

Научная статья  
УДК 81'22 + 316.776.33 + 070  
doi: 10.17223/26188422/14/6

## Пандемия COVID-19 в российской дата-журналистике

Марина Андреевна Сенинг<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия, sening.m@gmail.com*

**Аннотация.** В данном исследовании проведен семиотический анализ дата-текстов, посвященных пандемии COVID-19. Несмотря на то что источником является максимально фактологичная информация, журналисты разных редакций представляют ее вариативно, используя для этого разные семиотические средства воздействия, с целью сформировать у читателя определенный образ содержания.

**Ключевые слова:** дата-журналистика, пандемия COVID-19, российская журналистика, поликодовый текст, семиотический анализ, суггестия, фактологичность

**Для цитирования:** Сенинг М. А. Пандемия COVID-19 в российской дата-журналистике // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 89–112. doi: 10.17223/26188422/14/6

Original article  
doi: 10.17223/26188422/14/6

## The COVID-19 pandemic in Russian data journalism

Marina A. Sening<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, sening.m@gmail.com*

**Abstract.** This article examines how data journalists transform raw information from a dataset into a journalistic text, what meanings they form in doing so, and what tools they use to exert an emotional impact on the reader by presenting information based on factual data. In the course of the research we studied seven data materials of Russian mass media: *Novaya Gazeta*, *RBC*, and *Mediazona*. All of them used the same source of information when preparing the materials – the Rosstat-maintained

statistics of those who fell ill and died from COVID-19. The texts were published in the period from June 2020 to June 2021. The research method was semiotic analysis of polycode text. Each journalistic text was analyzed according to the following scheme: headline, illustration-photo, infographic, verbal part. This analysis model was developed in accordance with research on how people read texts on the Internet. The analysis of the headline and the verbal part aimed to reveal whether they contain words carrying additional negative information (such as *smert'* [death], *umershiy* [deceased], *COVID-19*, etc.); the percentage of such words out of the total number of words in the text was counted. The analysis of photographs was to show what objects are present in them and what these objects symbolize. The analysis of infographics was to display what types of signs journalists used to convey information (icons, symbols, or indices), what colors and for what purpose were used, how the elements were arranged, whether titles to infographics contained words with negative connotations. The author has found that, despite the fact that datasets are based on factual information, they are semiotically organized to influence the reader in a suggestive way. Analyzing the dataset information, journalists form a certain conclusion, which they try to convey to the reader with the help of available tools: infographics, headline, verbal part, selected quotations. Suggestion in the dataset texts is formed with the help of different tools: the use of words with emotional connotations, photos that convey a certain mood, text typography, and infographics. From the same data source, different editors draw different conclusions, which are formed into the main messages of the texts. According to the author of the article, the level of suggestiveness of such a message and its content depend on the policy of the publication.

**Keywords:** data journalism, COVID-19 pandemic, Russian journalism, semiotic analysis, suggestion, factuality

**For citation:** Sening, M. A. (2023) The COVID-19 pandemic in Russian data journalism. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 89–112. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/6

## Введение

Понятие дата-журналистики было сформировано в 2010 г. на первой Международной конференции *Data-Driven Journalism*, организованной в Амстердаме немецким журналистом Мирко Лоренцом и Европейским центром журналистики [1]. Исследования в этой области ведутся в течение последних 13 лет. За это время сформировались разные точки зрения на эту проблематику, в частности, можно говорить о значимых различиях в исследованиях зарубежных и отечественных ученых. В отечественной науке в большей степени развит описательный подход, в рамках которого ученые пытаются представить общую картину того, как выглядит дата-журналистика в современной России,

какие компетенции необходимы дата-журналисту [2–5]. Зарубежные исследования мультидисциплинарны и более разнообразны. Исследуются особенности работы дата-журналистов, редакции, которые работают в этой сфере, влияние дата-журналистики на общество, взаимодействие сферы с другими социальными институтами [6–9].

Исследований, которые рассматривают дата-материалы с точки зрения семиотической организации, инструментов представления информации, нет. Между тем это направление представляется весьма перспективным, так как анализ семиотической составляющей позволит определить, как именно информация дата-сетов преобразуется в готовый журналистский текст, выявить, какие смыслы формируют журналисты при подготовке текстов, основанных на максимально фактологической информации и как эта информация трансформируется.

В работе Х. Кеннеди и Р. Л. Хилл представлены результаты эксперимента, направленного на оценку восприятия журналистских дата-материалов читателями. Ученые выяснили, что, несмотря на очевидно числовую природу данных источников дата-материалов, имеющих нейтральный, не суггестивный характер, читатели воспринимают дата-материалы эмоционально, демонстрируя широкий спектр эмоций от удивления до раздражения: «То, что данные в первую очередь воспринимаются зрительно, почти всегда являются визуальными, но также статистическими и для обычных людей редко существуют в доступной для восприятия форме вне их визуализации, приводит к эмоциональному взаимодействию с данными, тому, что мы называем “ощущением чисел”» [10. Р. 839].

Исследователи отмечают, что важной частью любого журналистского дата-текста является визуализация – инфографика: «Растущее использование визуализации данных в журналистике означает, что происходит переход от письма как основного семиотического способа к данным и визуализации как центральным элементам журналистского повествования», – считают Х. Кеннеди, В. Аллэн и др. [11. Р. 163]. Инфографика показывает не сами данные, а их изменения во времени, соотношение, т.е. предоставляет для читателя информацию в доступном виде с целью «просто объяснить... доходчиво сообщить... подробнее рассказать о некоторых аспектах, о которых в тексте говорится обобщенно... раскрыть плачевное состояние дел... и помочь людям понять мир» [11. Р. 163]. В этих целях, обозначенных самими журналистами,

уже прослеживается некоторая оценка, которую они ставят использованным в своей работе данным.

