други форми на визуелна комуникација (како постери) за брзо ширење на точни информации имаше особено значајна улога во заштитата на јавното здравје во светски рамки (Merchant & Lurie, 2020). Едноставниот сликовен материјал, сликовните презентации на релевантни податоци (инфографик), претставуваат содејство на уметноста со јавното здравје, што може да биде ефективна алатка за дистрибуција на медицински информации до целата популација. Соодветната комбинација на зборови и едноставни слики во унифициран модел ги подобрува учењето и запомнувањето на информациите, придонесувајќи кон промена на однесувањето на поединците и групите. Визуелните уметности нудат богатство од алатки за едукација на пациентите и за глобална дисеминација на информации за јавното здравје, но и одговорно споделување на графички податоци на

социјалните мрежи, каде што информациите се споделуваат многу брзо пред да се проверат (Hamaguchi et al., 2020).

Во текстот со наслов „Слика на пандемија: Визуелни помагала во кризата од КОВИД-19“ (Picture of a Pandemic: Visual Aids in the COVID-19 Crisis), авторите (Hamaguchi et al., 2020) даваат пример на каков начин е пожелно да бидат комбинирани илустрациите и текстуалните елементи во еден инфографик со цел на максимално ефективен начин да ги прикажат сите релевантни информации за превенција од болеста. Тие даваат приказ на начинот на којшто би требало да биде организиран инфографикот, какви илустрации и текстуални елементи треба да содржи: начин на ширење на заразата (како можеш да се заразиш), вид болест, симптоми, популација под ризик, превенција – начин на однесување за да се спречи ширењето на болеста (миење раце, дезинфекција, заштитна маска, физичка дистанца – физичка дистанца не е исто што и социјална изолација). На крајот на инфографикот, даден е слоган што има функција на мотивација на населението да издржи, да ги следи препораките и се добива чувство дека сите луѓе поминуваат низ истото и дека секој му е поддршка секому. Покрај сликата на оригиналот, приложена е мапа на земји каде што овој инфографик бил преведен и дистрибуиран. Овој инфографик е добар пример на целосно и детално дистрибуирање на сите релевантни елементи за вирусот и за болеста со оптимално количество информации.

**Слика 35.** Инфографик за КОВИД-19



Извор: Picture of a pandemic: visual aids in the COVID-19 crisis (<https://academic.oup.com/jpubhealth/article/42/3/483/5856135>).

Со оглед на тоа дека во ниту еден од анализираниите визуелни материјали на официјалната страница на „Фејсбук“ на поранешниот министер за здравство, Венко Филипче, не е содржана целокупната слика на болеста (извор, симптоми, превенција, мерки на заштита и сл.) и тие се главно насочени на еден аспект од сложената слика и не ги следат текот и развојот на заразата/болеста, ваквите примери со соодветни

визуелни материјали е пожелно да се следат како добра насока за изготвување на соодветни визуали што ќе ја постигнат главната комуникациска цел за време на (глобална) здравствена криза. Секако, во дадениот пример станува збор за инфографик, што не може да се изедначи со постер, но би бил добар како насока, а елементите што ги содржи би се приспособиле на постерот како визуелен материјал со свои карактеристики и специфики.

Исто така, како што споменавме претходно, резултатите од целокупната анализа претставена во овој труд укажуваат на експанзија на дигитален визуелен материјал само на почетокот на пандемијата (во првите неколку месеци), а потоа не се забележани или се инцидентни генерирањето и споделувањето на дигитален визуелен материјал, што е спротивна тенденција од онаа глобалната. Тоа е уште еден важен аспект што треба да се земе предвид, односно да се земат предвид и да се следат и светските текови. Во светски рамки, за време на пандемијата со КОВИД-19 онлајн се појавија многу готови визуелни материјали достапни за широка употреба<sup>15</sup>, но и шаблони и обрасци што можат да се приспособуваат и да се преведуваат на потребниот јазик. Со оглед на специфичните услови што ги наметна пандемијата и ограничените можности да се дејствува брзо и навремено, а сепак соодветно во поглед на изготвувањето на визуелни материјали за визуелна здравствена комуникација, ова претставуваше уште една можност што можеше да биде искористена (секако, соодветно приспособена) од аспект на брзина, достапност и практичност.

\*\*\*

Во врска со здравствената комуникација, како и со визуелната здравствена комуникација, особено за време на глобални здравствени кризи, кога станува збор за масовна комуникација во специфични услови, еден од клучните аспекти е и јавноста, кон којашто се упатени пораките. Оттаму, мошне значајно е да се испита и мислењето на јавноста во поглед на овој вид комуникација и практиките, стратегиите и кампањите на надлежните институции. Тоа не беше предмет на интерес на нашето истражување, кое се фокусираше на низа други клучни аспекти, но би сакале да наспоменеме дека мислењето и реакциите на јавноста се исто така важен индикатор и тоа треба да се земе предвид за понатамошно подетално истражување во таа насока, со цел да се придонесе како научно-истражувачки, преку добиените сознанија и резултати, така и практично, во смисла на подготвеност за идни кампањи од комуникациска гледна точка.

15 Повеќе за ова види на: <https://www.freepik.com/vectors/covid-19-templates>.

## 10. ИНТЕРНЕТ-ИЗВОРИ

Официјална страница на „Фејсбук“ на Венко Филипче. <https://www.facebook.com/filipce.venko>

Страница на „Фејсбук“ на Седи.дома. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=770274554108410&set=pb.100033776183181.-2207520000.&type=3>

## 11. РЕФЕРЕНЦИИ

### *Единици на кирилица*

Анкета за „Детектор“: Останува високата доверба на граѓаните во министерот Филипче. (2020, 3 мај). 360 степен. <https://360stepeni.mk/anketa-za-detektor-ostanuva-visokata-doverba-na-graganite-vo-ministerot-filipche/>

Анкета: Филипче има поддршка од 82 отсто за работата (2020, 29 март). *Независен*. <https://nezavisen.mk/anketa-filipche-ima-poddrshka-od-82-otsto-za-rabotata-na-filipche/>

Бугарски, Р. (2001а). *Јазици*. Скопје: Еин-Соф.

Бугарски, Р. (2001б). *Писмо*. Скопје: Еин-Соф.

Груевски, Т. (2011). *Комуниколоџија*. Скопје: Студиорум – Центар за регионални истражувања и соработка.

Дури и на анкетата од 33 милиони евра, мнозинството има негативно мислење за Филипче. (2020, 29 декември). *Република онлајн*. <https://republika.mk/vesti/makedonija/duri-i-na-anketata-od-33-milioni-evra-mnozinstvoto-ima-negativno-mislenje-za-filipche/>

Итен, Ј. (1973). *Уметноста боје*. Београд: Уметничка академија у Београду, Југославија.

Касирер, Е. (1998). *Есеј за човекошт*. Скопје: Култура.

Министерство за здравство. (2018). *Национална стратегија за унапредување на менталното здравје во Република Македонија септември 2018 – 2025 година со акциски план (септември 2018 – 2025)*. <http://zdravstvo.gov.mk/wp-content/uploads/2020/05/strategija-za-MZ-2018-2025-170718-pf-1.pdf>

Минова-Ѓуркова, Л. (2003). *Стилистика на современиот македонски јазик*. Скопје: Магор.

Мишева, К., Амповска, М., Тимовски, Р. (2021). Здравствена писменост. *Лексикон е-здравствено право*. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип. <https://euehl.ugd.edu.mk/images/teaching-materials/leksikon.pdf>

Направерени „Седи дома“ вибер стикери со ликот на Филипче. (n.d.). *Слободен печат*. <https://www.slobodenpecat.mk/napravereni-sedi-doma-viber-stikeri-so-likot-na-filipche-foto/>



Попова, Г. (2020, 29 јуни). Чувајте се или не верувате дека короната постои – вие коментирате! *Радио Слободна Европа – Македонија онлајн*. <https://www.slobodnaevropa.mk/a/%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80/30696343.html>

УНИЦЕФ – Северна Македонија. (2018). Став на претставникот на УНИЦЕФ Бенџамин Перкс – За секое дете ЖИВОТ. <https://www.unicef.org/northmacedonia/mk/%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%BF%D1%88%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%98%D0%B0/%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B5%D1%84-%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D1%9F%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%BD-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B5-%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%82>

### ***Единици на латиница***

Ajzen, I. (2019a). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>

Ajzen, I. (2019b). Theory of Planned Behavior Diagram. <https://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control, SSSP Springer Series in Social Psychology*. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)

Andreasen, A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-14. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.7939&rep=rep1&type=pdf>

Aziz, S. (2020, March 30). Why ‘physical distancing’ is better than ‘social distancing’. Aljazeera online. <https://www.aljazeera.com/news/2020/3/30/why-physical-distancing-is-better-than-social-distancing>

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <http://garfield.library.upenn.edu/classics1991/A1991GD62000001.pdf>

Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*, 6. *Six theories of child development* (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.

Benski, C., Goto, A., Creative Health Teams, & Reich, M. R. (2020). Developing Health Communication Materials During a Pandemic. *Frontiers in Communication*, 5, 603656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.603656>

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press. <https://psycnet.apa.org/record/1953-07730-000>



- Birren, F. (2016). *Color Psychology and Color Therapy; A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Chicago: Pickle Partners Publishing.
- Brennen, S. J., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Briki, W., & Hue, O. (2016). How red, blue, and green are affectively judged. *Applied Cognitive Psychology*, 30(2), 301-304. <https://doi.org/10.1002/acp.3206>
- Bugarski, R. (2003). *Uvod u opštu lingvistiku (Sabrana dela, knjiga 6)*. Beograd: Čigoja štampa.
- Carvalho Aguiar Melo, M., & de Sousa Soares, D. (2020). Impact of social distancing on mental health during the COVID-19 pandemic: An urgent discussion. *The International journal of social psychiatry*, 66(6), 625-626. <https://doi.org/10.1177/0020764020927047>
- Cognitive Dissonance Theory. (n.d.). *ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/cognitive-dissonance-theory>
- Communication Theories: Cultivation Theory. (n.d.). <https://lms.su.edu.pk/lesson/213/cultivation-theory>
- Cooper, K., Hards, E., Moltrecht, B., Reynolds, S., Shum, A., McElroy, E., & Loades, M. (2021). Loneliness, social relationships, and mental health in adolescents during the COVID-19 pandemic. *Journal of affective disorders*, 289, 98-104. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.04.016>
- Corcoran, N. (Ed.). (2013). *Communicating health: Strategies for Health Promotion (2<sup>nd</sup> ed.)*. SAGE Publications, Ltd. <https://sk.sagepub.com/books/communicating-health-strategies-for-health-promotion-second-edition>
- Costa, M. F. (2020). Health belief model for coronavirus infection risk determinants. *Revista De Saúde Pública*, 54, 47. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054002494>
- COVID 19 Templates Vectors. (n.d.). <https://www.freepik.com/vectors/covid-19-templates>
- COVID-19 Mental Health Poster. (2021, January 5). *Workplace Safety & Prevention Services*. <https://www.wsps.ca/resource-hub/posters/covid-19-mental-health-poster>
- Cox, D. S., Cox, A. D., Sturm, L., & Zimet, G. (2010). Behavioral interventions to increase HPV vaccination acceptability among mothers of young girls. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 29(1), 29-39. <https://doi.org/10.1037/a0016942>
- Cross, T., Bazron, B., Dennis, K., & Isaacs, M. (1989). *Towards a culturally competent system of care (Vol. 1)*. Washington, DC: Georgetown University Child Development Center, CASSP Technical Assistance Center.
- De la Fuente, J., Bedia, J., & Gortázar, C. (2020). Visual communication and learning from COVID-19 to advance preparedness for pandemics. *Exploration of Medicine*, 1, 244-7. <https://doi.org/10.37349/emed.2020.00016>
- De Saussure, F. (2005). *Course de la linguistique générale*. Genève: Arbre d'Or. <https://www.arbredor.com/ebooks/CoursLinguistique.pdf>

- Diffusion of Innovation Theory and its Applications by Hazem Ahmed. (n.d.). <https://tfel-project.com/2022/03/05/webinar-diffusion-of-innovation-theory-and-its-applications/>
- Diffusion of Innovations: What Is It? How Does It Work? (2022). <https://www.sydle.com/blog/diffusion-of-innovation-61829eca3885651fa294b9e6/>
- Dingman, D., & Bass, S. (2021). How the Coronavirus Inspired Teaching the Diffusion of Innovation Theory. *CommonHealth*, 2(2), 40-46. <https://doi.org/10.15367/ch.v2i2.451>
- Dowse, R. (2004). Using Visuals to Communicate Medicine Information to Patients with Low Literacy. *Adult Learning*, 15(1-2), 22-25. <https://doi.org/10.1177/10451595040150010>
- Elliot A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Frontiers in psychology*, 6, 368. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368>
- Fagerlin, A., Peters, E., Schwartz, A., & Zikmund-Fisher, B. J. (2010). Cognitive and affective influences on health decisions. In J. M. Suls, K. W. Davidson & R. M. Kaplan (Eds.), *Handbook of health psychology and behavioral medicine* (pp. 49-63). The Guilford Press.
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. (2020). Impact of Online Information on Self-Isolation Intention During the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19128. <https://doi.org/10.2196/19128>
- Fayanju, O. M., Kraenzle, S., Drake, B. F., Oka, M., & Goodman, M. S. (2014). Perceived barriers to mammography among underserved women in a Breast Health Center Outreach Program. *Clinical Science*, 208(3), 425-434. <https://doi.org/10.1016/j.amjsurg.2014.03.005>
- Feldman-Stewart, D., Brundage, M. D., & Zotov, V. (2007). Further insight into the perception of quantitative information: Judgments of gist in treatment decisions. *Medical Decision Making*, 27(1), 34-43. <https://doi.org/10.1177/0272989X06297101>
- Finucane, M. L., Mertz, C. K., Slovic, P., & Schmidt, E. S. (2005). Task Complexity and Older Adults' Decision-Making Competence. *Psychology and Aging*, 20(1), 71-84. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.20.1.71>
- Fontaine, L., Fernández, O., & Middleton, D. (2009). *Universal Symbols in Health Care*. [https://media.segd.org/s3fs-public/segd\\_hj\\_09\\_symbol\\_dev\\_research\\_0.pdf](https://media.segd.org/s3fs-public/segd_hj_09_symbol_dev_research_0.pdf)
- Frale, P. J., Wallace, D. C., & Ellison, K. J. (2004). Using clinical guidelines in home care for patients with diabetes. *Home Healthcare Nurse*, 22(7), 462-468.
- Fuko, M. (2007). „Poredak diskursa“ (pristupno predavanje na Kolež de Fransu, 1970). Loznica: Karpos.
- Garcia-Retamero, R., & Cokely, E. T. (2013). Communicating Health Risks With Visual Aids. *Current Directions in Psychological Science*, 22(5), 392-399. <https://doi.org/10.1177/0963721413491570>
- Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators”: The analysis of mass mediated public message systems. *AV communication review*, 17, 137-148. <https://doi.org/10.1007/BF02769102>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society*, 1(3/4), 175-194. <http://cultivationanalysisrtvf173.pbworks.com/f/GerbnerJS.pdf>
- Gerbran, A., Ševalije, Ž. (2013). *Rečnik simbola*. Novi Sad: Stylos Art i Izdavačka kuća Kiša.

- Graf, A. S., Nehr Korn-Bailey, A., & Knepple Carney, A. (2021). Social Distancing in the Context of COVID-19 Anxiety: A Social Cognitive Approach. *Journal of Social, Behavioral, & Health Sciences*, 15(1), 164-180. <https://doi.org/10.5590/JSBHS.2021.15.1.12>
- Green, M. (2020). Speech Acts. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2020 ed.)*. Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/speech-acts/>
- Grishina, M. A. (2018). Health communication: theoretical and practical aspects. *Health Risk Analysis*, 2, 138-150. <https://doi.org/10.21668/health.risk%2F2018.2.16.eng>
- Haggarty, H. (1996). What is content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99-101, <https://doi.org/10.3109/01421599609034141>
- Hajdu Barat, A. (2007), Human perception and knowledge organization: visual imagery. *Library Hi Tech*, 25(3), 338-351. <https://doi.org/10.1108/07378830710820925>
- Hallock, J. (2003). *Colour Assignment* [Undergraduate thesis, University of Washington]. Joe Hallock. [http://www.joehallock.com/?page\\_id=1281](http://www.joehallock.com/?page_id=1281)
- Hamaguchi, R., Nematollahi, S., & Minter, D. J. (2020). Picture of a pandemic: visual aids in the COVID-19 crisis. *Journal of public health*, 42(3), 483-485. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa080>
- Health Research & Educational Trust. (2013). *Becoming a culturally competent health care organization*. Chicago, IL: Health Research & Educational Trust. <https://www.aha.org/system/files/hpoe/Reports-HPOE/becoming-culturally-competent-health-care-organization.PDF>
- Hwang, T. J., Rabheru, K., Peisah, C., Reichman, W., & Ikeda, M. (2020). Loneliness and social isolation during the COVID-19 pandemic. *International psychogeriatrics*, 32(10), 1217-1220. <https://doi.org/10.1017/S1041610220000988>
- Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 4, 18. <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The Health Belief Model: a decade later. *Health education quarterly*, 11(1), 1-47. <https://doi.org/10.1177/109019818401100101>
- Javed, B., Sarwer, A., Soto, E. B., & Mashwani, Z-R. (2020). The coronavirus (COVID-19) pandemic's impact on mental health. *The International Journal of Health Planning and management*, 35, 993-996. <https://doi.org/10.1002/hpm.3008>
- Josephson, S., Kelly, J. D., & Smith, K. (Eds.). (2020). *Handbook of Visual Communication (2nd ed.)*. New York and London: ROUTLEDGE Taylor and Francis Group.
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of Planned Behavior. In V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_1191-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1)
- Kearns, C., & Kearns, N. (2020). The role of comics in public health communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 43(3), 139-149. <https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1761248>