Издание *USA Today* назвало 2020-й годом, «требующим больше всего визуальных объяснений» [12]. Редактор отдела по работе с данными *Deutsche Welle*<sup>1</sup> Дж. К. Груэн считает, что пандемия подчеркнула роль дата-журналистики в аспекте визуального представления информации [13]. В. В. Бондарчик отмечает, что во время пандемии коронавируса журналистика данных «получила новый толчок своего развития», так как для объяснения распространения вируса, смертности населения и необходимости вакцинации редакции по всему миру выпускали большое количество материалов, основанных на данных [14. С. 14]. Один из таких текстов в *The Washington Post* «Почему такие вспышки, как коронавирус, распространяются по нарастающей и как ослабить их рост» был переведен на 13 языков и стал одним из самых читаемых за всю 140-летнюю историю издания [15].

В этой связи представляется логичным обращение к изучению семиотических способов моделирования дата-материалов о пандемии в российской журналистике, так как эти материалы еще не выступали объектом исследовательского внимания.

Главным источником данных для журналистских текстов во всех случаях выступала база данных Росстата, фиксирующая статистику заболевших и умерших. Таким образом, появилась возможность оценить варианты представления данных и способы ее моделирования в разных редакциях.

### **Методология, методы и материал исследования**

В качестве основного методологического подхода выступил семиотический, представленный методом семиотического анализа поликодового текста. Под поликодовым текстом понимается образование, сочетающее знаки из разных кодов, взаимодействующих друг с другом. Термин «поликодовый» «фокусирует факт взаимодействия различных кодов, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [16. С. 61]. А. Г. Сонин определяет

---

<sup>1</sup> Издание признано в РФ иностранным агентом.

поликодовый текст как «специфическое произведение, возникшее на основе взаимодействия в едином графическом и смысловом пространстве гетерогенных составляющих (изобразительной и вербальной)» (цит. по: [17. С. 73]).

Схема анализа была разработана на основе данных исследований *Nielsen Norman Group* [18], в которых с применением технологии айтрекинга выявлены основные паттерны чтения электронных текстов: «слоеный пирог», F-модель, «пятнистый» паттерн и паттерн обязательств. Согласно результатам экспериментов, представленных в этой работе, люди редко читают электронный текст линейно, но, как правило, визуально «сканируют» страницы, фиксируя взглядом элементы сверху вниз. Будет ли текст прочитан или нет, зависит от заинтересованности пользователя и его мотивации. В соответствии с этим редакция пытается применять тот дизайн поликодового текста, который смог бы удержать внимание читателя. По мнению *Nielsen Norman Group*, одним из самых эффективных является модель «слоеного пирога», и изучаемые нами тексты сверстаны на странице в соответствии с ней: они содержат внутренние подзаголовки, вербальная часть текста разбивается изображениями, предложения короткие и имеют прямой порядок слов [19].

В соответствии с моделью восприятия текстов, которую выдвигает А. Г. Сонин, первичной является визуальная обработка текста. Сначала читатель смотрит на изображения, после чего обращается к вербальной составляющей, и «концепты, совпадающие с базовыми, т.е. установленные в процессе восприятия изобразительной составляющей, усиливаются, а не согласующиеся с базой концепты отбрасываются» (цит. по: [17. С. 97]). Учитывая это, при анализе поликодового текста в первую очередь мы обращали внимание на изображения, внутренние подзаголовки и выделенные графически элементы и только в последнюю – на вербальную часть.

В результате была разработана следующая схема анализа: 1) **заголовочный комплекс** анализировался в аспекте суггестивного потенциала лексических единиц, его формирующих; 2) при анализе **иллюстраций-фотографий** рассматривалась композиция, объекты, имеющие символическое значение, и цветовое решение; 3) в **инфографике** внимание уделялось как вербальным компонентам – заголовку и подписям, – так и расположению элементов и цветовым решениям. При анализе цветов и элементов учитывались результаты работы Э. Эллиот и

М. Майер, показавших, что эффект, который воспроизводит тот или иной цвет на человека, зависит от контекста и культурологических особенностей: «Один и тот же цвет может иметь разные значения в разных контекстах, что приводит к разным последствиям. <...> Красный цвет несет в себе негативное, угрожающее значение, когда он виден на противнике или при проверке способностей, и вызывает аффект, познание и поведение, связанные с избеганием; но красный цвет несет позитивное, аппетитное значение, когда он виден на потенциальном партнере» [20]; 4) **вербальный текст**, включая графически выделенные фрагменты выноски. При их анализе учитывались особенности структурирования текста и доля суггестивной лексики, особенно негативно окрашенной; 5) **взаимоотношения между элементами**, где в фокус анализа попадала степень связанности вербальной и визуальной составляющих.

В качестве материала исследования выступили тексты трех российских СМИ: РБК, «Новой газеты» и «Медиазоны»<sup>1</sup>, посвященные пандемии COVID-19, за период с июня 2020 по июнь 2021 г. Для подготовки текстов журналисты в основном использовали статистику Росстата, но в некоторых материалах в качестве источника указаны также данные из региональных оперативных штабов и загсов, Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), Роспотребнадзора, ресурса стопкоронавирус.рф, демографической газеты «Демоскоп», интернет-архива (archive.org) и собственные расчеты редакций.

К сожалению, нам не удалось обнаружить на сайте Росстата статистику заболевших и умерших от COVID-19, чтобы посмотреть, в каком виде была изначально представлена информация журналистам, очевидно, что документ был удален. Но, ориентируясь на другие отчеты ведомства, мы можем предположить, что статистика была представлена в виде эксель-таблицы (рис. 1) с белым фоном и черными знаками-индексами – цифрами и буквами [21. С. 58–60].

---

<sup>1</sup> Учредитель «Медиазоны» ООО «ЗП» признан в России иностранным агентом.

А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	И	Ж	К	Л	М	Н	О	Р	Q	R
1	Субъект РФ	Численность	Численность	Численность	Численно	Год	формирования	сведений									
2	Российская Федерат	4044203	2474778	264816	1304609	2021											
3	Центральный фед	1312546	806080	120813	385653	2021											
4	Белгородская о	46567	24531	1179	20857	2021											
5	Брянская област	22070	10806	1455	9809	2021											
6	Владимирская с	24563	11228	2878	10457	2021											
7	Воронинская о	85389	50374	2381	32634	2021											
8	Ивановская обл	23635	14971	1586	7078	2021											
9	Калужская обла	19268	10883	1215	7170	2021											
10	Костромская об	9555	5366	409	3780	2021											
11	Курская область	36104	19188	1351	15565	2021											
12	Липецкая област	18414	10258	3164	4992	2021											
13	Московская обл	76309	39771	6689	29649	2021											
14	Орловская обла	26194	14573	1693	9928	2021											
15	Рязанская област	29094	16814	1498	10782	2021											
16	Смоленская обл	22189	13478	1066	7645	2021											
17	Тамбовская обл	27747	14424	1475	11848	2021											

Рис. 1. Форма представления данных на сайте Росстата

## Основные результаты

Проведенный анализ показал, что, основываясь на данных Росстата, представленных в табличном виде, журналисты делают определенные выводы, которые затем транслируют читателям в поликодовом тексте. Нам удалось определить следующую стратегию при написании текстов:

- 1) журналист формулирует ключевой информационный посыл, выраженный в заголовке и/или подзаголовке;
- 2) в соответствии с этой идеей формируются логика и семиотическая организация всего поликодового текста;
- 3) фотографические иллюстрации и инфографика, используемые в тексте, усиливают воздействие сформулированного послы.

Рассмотрим последовательно специфику представления информации в изученных материалах.

### «Новая газета»

Заголовочный комплекс транслирует негативный посыл, выраженный подзаголовками: «*Число смертей от коронавируса в регионах занижено в 2–20 раз: исследование “Новой”*» [22]; «*После скандала со статистикой в Москве изменился учет смертности от COVID-19*»

[23]. В них присутствуют слова с негативной эмоциональной окраской: «коронавирус», «смерти», «скандал», «смертность», «COVID-19».

Под заголовочным комплексом каждого текста размещена фотография, изображающая сцены, связанные со смертью и болезнью. На фотографии к публикации «Воскрешенные Росстатом» [22] представлена сцена похорон человека, умершего от ковида, о чем свидетельствует подпись. На переднем плане виден деревянный православный крест, к которому прислонена табличка с именем, рядом стоят люди, одетые в защитные костюмы, они рассыпают перед собой белый порошок, очевидно, дезинфицирующее средство. Его клубы поднимаются над свежевырытой могилой и образуют легкий туман, который как будто становится главным героем изображения. На фотографии к публикации «Дипломатический просчет» [23] запечатлен человек в защитном белом костюме, маске и резиновых перчатках, его лица не видно, поэтому он воспринимается как объект. Он освещен холодным синим цветом, фон вокруг размыт, что оказывает достаточно пугающее воздействие.

Инфографика выглядит однотипно: черные прямоугольники с белыми заголовками и разноцветными элементами. В инфографике используются не только знаки-индексы (цифры), но и иконические знаки: стрелки, показывающие рост или падение заболеваемости/смертности, окрашенные в зеленый и красный цвета (рис. 2). Этот тип знака может быть интерпретирован как концептуальная метафора [24]. Согласно Дж. Лакоффу, это пространственная метафора, связанная с представлением о «верхе» и «ниже» и отражающая аксиологический параметр структурирования пространства и положения в нем человека. «Если вы добавляете некоторое количество субстанции или физических объектов во вместилище или в кучу, уровень содержимого вместилища растет, а куча увеличивается» [24. С. 39]. Таким образом, мы видим, что в данном случае журналисты «Новой газеты» передают фактологическую информацию с помощью концептуальной метафоры, вводя в фактологическое поле аксиологическую информацию с помощью символических структур и тем самым оказывая воздействие на читателя. Цвета, используемые для окраски стрелок, выбраны с целью противопоставления, за счет чего приобретают определенные значения, символизируют «плохо» (красный) и «хорошо» (зеленый).





Рис. 2. Инфографика «Новой газеты».

Цвета, используемые для окраски стрелок, выбраны с целью противопоставления

Инфографика «Новой газеты» несет игровой элемент: за счет черного фона и используемых знаков она напоминает экран, на котором запущена примитивная компьютерная игра. В публикации «Воскрешенные Росстатом» использованы красные и черные с красными краями круги, в публикации «Дипломатический просчет» – красные и оранжевые квадраты, напоминающие известную игру «Тетрис» (рис. 3). Такими элементами журналисты «Новой газеты» показывают данные смертности. Сочетание игровых элементов и серьезной темы создает ощущение нереальности происходящего, что подчеркивает сформулированные из данных послы (в обоих текстах журналисты «Новой газеты» утверждают, что официальные данные смертности от

COVID-19 отличаются от действительных и в реальности погибает больше людей). Данные приобретают эмоциональную окраску.