- Kearns, C., Kearns, N., Braithwaite, I., Shortt, N., Eathorne, A., Semprini, A., & Beasley, R. (2021). Using comics and curiosity to drive pandemic research on a national scale. *Journal of visual communication in medicine*, 44(1), 12-22. <https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1823206>
- King, A. J., & Lazard, A. J. (2020). Advancing Visual Health Communication Research to Improve Infodemic Response. *Health communication*, 35(14), 1723-1728. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838094>
- Kouwer, B. J. (1949). *Colors and Their Character: A Psychology Study*. Springer.
- La Morte, W. W. (n.d.). Diffusion of Innovation Theory. [https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories4.html#headingtaglink\\_1](https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories4.html#headingtaglink_1)
- Long, E., Patterson, S., Maxwell, K., Blake, C., Bosó Pérez, R., Lewis, R., McCann, M., Riddell, J., Skivington, K., Wilson-Lowe, R., & Mitchell, KR. (2022). COVID-19 pandemic and its impact on social relationships and health. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 76(2), 128-132. <http://dx.doi.org/10.1136/jech-2021-216690>
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Manzoor, S., & Safdar, A. (2020). Cultivation of Fear Through Media: Analysis to Reveal Relationship between Perception about COVID 19 and Socio-economic Background of Media Consumers. *Review of Economics and Development Studies*, 6(2), 217-228. <https://doi.org/10.47067/reads.v6i2.198>
- Marciano, L., Ostroumova, M., Schulz, P. J., & Camerini, A. L. (2022). Digital Media Use and Adolescents' Mental Health During the Covid-19 Pandemic: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Frontiers in public health*, 9, 793868. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.793868>
- McLeod, S. A. (2016, February 5). Albert Bandura's Social Learning Theory. *Simply Psychology*. [www.simplypsychology.org/bandura.html](http://www.simplypsychology.org/bandura.html)
- Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. *JAMA*, 323(20), 2011-2012. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.4469>
- Miljić, B. (1993). *Semiotička estetika*. Beograd: Kultura.
- National Cancer Institute. (2004). *Making Health Communications Programs Work*. <https://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf>
- National Cancer Institute. (2005). *Theory at a Glance: A Guide For Health Promotion Practice (2nd ed.)*. <https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/theory.pdf>
- National Center for Health Statistics. (2012). *Healthy People 2010 Final Review*. Hyattsville, MD. [https://www.cdc.gov/nchs/data/hpdata2010/hp2010\\_final\\_review\\_front\\_matter.pdf](https://www.cdc.gov/nchs/data/hpdata2010/hp2010_final_review_front_matter.pdf)
- Noar, S. M., Grant Harrington, N., & Shemanski Aldrich, R. (2009). The Role of Message Tailoring in the Development of persuasive Health Communication Messages. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 73-133. <https://doi.org/10.1080/23808985.2009.11679085>



- Nutbeam, D. (1998). Health Promotion Glossary. *Health Promotion International*, 13(4), 349-364. <https://doi.org/10.1093/heapro/13.4.349>
- Park, Y. J., Chung, J. E., & Kim, J. N. (2022). Social media, misinformation, and cultivation of informational mistrust: Cultivating Covid-19 mistrust. *Journalism*, 23(12), 2571-2590. <https://doi.org/10.1177/14648849221085050>
- Paulovich, B. (2012). Designing for Health Education: A Multidisciplinary Approach to Visual Communication. *Global Conference, Visual Literacies: Exploring Critical Issues*. [https://www.researchgate.net/publication/265034204\\_Designing\\_for\\_Health\\_Education\\_A\\_Multidisciplinary\\_Approach\\_to\\_Visual\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/265034204_Designing_for_Health_Education_A_Multidisciplinary_Approach_to_Visual_Communication)
- Pechmann, C. (2001). A comparison of health communication models: Risk learning versus stereotype priming. *Media Psychology*, 3(2), 189-210. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0302\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0302_04)
- Pedrosa, A. L., Bitencourt, L., Fróes, A. C. F., Cazumbá, M. L. B., Campos, R. G. B., de Brito, S. B. C. S., & Simões E Silva, A. C. (2020). Emotional, Behavioral, and Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in psychology*, 11, 566212. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566212>
- Picardi, R. P. (2001). *Skills of workplace communication: A handbook for T&D specialists and their organizations*. Westport, Conn.: Quorum Books. <https://www.scribd.com/document/459303880/Skills-of-Workplace-Communication-A-Handbook-for-T-D-Specialists-and-Their-Organizations-2001>
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Prčić, T. (2016). *Semantika i pragmatika reči (3., elektronsko izdanje)*. Novi Sad: Filozofski fakultet. <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2016/978-86-6065-356-9>
- PRISMA: transparent reporting of systematic reviews and meta-analyses. (n.d.). <https://prisma-statement.org/>
- Rakhshanderou, S., Maghsoudloo, M., Safari-Moradabadi, A., & Ghaffari, M. (2020). Theoretically designed interventions for colorectal cancer prevention: a case of the health belief model. *BMC Medical Education*, 20, 270. <https://doi.org/10.1186/s12909-020-02192-4>
- Ratzan, S. C., Sommariva, S., & Rauh, L. (2020). Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic. *Public health research & practice*, 30(2), 3022010. <https://doi.org/10.17061/phrp3022010>
- Riley, C. A. (1995). *Color Codes: Modern Theories of Color in Philosophy, Painting, Architecture, Literature, Music, and Psychology*. Hanover, NH: University Press of New England.
- Riley, A. H., Sangalang, A., Critchlow, E., Brown, N., Mitra, R., & Campos Nesme, B. (2021). Entertainment-Education Campaigns and COVID-19: How Three Global Organizations Adapted the Health Communication Strategy for Pandemic Response and Takeaways for the Future. *Health communication*, 36(1), 42-49. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847451>
- Robinson, M. (2020, May 7). 'Stay Home' slogan 'could be replaced by 'Stay Safe' as Boris Johnson eases lockdown from Monday with exercise limit lifted and picnics and rural

- trips allowed in new five-step roadmap. *Daily Mail online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8295661/Stay-Safe-Save-Lives-replaces-Stay-Home-slogan-lockdown-eases-Monday.html>
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. In M. W. Stoetzer & A. Mahler (Eds.), *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*. Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_2)
- Rosenstock, I. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*, 2(4): 328-335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Saraiva, I., & Ferreira, C. (2021). The Impact of Visual Communication in COVID-19's Prevention and Risk Mitigation. In N. Martins & D. Brandão (Eds.), *Advances in Design and Digital Communication*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7_41) 433-442. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7_41)
- Saunders, A. C. (1994). Graphics and how they communicate. In D. M. Moore & F. M. Dwyer (Eds.), *Visual literacy: A spectrum of visual learning*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From Theory to Practice (2<sup>nd</sup> ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass. [https://books.google.mk/books/about/Health\\_Communication.html?id=vS-BAAQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=en&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.mk/books/about/Health_Communication.html?id=vS-BAAQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Simonds, S. K. (1974). Health Education as Social Policy. *Health Education Monographs*, 2(1-suppl), 1-10. <https://doi.org/10.1177/10901981740020S102>
- Social Cognitive Theory of Personality. (n.d.). <https://pixorize.com/view/5130>
- Society for Health Communication – SHC. (2017). About Health Communication. <https://www.societyforhealthcommunication.org/health-communication>
- Stojanović Prelević, I. (2013). Uloga semantičkog i pragmatičkog značenja izricanja u teoriji komunikacije. *Beogradsko-riječki susreti – zbornik filozofskih radova*, 93-104. Beograd: Institut za Filozofiju; Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Šuvaković, M. (2006). *Diskurzivna analiza*. Beograd: Fakultet umetnosti u Beogradu.
- Tanyildizi, N. I., & Kaya, A. (2020). The use of posters in health communication: Semiotic Analysis of the posters in the COVID 19 epidemic in Turkey. In S. Cereci & H. Çiftçi (Eds.), *Selected topics in communication*. Ankara: Iksad Publishing House. [https://www.researchgate.net/publication/346463419\\_THE\\_USE\\_OF\\_POSTERS\\_IN\\_HEALTH\\_COMMUNICATION\\_SEMIOTIC\\_ANALYSIS\\_OF\\_THE\\_POSTERS\\_IN\\_THE\\_COVID\\_19\\_EPIDEMIC\\_IN\\_TURKEY\\_SAGLIK\\_ILETISIMINDE\\_AFIS\\_KULLANIMI\\_TURKIYE%27DEKI\\_COVID\\_19\\_AFISLERININ\\_GOSTERGEKILIMSEL\\_COZ](https://www.researchgate.net/publication/346463419_THE_USE_OF_POSTERS_IN_HEALTH_COMMUNICATION_SEMIOTIC_ANALYSIS_OF_THE_POSTERS_IN_THE_COVID_19_EPIDEMIC_IN_TURKEY_SAGLIK_ILETISIMINDE_AFIS_KULLANIMI_TURKIYE%27DEKI_COVID_19_AFISLERININ_GOSTERGEKILIMSEL_COZ)
- Thompson, T. L. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of health communication (Vols. 1-3)*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483346427>



- Tonon, G., Barba, M. G., & Molgaray, D. (2020) Community social support in times of COVID-19: Virtual communication strategy of the Diocese of Gregorio de Laferrere Argentina. *Local Development & Society*, 1(2), 217-223, <https://doi.org/10.1080/26883597.2020.1844546>
- U.S. Department of Health and Human Services, Office of Disease Prevention and Health Promotion. (n.d.). Health Literacy in Healthy People 2030. <https://health.gov/healthypeople/priority-areas/health-literacy-healthy-people-2030>
- U.S. Department of Health and Human Services, Office of Disease Prevention and Health Promotion. (2010). *National Action Plan to Improve Health Literacy*. Washington, DC. [https://health.gov/sites/default/files/2019-09/Health\\_Literacy\\_Action\\_Plan.pdf](https://health.gov/sites/default/files/2019-09/Health_Literacy_Action_Plan.pdf)
- Vindegard, N., & Eriksen Benros, M. (2020). COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, Behavior, and Immunity* 89, 531-542. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.048>
- Visual. (n.d.). In *Merriam-Webster's dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/visual>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136-144. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>
- Vraga, E. K. & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events. *World Medical & Health Policy*, 12, 233-241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- Walitzer, K. S., Dermen, K. H., Barrick, C., & Shyhalla, K. (2015). Modeling the Innovation-Decision Process: Dissemination and Adoption of a Motivational Interviewing Preparatory Procedure In Addiction Outpatient Clinics. *Journal of substance abuse treatment*, 57, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2015.04.003>
- Waters, E. A., Weinstein, N. D., Colditz, G. A., & Emmons, K. M. (2007). Reducing aversion to side effects in preventive medical treatment decisions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 13(1), 11-21. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1076-898X.13.1.11>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication theory (4<sup>th</sup> ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- WHO. (n.d.-a). Health and Well-being. <https://www.who.int/data/gho/data/major-themes/health-and-well-being>
- WHO. (n.d.-b). Health Literacy and Health Behaviour. <https://www.who.int/teams/health-promotion/enhanced-wellbeing/seventh-global-conference/health-literacy>
- WHO. (n.d.-c). Infodemic. [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)
- WHO. (2017a). One Health. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/one-health>

- WHO. (2017b). *WHO Strategic Communications Framework for effective communications*. [https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/communication-framework.pdf?sfvrsn=93aa6138\\_0](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/communication-framework.pdf?sfvrsn=93aa6138_0)
- WHO. (2020). *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf>
- WHO. (2022). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- Wileman, R. E. (1993). *Visual communicating*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, Inc.
- Winograd, D. M., Fresquez, C. L., Egli, M., Peterson, E. K., Lombardi, A. R., Megale, A., Tineo, Y. A. C., Verile, M. G., Phillips, A. L., Breland, J. Y., Santos, S., & McAndrew, L. M. (2021). Rapid review of virus risk communication interventions: Directions for COVID-19. *Patient education and counseling*, *104*(8), 1834-1859. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.01.024>
- Wollast, R., Schmitz, M., Bigot, A., & Luminet, O. (2021). The Theory of Planned Behavior during the COVID-19 pandemic: A comparison of health behaviors between Belgian and French residents. *PLoS ONE* *16*(11), e0258320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258320>
- Yamamoto, G. T., & Karakose, A. S. (2020). Changes in Innovativeness After Covid – 19 Pandemic. *UTMS Journal of Economics* *11*(2), 161-170. [https://utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.2/CHANGES\\_IN\\_INNOVATIVENESS\\_AFTER\\_COVID-19\\_PANDEMIC.pdf](https://utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.2/CHANGES_IN_INNOVATIVENESS_AFTER_COVID-19_PANDEMIC.pdf)
- Yıldırım, M., & Güler, A. (2020). COVID-19 severity, self-efficacy, knowledge, preventive behaviors, and mental health in Turkey. *Death Studies*, *46*(4), 979-986. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1793434>
- Zikmund-Fisher, B. J., Sarr, B., Fagerlin, A., & Ubel, P. A. (2006). A matter of perspective: choosing for others differs from choosing for yourself in making treatment decisions. *Journal of general internal medicine*, *21*(6), 618-622. <https://doi.org/10.1111/j.1525-1497.2006.00410.x>
- Zhao, N., & Zhou, G. (2020). Social Media Use and Mental Health during the COVID-19 Pandemic: Moderator Role of Disaster Stressor and Mediator Role of Negative Affect. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *12*(4), 1019-1038. <https://doi.org/10.1111/aphw.12226>