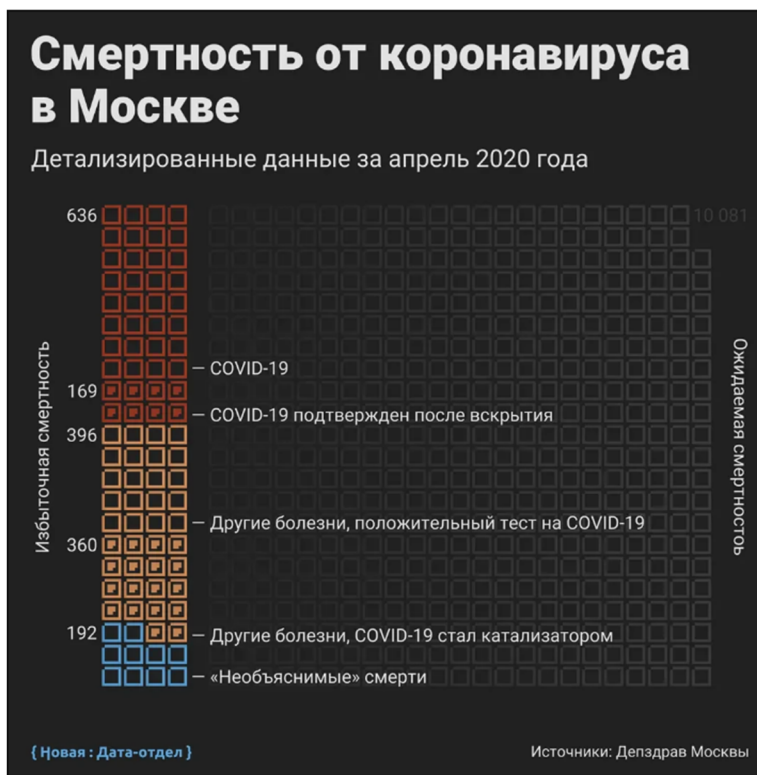


Рис. 3. Инфографика «Новой газеты»

Внутренние подзаголовки текстов «Новой газеты» в основном нейтральные («Новая методика», «Как считать дальше»), но иногда также несут суггестивную информацию за счет определенных слов («умирать», «эпидемия рисования»). В текстах встречаются выделенные цитаты – наиболее яркие фразы вербальной части, которые призваны привлечь внимание читателя. В этих цитатах использованы яркие оценочные слова и числа, например: «*Не исключено, что реальных масштабов эпидемии мы так и не узнаем*»; «*Всего “воскресли” 80 человек в 25 регионах*»; «*Официальные цифры по количеству заболевших можно*

*выбросить в мусорное ведро – нет никаких оснований считать, что они адекватно показывают динамику эпидемии», – написал он.*

Во время скроллинга читатель также видит ссылки на другие тексты «Новой газеты», которые выглядят как блок с изображением, заголовком и подзаголовком текста (рис. 4). Часто эти блоки также несут суггестивную информацию: фото катафалка, заголовок «*Все старики в селе умерли*» («Дипломатический просчет»), заголовки «*Сам я нахожусь в красной зоне*» и «*За чей счет Россия будет выбираться из кризиса?*» («Воскрешенные Росстатом»).



#### «Сам я нахожусь в "красной зоне"»

Министр здравоохранения Чечни случайно рассекретил клинику, в которую был госпитализирован вместе с Рамзаном Кадыровым?

Рис. 4. Блок внутри текста «Новой газеты» – ссылка на другой материал по схожей теме

Вербальная часть текста написана достаточно простым и понятным языком. Журналисты используют прямой порядок слов, большее количество чисел показывают именно в инфографике, а не объясняют в тексте. Общий процент слов, имеющих негативную окраску, в текстах «Новой газеты» составляет 9,31 % («Воскрешенные Росстатом») и 10,23 % («Дипломатический просчет»). Чаще всего используются слова «*смерть*», «*смертность*», «*коронавирус*» и «*умерший*».

## РБК

Главный посыл сформулирован в заголовках: «*Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии*» [25] и «*Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет*» [26]. Слова «*смертность*», «*COVID-19*», «*пандемия*» несут негативную эмоциональную окраску. Еще более сильное эмоциональное воздействие оказывает выражение «*смертность стала рекордной*», т.е. людей умирает так много, как никогда ранее.

Каждый текст сопровождается фотографией. Публикацию «Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет»

сопровождает изображение двух людей в белых защитных костюмах, один из них стоит полуобком, а второй – спиной к зрителю. Люди находятся в темной комнате, но на них падает яркий солнечный свет. За счет темноты вокруг и того, что зритель не видит лиц людей, фото выглядит достаточно пугающим. На фотографии к публикации «Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии» изображен человек в кровати, на заднем фоне – медицинский работник в белом комбинезоне и маске (рис. 5). Фотограф наблюдает эту сцену через окно. На изображении много деталей, притягивающих к себе внимание: водопроводный кран, бутылки, пробирки, технические устройства. Фотография абстрактная и перенасыщена второстепенными объектами, за счет чего возникает эффект непонятности, который также пугает.



Рис. 5. Фотография к тексту РБК

В публикации «Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии» инфографика «Смертность от COVID-19 в России» представлена в виде трех столбчатых диаграмм (барчартов), расположенных друг над другом. Они разного цвета в зависимости от источника данных: сверху находятся два красных барчата – данные Росстата, внизу черный – информация оперштаба. Справа от каждого

барчарта размещена подпись, объясняющая, какие данные он показывает. Каждый барчарт содержит семь столбцов, символизирующих ежемесячное число умерших – с апреля по октябрь. Некоторые столбцы подписаны: в данных Росстата – данные за апрель, май, август и октябрь, в данных оперштаба – данные за апрель, май, июнь, август и октябрь. Слово «*смертность*» содержится в заголовке к инфографике; в подписях к барчартам, опубликованным достаточно крупно, также содержатся эмоциональные слова «*смерть*», «*умершие*», «*COVID-19*».

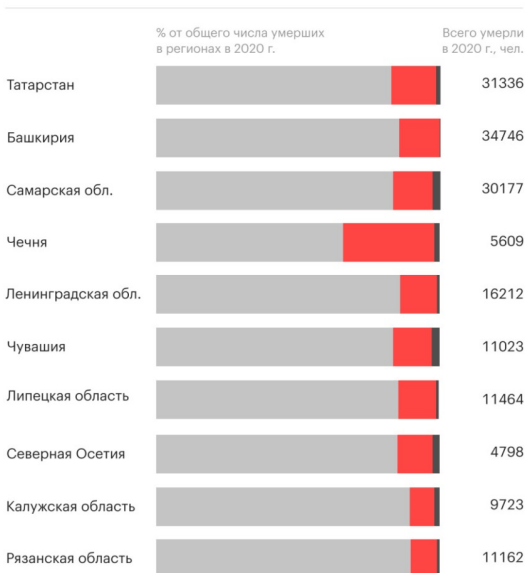
Публикация «Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет» содержит три инфографики. Барчарт «*Как изменилась смертность в России за время пандемии*» содержит 14 черных столбцов, показывающих ежегодную смертность с 2004 по 2020 г. Цифрами обозначены данные за 2005, 2010, 2015 и 2020 гг. – показатели расположены над соответствующими столбцами. Диаграмма «*Избыточная смертность в России в 2020 году*» содержит три линии черного, красного и синего цветов. На оси *y* указаны числовые значения смертности – от 140 до 200 (каждый шаг – 20 тыс.); на оси *x* – временные (месяцы с апреля по октябрь). Справа от графика дается пояснение, что обозначает каждая из линий. Красная – «*Число умерших за месяц 2020 год*», синяя – «*Число умерших за месяц 2019 год*», черная – «*Среднее число умерших за месяц 2015–2019 годы*». Подписи сделаны тем же цветом, что и соответствующая линия. На графике синяя линия находится ниже всех, поле между черной и красной линиями окрашено бледно-красным цветом. Красная линия резко идет вверх, что оказывает пугающее воздействие. Диаграмма, по Пирсу, – это иконический знак [21. С. 292]. Таким образом, мы видим, как снова знаки-индексы трансформируются в знаки-иконы.

Третья инфографика-барчарт с сегментами «*Регионы, в которых коронавирус не объясняет избыточную смертность*» (рис. 6). Он содержит 10 горизонтальных столбцов, каждый из которых символизирует определенный регион. Справа от каждого столбца указаны числа, показывающие количество умерших в 2020 г. Каждый столбец окрашен в три цвета: серый, красный и черный. Серый символизирует среднюю смертность, красный – смертность, которая не объясняется коронавирусом, черный – смертность от ковида. Инфографика достаточно сложная для восприятия, показатели внутри каждого столбца барчарта не подписаны, в целом изображение выглядит неудачно и непонятно.

### Регионы, в которых коронавирус не объясняет избыточную смертность

РБК отобрал регионы, в которых избыточная смертность\* превысила 600 человек за апрель—октябрь 2020 года, однако этот показатель невозможно объяснить официальной статистикой смертей пациентов с коронавирусной инфекцией\*\*

- Средняя смертность за предыдущие годы
- Не объясненная коронавирусом смертность
- Смертность по всем причинам, связанным с COVID-19



\* Различие в числе смертей в месяц в 2020 году по сравнению со средним числом за предыдущие пять лет

\*\* Учитываются как пациенты, у которых новый коронавирус указан в качестве основной причины смерти, так и те, у кого коронавирус был диагностирован на момент смерти, однако не стал основной причиной, по мнению патологоанатомов

Источник: Росстат, «Демоскоп», расчеты РБК

© РБК, 2020

Рис. 6. Инфографика в РБК

Инфографики РБК содержат негативно окрашенные слова «смертность», «пандемия», «избыточная смертность», «умершие». Внутренние подзаголовки в текстах РБК информационные, но за счет слов «смертность», «эпидемия» усиливают негативное эмоциональное воздействие. По мере скроллинга читатель видит блок с изображением и заголовком – ссылку на материал похожей тематики. Заголовок этого

блока *«Росздравнадзор выявил дефицит коек для коронавирусных больных в регионах»* также содержит суггестию.

Вербальная часть написана в информационном стиле, в ней много цифр, и за счет этого текст достаточно сложно воспринимать. Текст неоднороден, в нем много фрагментов, выделенных графически, а также маркированных списков. Все это позволяет вести чтение практически с любого фрагмента текста и привлекает внимание читателя в соответствии с паттерном «слоеного пирога». Общий процент слов, имеющих негативную окраску, составляет 10,69 % («Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии») и 7,44 % («Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет»).

### Медиазона

Заголовки состоят из двух предложений, в одном из которых выражен основной посыл: *«В 2020 году от пневмонии погибли почти в 2,5 раза больше людей – официально это не коронавирус»* [27]; *«120 тысяч погибших с начала пандемии»* [28]; *«Весной как минимум в 7 регионах сильно выросла смертность, и официальные данные по коронавирусу это не объясняют»* [29]. В заголовках присутствуют слова, имеющие негативную эмоциональную окраску: «пневмония», «коронавирус», «погибшие», «пандемия», «смертность» (которая «сильно выросла»), «не объясняют».