## 12. ПРИЛОЗИ

### 12.1. Дигитални постери

#### Дигитален постер 1



#### Дигитален постер 2



#### Дигитален постер 3



### Дигитален постер 4



### Дигитален постер 5



### Дигитален постер 6



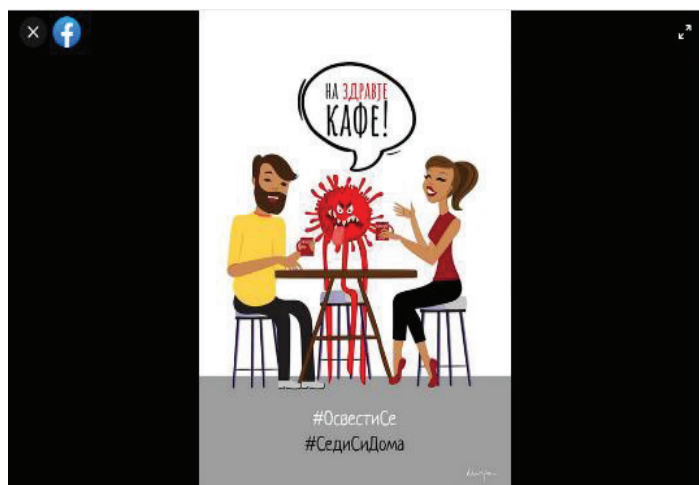
### Дигитален постер 7



### Дигитален постер 8



### Дигитален постер 9



### Дигитален постер 10



### Дигитален постер 11



### Дигитален постер 12





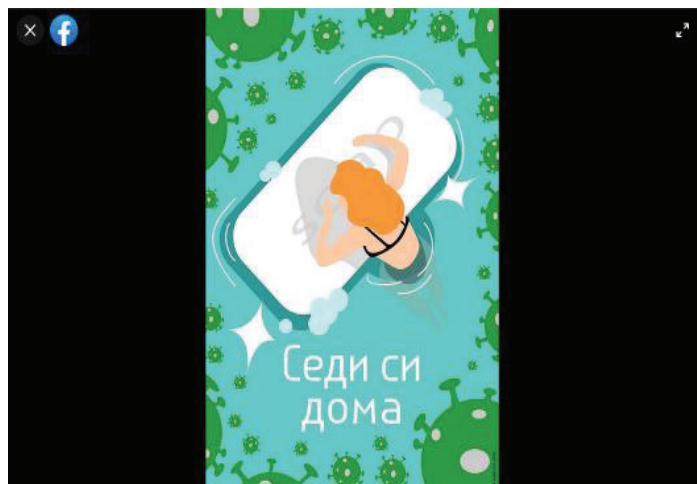
### Дигитален постер 13



### Дигитален постер 14



### Дигитален постер 15



### Дигитален постер 16



### Дигитален постер 17



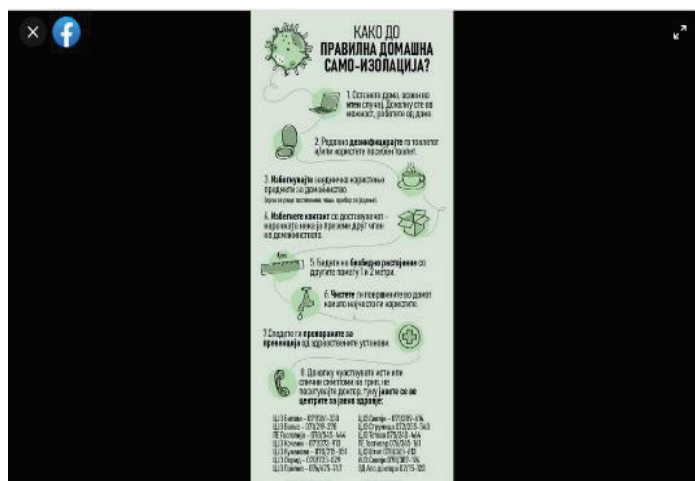
### Дигитален постер 18



### Дигитален постер 19



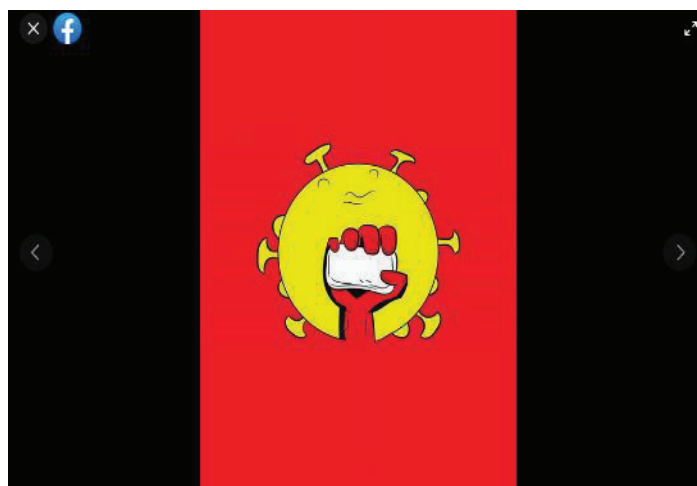
### Дигитален постер 20



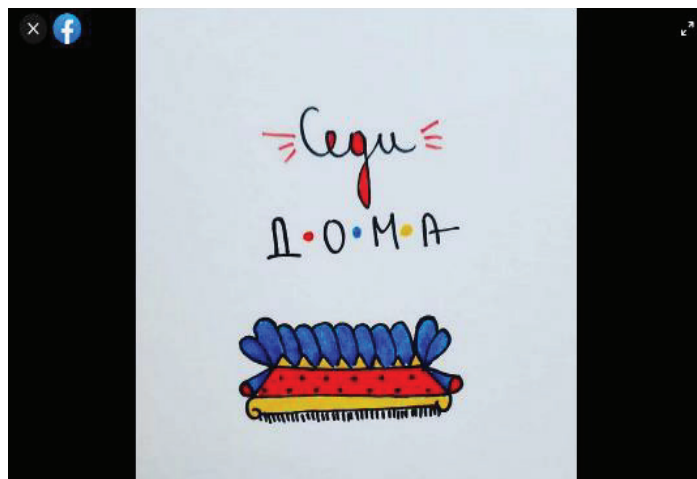
### Дигитален постер 21



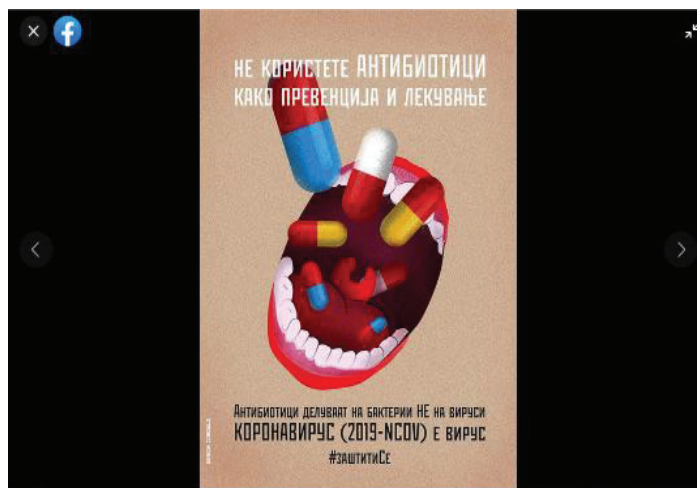
### Дигитален постер 22



### Дигитален постер 23



### Дигитален постер 24



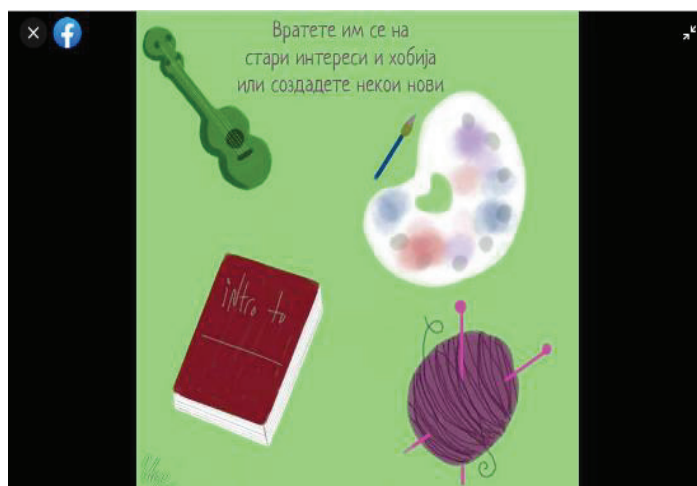
## Дигитален постер 25



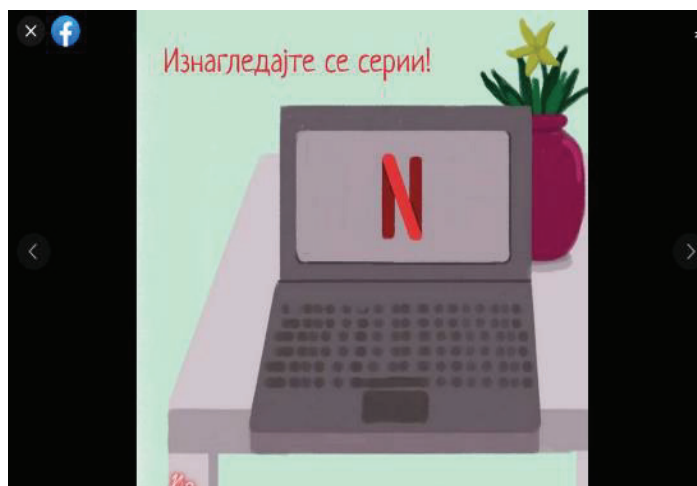
## Дигитален постер 26



## Дигитален постер 27



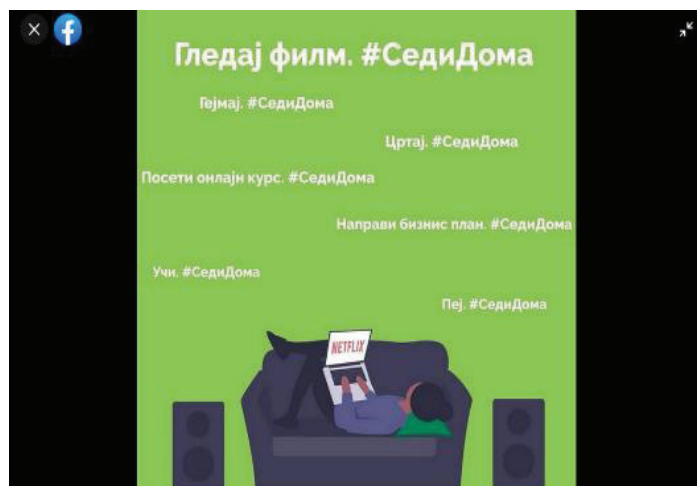
### Дигитален постер 28



### Дигитален постер 29



### Дигитален постер 30





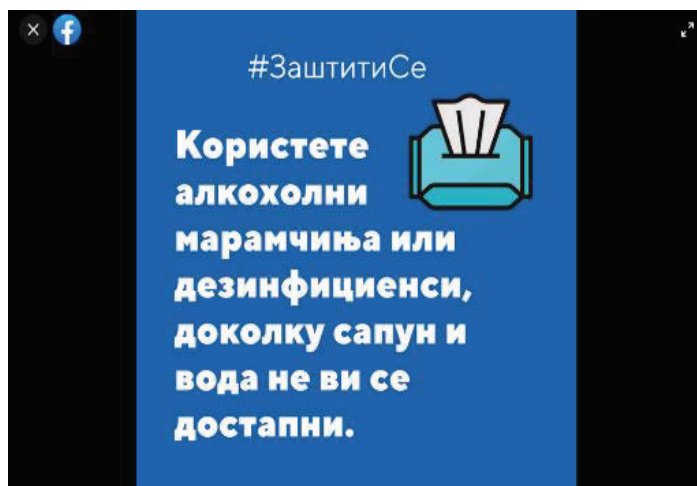
### Дигитален постер 31



### Дигитален постер 32



### Дигитален постер 33



### Дигитален постер 34



### Дигитален постер 35



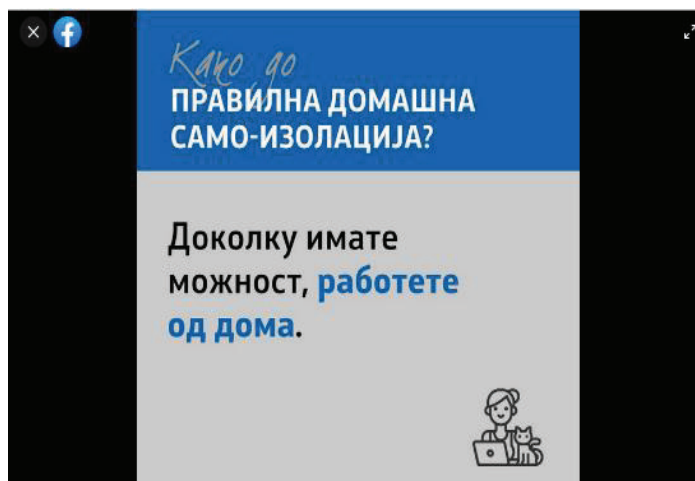
### Дигитален постер 36



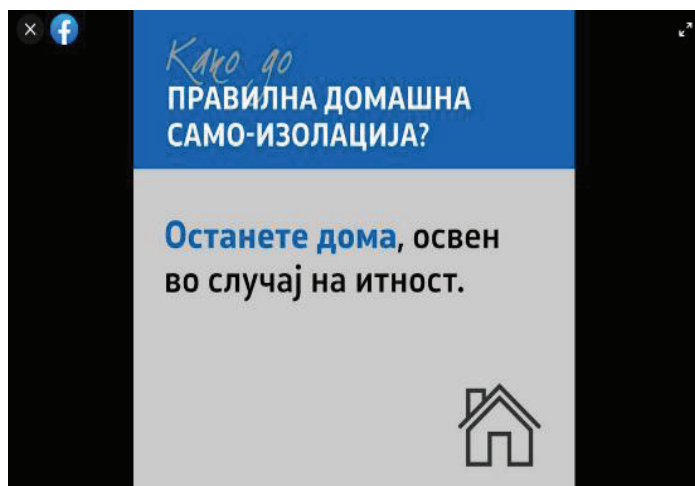
### Дигитален постер 37



### Дигитален постер 38



### Дигитален постер 39



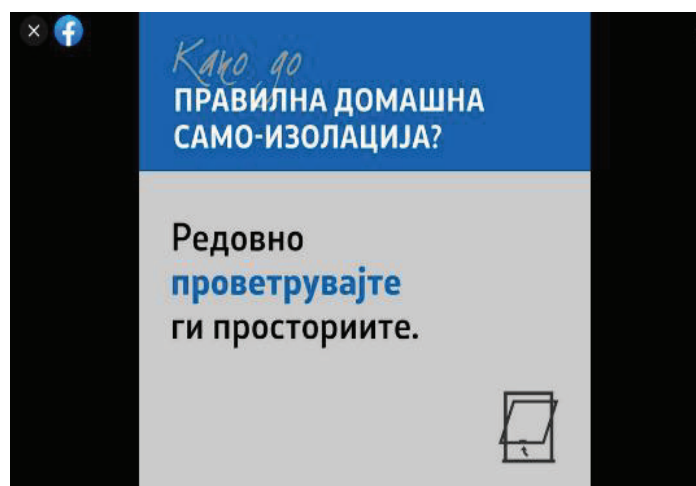