«Медиазона» не использует фотографии в своих текстах. Ее инфографика однотипная и интерактивная (рис. 7). Она представляет собой совокупность нескольких графических изображений, объединенных в одну композицию, расположенную на черном фоне. Центральным элементом инфографики является плиточная карта, на которой представлены показатели смертности в каждом регионе. В правом нижнем углу находится диаграмма, линии которой демонстрируют изменение показателей смертности во времени. В правом верхнем углу – подпись к инфографике и кнопки, с помощью которых читатель может поменять внешний вид инфографики. Он может выбрать тип данных карты (проценты или числа), период, за который предоставляются данные, и изменить вид основного элемента композиции с карты на полигон. Если читатель нажимает на плитку конкретного региона, диаграмма также меняется и показывает данные этого региона. Таким образом, читатель становится со-участником текста, влияет на ту информацию, которую

видит, и приобретает некоторый контроль над ситуацией, описываемой с использованием слова «смерть». Читатель эмоционально вовлекается в процесс создания инфографики и восприятия ее показателей: сравнивает их, ищет наибольшее и наименьшее значения и т.д. Если вербальная часть текста статична, то интерактивная инфографика благодаря изменчивости, которая возникает от действия читателя, создает визуальное движение. Таким образом возникает эффект анимации.



Рис. 7. Инфографика «Медиазоны» – интерактивная карта

Интерактивная инфографика «Медиазоны» в разных текстах имеет один и тот же заголовок «Количество смертей в России» и сочетает в себе все виды знаков: индексы (цифры), иконы (диаграммы) и символы (карты). В публикации «120 тысяч погибших...» данные на карте показаны цифрами (знаками-индексами) и цветом: чем больше умерших в регионе, тем насыщеннее окрашена плитка, его символизирующая. В интерактивной инфографике в публикации «Весной как минимум в 7 регионах...» и барчарте из публикации «Неясная эпидемия...» цвета, которые использует «Медиазона» в своей инфографике, как и в «Новой газете», приобретают суггестивную окраску в ситуации



противопоставления, когда красным указывается рост смертности/заболеваемости («плохо»), а зеленым – спад («хорошо»).

Помимо интерактивной инфографики тексты «Медиазоны» включают статичную: таблицы, содержащие данные в отдельных регионах, и барчарт «Рост смертности от болезней органов дыхания в 2020 году (без учета COVID-19)». Таблицы представляют фактические данные, но вместе с тем содержат информацию, способную оказать негативное воздействие: 1) заголовки к столбцам содержат слова «смертность», «болезнь», «COVID»; 2) через типографику текста: показатели прироста смертей указаны полужирным шрифтом (рис. 8).

Регион	Смерти от COVID-19	Прирост смертей
Москва	5 260	<b>+5 764</b>
Петербург	344	<b>+1 431</b>
Пензенская область	12	<b>+306</b>
Ленинградская область	8	<b>+233</b>
Ярославская область	14	<b>+135</b>
Калужская область	19	<b>+109</b>
Владимирская область	14	<b>+105</b>

Прирост смертности в сравнении со статистикой по коронавирусу. Данные ЗАГС, подсчеты «Медиазоны» по данным региональных штабов

Рис. 8. Инфографика «Медиазоны»

В текстах внутренние подзаголовки информативные, но содержат слова, воздействующие на читателя суггестивно («смертность» и т.д.). Вербальная часть написана в информационном стиле, журналисты используют прямой порядок слов и короткие предложения. Некоторые фразы в тексте «Весной как минимум в 7 регионах...» выделены полужирным шрифтом и сразу обращают на себя внимание, они также содержат слова, имеющие негативную эмоциональную окраску, и

оценочные слова: *«Из-за недорегистрации общая смертность в России немного снизилась. Скорее всего, это не отражает реальной картины»*; *«Связанный с эпидемией прирост смертности в мае виден в шести регионах. Эти цифры на порядок выше официальной статистики по COVID-19»*. Вербальная часть не перенасыщена цифрами и достаточно легко воспринимается. При этом доля суггестивных слов составляет от 7,57 («Весной как минимум в 7 регионах...») до 12,96 % («Неясная эпидемия...»).

### Заключение

Таким образом, несмотря на то, что дата-материалы основаны на фактологической информации, они семиотически организованы так, чтобы воздействовать на читателя суггестивно, формируя определенное отношение к описанным явлениям. Анализируя информацию дата-сета, журналисты формируют определенный вывод, который пытаются донести до читателя с помощью доступных инструментов: инфографики, заголовка, вербальной части, выделенных цитат. Все элементы поликодового текста взаимодействуют друг с другом и находятся в отношениях зависимости. «Для таких текстов не столь важно передать информацию, сколько передать эмоции, произвести впечатление, вызвать интерес, привлечь внимание», – пишет О. М. Куницына [17. С. 77]. Наше исследование подтверждает, что это замечание верно и для поликодового дата-текста, основным источником информации которого являются количественные данные, а важной частью – визуализация, в которой эти данные представлены в упрощенном для читателя виде.

Суггестия в дата-текстах формируется с помощью разных инструментов: использования слов, имеющих эмоциональную окрашенность, фотографий, несущих определенное настроение, типографики текста и инфографики. В инфографике суггестивная информация транслируется посредством:

- 1) преобразования знаков-индексов из источника в иконические знаки или знаки-символы;
- 2) подписи, содержащей эмоционально окрашенные слова;
- 3) цвета элементов, приобретающего символическое значение в ситуации противопоставления (красный – «плохо», зеленый – «хорошо»);

4) интерактивного взаимодействия с читателем, делающего его соучастником текста;

5) интерактивного взаимодействия между элементами интерактивной инфографики, создающего движение.