### Дигитален постер 40



### Дигитален постер 41



### Дигитален постер 42



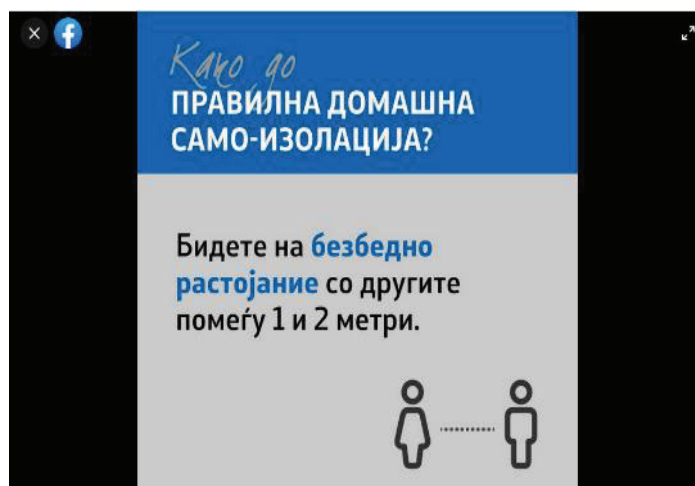
### Дигитален постер 43



### Дигитален постер 44



### Дигитален постер 45



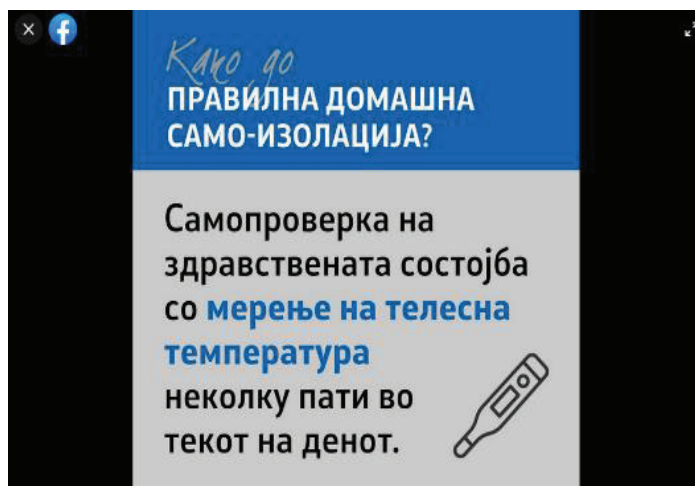
### Дигитален постер 46



### Дигитален постер 47



### Дигитален постер 48





### Дигитален постер 49



### Дигитален постер 50



### Дигитален постер 51



### Дигитален постер 52



### Дигитален постер 53



### Дигитален постер 54



### Дигитален постер 55



### Дигитален постер 56



### Дигитален постер 57



### Дигитален постер 58



### Дигитален постер 59



### Дигитален постер 60



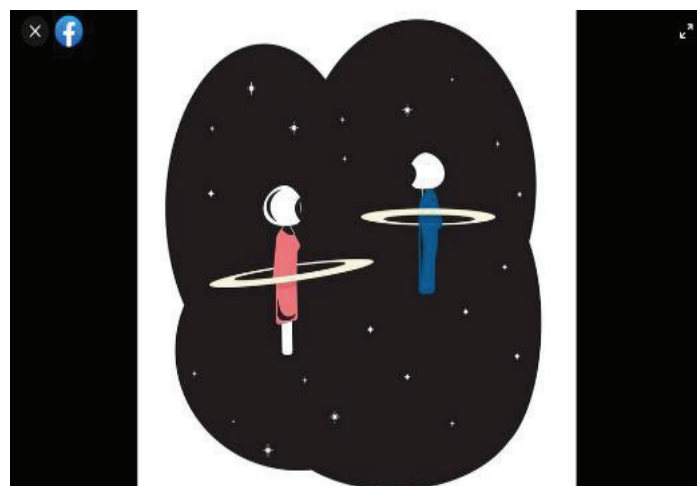
### Дигитален постер 61



### Дигитален постер 62



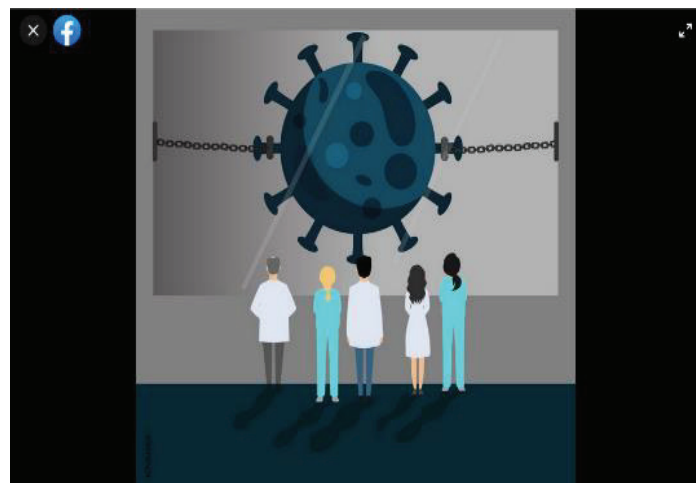
### Дигитален постер 63



### Дигитален постер 64



### Дигитален постер 65



### Дигитален постер 66





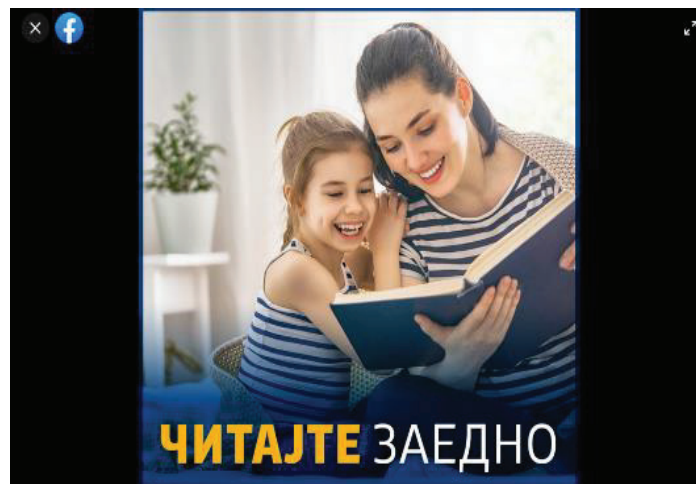
### Дигитален постер 67



### Дигитален постер 68



### Дигитален постер 69



### Дигитален постер 70



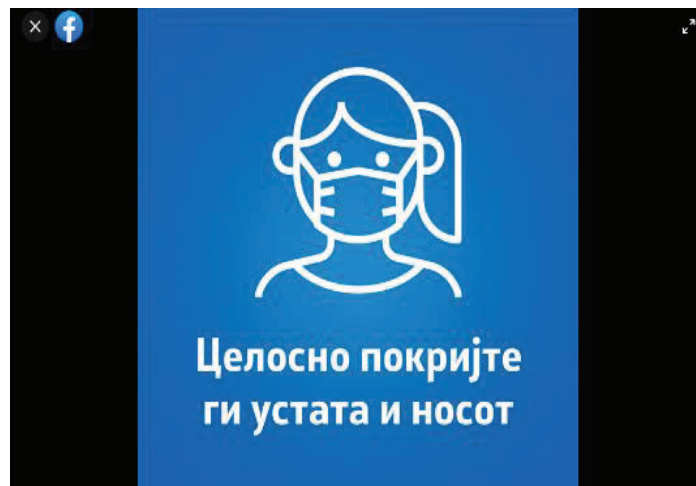
### Дигитален постер 71



### Дигитален постер 72



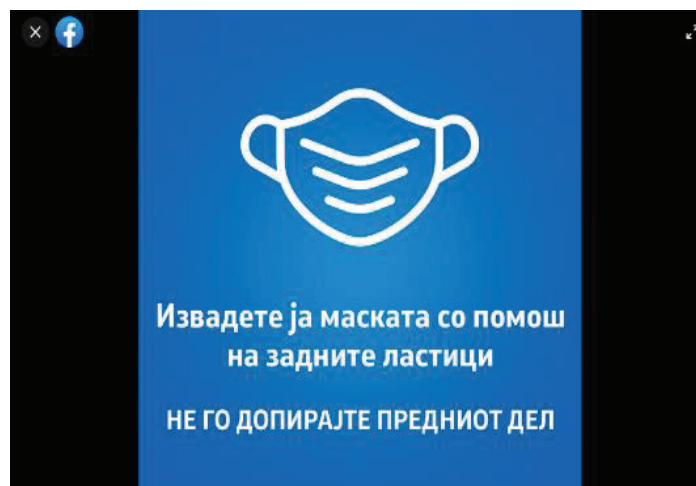
### Дигитален постер 73



### Дигитален постер 74



### Дигитален постер 75



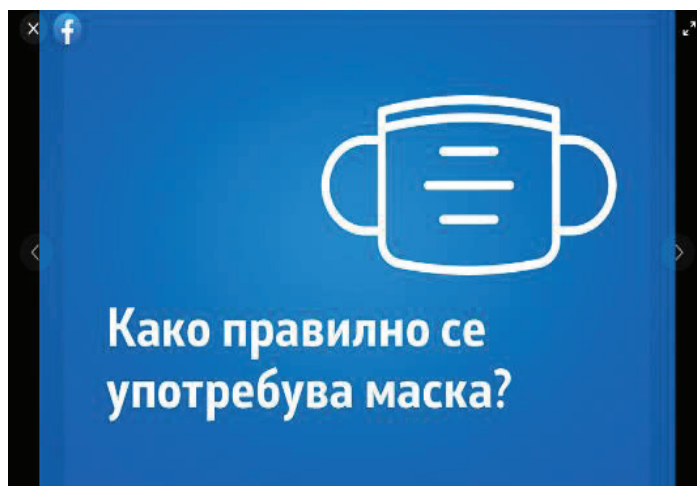
### Дигитален постер 76



### Дигитален постер 77



### Дигитален постер 78



## Дигитален постер 79



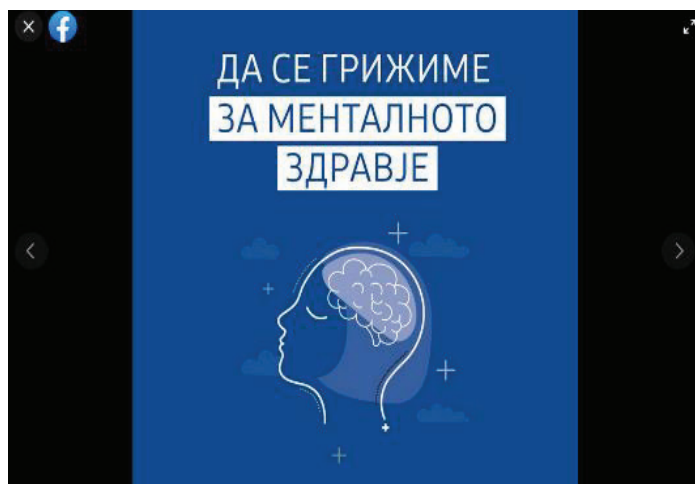