Разные редакции делают разные выводы, которые формируются в основные посылы текстов. Мы предполагаем, что уровень суггестии такого посыла и его содержание зависят от политики издания. Тема пандемии сама по себе достаточно эмоциональна, вербальная часть всех анализируемых нами текстов, на наш взгляд, имеет достаточно высокий процент суггестии (от 7,44 до 12,96 %). Перспективы исследования мы видим в анализе дата-текстов, посвященных другим темам, и проверке нашей гипотезы на другом материале.

#### Список источников

1. #ddj: Reasons to cheer from Amsterdam's Data-Driven Journalism conference // Editors Blog | Journalism.co.uk, 2010. URL: <https://blogs.journalism.co.uk/2010/08/26/ddj-reasons-to-cheer-from-amsterdams-data-driven-journalism-conference/#respond>

2. Лисицын М. Е. Проекты в области журналистики данных в российских СМИ (на материале газеты «Деловой Петербург») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 128–136.

3. Баранова Е. А., Шнайдер А. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике // Литера. 2022. № 3. С. 98–107.

4. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 2. С. 481–484.

5. Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: <http://www.media-scope.ru/node/1263>

6. Matei S. A., Hunter L. Data storytelling is not storytelling with data: A framework for storytelling in science communication and data journalism // The Information Society. 2021. Vol. 37, is. 8. P. 312–322.

7. Weber W., Engebretsen M., Kennedy H. Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism // Studies in Communication Sciences. 2018. Vol. 18, is. 1. P. 191–206.

8. Pentzold C., Fechner D. Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2020. Vol. 26, is. 4. P. 732–750.

9. *Lima-Santos M.-F.* ProPublica's Data Journalism: How Multidisciplinary Teams and Hybrid Profiles Create Impactful Data Stories // *Media and Communication*. 2022. Vol. 10, is. 1. P. 5–15.

10. *Kennedy H., Hill R. L.* The Feeling of Numbers: emotions in everyday engagements with data and their visualisation // *Sociology*. 2017. Vol. 52, is. 4. P. 830–848.

11. *Kennedy H., Allen W., Engebretsen M.* [et al.] *Data Visualizations: Newsroom Trends and Everyday Engagements* // *Data-Journalism Handbook* / eds.: L. Bounegru, J. Gray. Amsterdam, 2021. P. 162–173.

12. 2020: A year that needed a lot of visual explanation // *USA Today*. 2020. 15 dec. URL: <https://www.usatoday.com/in-depth/news/2020/12/15/2020-look-year-usa-to-days-graphics/6475734002/>

13. *Wright L.* Data journalism in times of coronavirus // *Deutsche Welle*. 2020. URL: <https://akademie.dw.com/en/data-journalism-in-times-of-coronavirus/a-54116323>

14. *Бондарчик В. В.* Журналистика данных в период пандемии COVID-19 // *Журналистика – 2021: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 11 ноября 2021 г.* Мінск, 2021. С. 13–16.

15. *Стивенс Х.* Почему такие вспышки, как коронавирус, распространяются по нарастающей, и как ослабить их рост // *The Washington Post*. 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/health/corona-simulation-russian/>

16. *Чернявская В. Е.* Текст в медиальном пространстве. М. : URSS, 2013. 184 с.

17. *Куницына О. М.* Особенности построения и восприятия поликодовых текстов в современной коммуникации // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2020. № 9 (838). С. 69–82.

18. *Moran K.* How People Read Online: New and Old Findings // *Nielsen Norman Group*. 2020. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>

19. *Pernice K.* The Layer-Cake Pattern of Scanning Content on the Web // *Nielsen Norman Group*. 2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/>

20. *Elliot A. J., Maier M. A.* Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans // *Annual Review of Psychology*. 2013. Vol. 65. P. 95–120.

21. *Пирс Ч. С.* Начала прагматизма / пер. с англ. СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. 352 с.

22. *Бонч-Осмоловская К., Шенников А.* Воскрешенные Росстатом // *Новая газета*. 2020. 19 июня. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/19/85909-voskreshennye-rosstatom>

23. *Бонч-Осмоловская К., Шенников А., Мартынова Е.* Дипломатический просчет // *Новая газета*. 2020. 2 июня. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/02/85658-diplomaticheskiy-proschet>

24. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

25. Старостина Ю. Смертность от COVID-19 в октябре стала рекордной с начала пандемии // РБК. 2020. 10 дек. URL: <https://www.rbc.ru/economics/10/12/2020/5fd204349a7947b8af8ef882>

26. Линделл Д., Старостина Ю. Смертность в России на фоне пандемии стала рекордной за десять лет // РБК. 2020. 16 дек. URL: <https://www.rbc.ru/society/16/12/2020/5fbd65c79a794747f677e904>

27. Зеленский М., Литаврин М. Неясная эпидемия. В 2020 году от пневмонии погибли почти в 2,5 раза больше людей – официально это не коронавирус // Медиазона. 2021. 18 июня. URL: <https://zona.media/article/2021/06/18/pneumonia>

28. Френкель Д., Литаврин М., Сковорода Е., Зеленский М. 120 тысяч погибших с начала пандемии. «Медиазона» исследовала избыточную смертность в России // Медиазона. 2020. 23 нояб. URL: <https://zona.media/article/2020/11/23/120k>

29. Литаврин М., Френкель Д., Сковорода Е. Весной как минимум в 7 регионах сильно выросла смертность, и официальные данные по коронавирусу это не объясняют. Исследование «Медиазонь» // Медиазона. 2020. 30 июня. URL: <https://zona.media/article/2020/06/30/mortality>

## References

1. Editors Blog | Journalism.co.uk. (2010) #ddj: *Reasons to cheer from Amsterdam's Data-Driven Journalism conference*. [Online] Available from: <https://blogs.journalism.co.uk/2010/08/26/ddj-reasons-to-cheer-from-amsterdams-data-driven-journalism-conference/#respond>

2. Lisitsyn, M.E. (2018) Proekty v oblasti zhurnalistiki dannykh v rossiyskikh SMI (na materiale gazety “Delovoy Peterburg”) [Projects in the field of data journalism in Russian media (based on the newspaper “Business Petersburg”)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 4 (30). pp. 128–136.