## Дигитален постер 80



## Дигитален постер 81



### Дигитален постер 82



### Дигитален постер 83



### Дигитален постер 84





## Дигитален постер 85



## Дигитален постер 86



## Дигитален постер 87



### Дигитален постер 88



### Дигитален постер 89



### Дигитален постер 90



### Дигитален постер 91



### Дигитален постер 92



### Дигитален постер 93



### Дигитален постер 94



### Дигитален постер 95



### Дигитален постер 96



### Дигитален постер 97



### Дигитален постер 98



### Дигитален постер 99



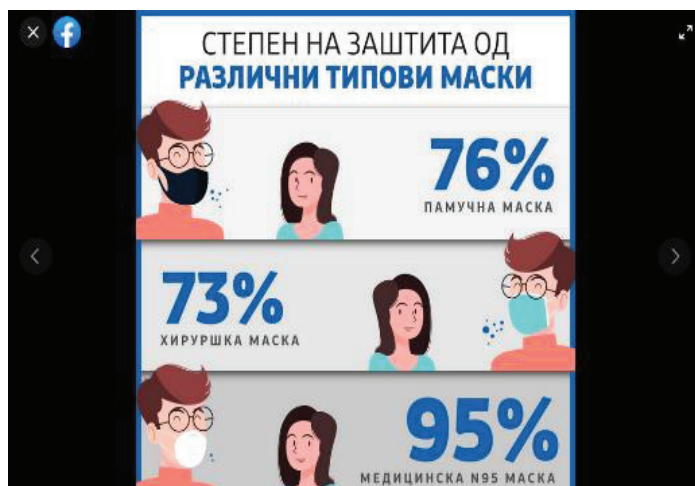
### Дигитален постер 100



### Дигитален постер 101



### Дигитален постер 102





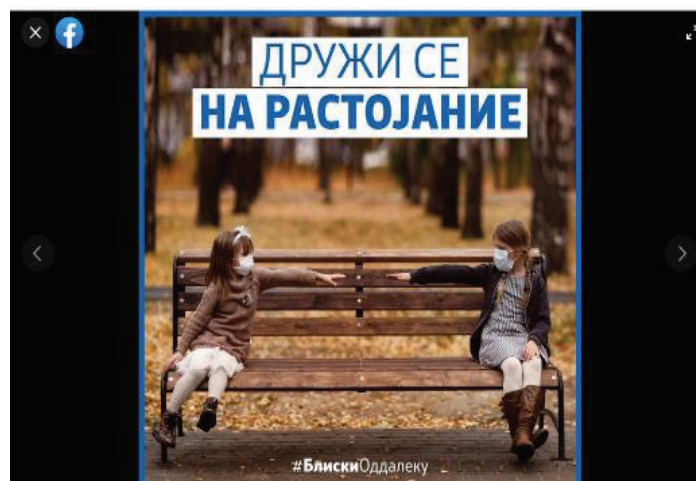
### Дигитален постер 103



### Дигитален постер 104



### Дигитален постер 105



### Дигитален постер 106



### Дигитален постер 107



### Дигитален постер 108



### Дигитален постер 109



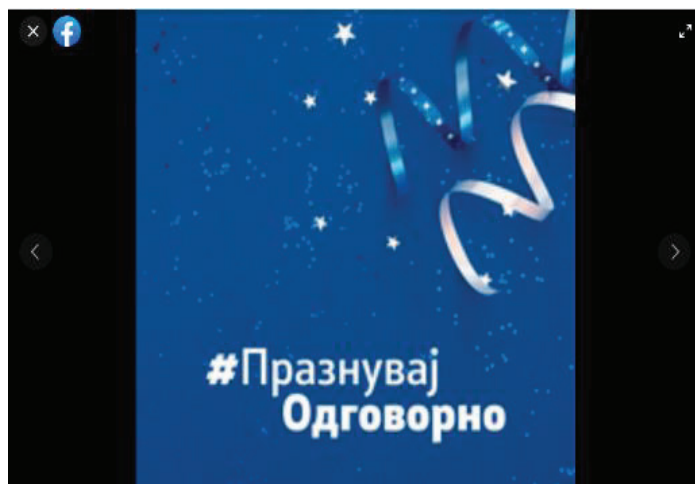
### Дигитален постер 110



### Дигитален постер 111



### Дигитален постер 112



### Дигитален постер 113



## 12.2. Обрасци за анализа

### Образец 1

<b>1. МЕСЕЦ НА ОБЈАВУВАЊЕ НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР (2020 г.)</b>	Вар. 1
1. Март	
2. Април	
3. Мај	
4. Јуни	
5. Јули	
6. Август	
7. Септември	
8. Октомври	
9. Ноември	
10. Декември	
<b>2. ПРОДУКЦИЈА/АВТОРСТВО НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 2
1. Државна организација/институција	
2. Приватна организација	
3. Меѓународна организација	
4. Група луѓе	
5. Поединец	
6. Не е назначено	
7. Друго	
<b>3. НАРАЧАТЕЛ НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 3
1. Државна организација/институција	
2. Приватна организација	
3. Меѓународна организација	
4. Група луѓе	
5. Поединец	

6. Не е назначено	
7. Друго	
<b>4. ПРВИЧНА НАМЕНА/ЦЕЛНА ГРУПА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 4
1. Општа популација	
2. Возрасни	
3. Деца и младинци	
4. Стари лица	
5. Здравствени работници	
6. Специфична професија (на пример, продавачи, возачи и сл.)	
7. Специфична група граѓани (на пример, инфицирани од КОВИД-19, бремени жени, лица со посебни потреби и сл.)	
8. Друго	
<b>5. ПРИМАРНА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 5
1. Визуелна	
2. Текстуална/пишувана	
3. И двете	
<b>6. ОДНОС ПОМЕЃУ ВИЗУЕЛНИ И ВЕРБАЛНИ ПОРАКИ – ДИНАМИКА НА КОМУНИКАЦИЈАТА</b>	Вар. 6
1. Тип 1	
2. Тип 2	
3. Тип 3	
4. Тип 4	
5. Тип 5	
6. Тип 6	
7. Тип 7	
<b>7. ОДНОС ПОМЕЃУ ВИЗУЕЛНИ И ВЕРБАЛНИ ПОРАКИ – ОДНОС КОН ИСПРАТЕНА ПОРАКА</b>	Вар. 7
1. Неутрален	
2. Комплементарен	
3. Контрастен	



4. Лице – женско	
5. Нема	
6. Нејасно	
<b>8. ЦЕЛ НА КОМУНИКАЦИЈАТА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 8
1. Предупредување	
2. Барање помош	
3. Информирање	
4. Пофалба, искажување благодарност	
5. Нејасно	
<b>9. ИНФОРМАЦИИ ЗА ИЗВОРИ</b>	Вар. 9
1. Достапни	
2. Недостапни	
<b>10. ПРИСУСТВО НА ТЕКСТУАЛНА/ПИШАНА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 10
1. Да	
2. Не	
<b>11. УПОТРЕБА НА СТРУЧНИ ТЕРМИНИ ВО ТЕКСТУАЛНАТА/ПИШАНАТА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР (НА ПРИМЕР, ОД ОБЛАСТА НА МЕДИЦИНАТА И СЛ.)</b>	Вар. 11
1. Да	
2. Не	
<b>12. ЗНАЧИТЕЛНО ПРИСУСТВО НА ЗБОРОВИ ОД ТУЃО ПОТЕКЛО И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМИ ВО ТЕКСТУАЛНАТА/ПИШАНАТА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 12
1. Да	
2. Не	
<b>13. ПРИСУСТВО НА ВОДЕЧКО ЧИТАЊЕ НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 13
1. Да	
2. Не	
<b>14. ПРИСУСТВО НА ДИГИТАЛНИ ОЗНАКИ (НА ПРИМЕР, ХАШТАГ) НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 14
1. Да	

2. Не	
<b>15. ЈАЗИК НА ТЕКСТУАЛНАТА/ПИШАНАТА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 15
1. Македонски	
2. Англиски	
3. И македонски и англиски	
4. Друго	
<b>16. ВИД ЈАЗИК НА ТЕКСТУАЛНАТА/ПИШАНАТА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 16
1. Литературен	
2. Разговорен	
3. Друго	
<b>17. ПОЧИТУВАЊЕ НА ПРАВОПИСНИТЕ ПРАВИЛА НА МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК ВО ТЕКСТУАЛНАТА/ПИШАНАТА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 17
1. Да	
2. Не	
3. Делумно	
4. Не е применливо	
<b>18. ДОМИНАНТЕН СТИЛ НА ТЕКСТУАЛНАТА/ПИШАНАТА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 18
1. Разговорен	
2. Уметничко-литературен	
3. Публицистички	
4. Административен/официјално-деловен (и политички)	
5. Научен	
6. Друго	
<b>19. ПРИСУСТВО НА ФРАЗИ ВО ТЕКСТУАЛНАТА/ПИШАНАТА ПОРАКА НА ДИГИТАЛНИОТ ПОСТЕР</b>	Вар. 19
1. Да	
2. Не	

## Образец 2

<b>1. ТЕХНИКА НА ИЗРАБОТКА НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 1
1. Рачна изработка, дигитализирана	
2. Дигитална изработка (векторска или растерска графика)	
3. Фотографија	
4. Комбинирана техника	
<b>2. ЕЛЕМЕНТИ НА БРЕНДИРАЊЕ НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 2
1. Визуалот не е брендиран	
2. Визуалот е брендиран со лого на Министерството за здравство	
3. Визуалот е брендиран со лого на надворешна институција/автор	
4. Визуалот е брендиран со конзистентна шема на бои	
5. Визуалот е брендиран со конзистентна појава на вербални елементи (слоган, хаштаг итн.)	
6. Комбинирани	
<b>3. КОМПОЗИЦИЈА НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 3
1. Централна	
2. Вертикална	
3. Хоризонтална	
4. Дијагонална	
5. Кружна	
6. Шаблон	
<b>4. ВИЗУАЛОТ Е ДЕЛ ОД СЕРИЈА</b>	Вар. 4
1. Да	
2. Не	
<b>5. ОДНОС КОН ИСХОДОТ НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 5
1. Позитивен	
2. Негативен	
3. Неутрален	
4. Нејасно	

<b>6. ПОВРЗАНОСТ СО НАСТАН НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 6
1. Не е поврзано	
2. Поврзано со национален настан	
3. Поврзано со религиозен настан	
4. Поврзано со одмори	
5. Поврзано со глобални настани за време на пандемијата со КОВИД-19	
6. Поврзано со празници што ги празнуваат сите граѓани на Македонија	
<b>7. ВИД НА АНТРОПОМОРФНА ФИГУРА НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 7
1. Нема	
2. Лице – бесполово	
3. Тело – бесполово	
4. Лице – женско	
5. Тело – женско	
6. Лице – машко	
7. Тело – машко	
8. Група лица – бесполови	
9. Група тела – бесполови	
10. Група тела – женски	
11. Група лица – женски	
12. Група тела – машки	
13. Група лица – машки	
14. Група тела – комбинирано	
15. Група лица – комбинирано	
16. Комбинација на тело и лице – бесполови	
17. Машка личност	
18. Женска личност	
19. Машки и женски личности	
20. Комбинација на повеќе антропоморфни елементи	

<b>8. ТИП ЗНАЦИ СПОРЕД ТЕОРИЈАТА НА ПИРС НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 8
1. Икони	
2. Индекси	
3. Симболи	
<b>9. КАТЕГОРИИ НА ВИЗУЕЛНИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 9
1. Арбитрарни знаци	
2. Архетипски знаци	
3. Концептуални знаци	
4. Гримаси	
5. Симболи што вклучуваат тело како носител на значењето	
6. Типографија	
7. Бои	
8. Геометриски облици	
9. Текстури	
10. Буквални репрезентации	
11. Комбинирани	
<b>10. РЕПРЕЗЕНТАЦИЈА НА СУПКУЛТУРИ НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 10
1. Нема	
2. Етнички и национални малцинства	
3. Загрозени социоекономски категории (зависници, бездомници, невработени...)	
4. Загрозени здравствени категории	
5. Бремени жени	
6. Лица со хендикеп	
7. Младинци	
8. Деца	
9. Стари лица и пензионери	
<b>11. СТИЛСКИ ФИГУРИ НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 11
1. Нема	

2. Метафора	
3. Споредба	
4. Хипербола	
5. Антитеза	
6. Сатира	
7. Градација	
8. Персонификација	
9. Комбинирани	
<b>12. ИЛУСТРАТИВНИ ВИЗУЕЛНИ ЕЛЕМЕНТИ СПЕЦИФИЧНИ ЗА МАКЕДОНИЈА НА ВИЗУАЛОТ</b>	Вар. 12
1. Нема	
2. Пејзаж	
3. Етнографски елементи (носија, грб, амблем)	
4. Македонски познати личности	
5. Македонски културно-уметнички артефакти	
6. Референции на настан/и во Македонија	
<b>13. ЗАСТАПЕНОСТ НА БОИ</b>	Вар. 13
1. Сина	
2. Розова	
3. Виолетова	
4. Бела	
5. Жолта	
6. Црвена	
7. Сива	
8. Црна	
9. Зелена	
10. Кремава	
11. Портокалова	
12. Кафеава	