3. Baranova, E.A. & Shnayder, A.A. (2022) Formy podachi materialov v data-zhurnalistike [Forms of presenting materials in data journalism]. *Litera*. 3. pp. 98–107.

4. Simakova, S.I. (2014) Data-zhurnalistika kak mediatrend [Data journalism as a media trend]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. 2. pp. 481–484.

5. Shilina, M.G. (2013) Data Journalism – data-zhurnalistika, zhurnalistika metadannykh – v strukture mediakommunikatsii: k voprosu formirovaniya teoreticheskikh issledovatel'skikh podkhodov [Data journalism in the structure of media communications: on forming theoretical research approaches]. *Mediascope*. 1. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1263>

6. Matei, S.A. & Hunter, L. (2021) Data storytelling is not storytelling with data: A framework for storytelling in science communication and data journalism. *The Information Society*. 37 (8). pp. 312–322.

7. Weber, W., Engebretsen, M. & Kennedy, H. (2018) Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*. 18 (1). pp. 191–206.

8. Pentzold, C. & Fechner, D. (2020) Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 26 (4). pp. 732–750.

9. Lima-Santos, M.-F. (2022) ProPublica's Data Journalism: How Multidisciplinary Teams and Hybrid Profiles Create Impactful Data Stories. *Media and Communication*. 10 (1). pp. 5–15.

10. Kennedy, H. & Hill, R.L. (2017) The Feeling of Numbers: emotions in everyday engagements with data and their visualisation. *Sociology*. 52 (4). pp. 830–848.

11. Kennedy, H. et al. (2021) Data Visualizations: Newsroom Trends and Everyday Engagements. In: Bounegru, L. & Gray, J. (eds) *The Data Journalism Handbook*. Amsterdam: O'Reilly Media, Inc. pp. 162–173.

12. *USA Today*. (2020) 2020: A year that needed a lot of visual explanation. 15 Dec. [Online] Available from: <https://www.usatoday.com/in-depth/news/2020/12/15/2020-look-year-usa-todays-graphics/6475734002/>

13. Wright, L. (2020) *Data journalism in times of coronavirus*. Deutsche Welle. [Online] Available from: <https://akademie.dw.com/en/data-journalism-in-times-of-coronavirus/a-54116323>

14. Bondarchik, V.V. (2021) [Data journalism during the COVID-19 pandemic]. *Zhurnalistika–2021: stan, prablemy i perspektyvy* [Journalism–2021: state, problems and prospects]. Proceedings of the 23rd International Conference. Minsk, Belarus. 11 November 2021. Minsk: Belarusian State University. pp. 13–16. (In Russian).

15. Stevens, H. (2020) Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to “flatten the curve”. *The Washington Post*. [Online] Available from: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/health/corona-simulation-russian/> (In Russian).

16. Chernyavskaya, V.E. (2013) *Tekst v medial'nom prostranstve* [Text in medial space]. Moscow: URRS.

17. Kunitsyna, O.M. (2020) Osobennosti postroeniya i vospriyatiya polikodovykh tekstov v sovremennoy kommunikatsii [Features of the construction and perception of polycode texts in modern communication]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 9 (838). pp. 69–82.

18. Moran, K. (2020) *How People Read Online: New and Old Findings*. Nielsen Norman Group. [Online] Available from: <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>

19. Pernice, K. (2019) *The Layer-Cake Pattern of Scanning Content on the Web*. Nielsen Norman Group. [Online] Available from: <https://www.nngroup.com/articles/layer-cake-pattern-scanning/>

20. Elliot, A.J. & Maier, M.A. (2013) Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*. 65. pp. 95–120.

21. Peirce, C.S. (2000) *Nachala pragmatizma* [The origins of pragmatism]. Translated from English. St. Petersburg: Laboratory of Metaphysical Research, Faculty of Philosophy, St. Petersburg State University; Aleteyya.

22. Bonch-Osmolovskaya, K. & Shchennikov, A. (2020) Voskreshennye Rosstatom [Resurrected by Rosstat]. *Novaya gazeta*. 19 June. [Online] Available from: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/19/85909-voskreshennye-rosstatom>

23. Bonch-Osmolovskaya, K., Shchennikov, A. & Martynova, E. (2020) Diplomacheskii proschet [Diplomatic miscalculation]. *Novaya gazeta*. 2 June. [Online] Available from: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/02/85658-diplomacheskii-proschet>

24. Lakoff, G. & Johnson, M. (2004) *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. Translated from English. Moscow: Editorial URSS.

25. Starostina, Yu. (2020) *Smertnost' ot COVID-19 v oktyabre stala rekordnoy s nachala pandemii* [Mortality from COVID-19 in October was a record since the beginning of the pandemic]. RBK. 10 December. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/economics/10/12/2020/5fd204349a7947b8af8ef882>

26. Lindell, D. & Starostina, Yu. (2020) *Smertnost' v Rossii na fone pandemii stala rekordnoy za desyat' let* [Mortality in Russia amid the pandemic has become a record for ten years]. RBK. 16 December. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/society/16/12/2020/5fbd65c79a794747f677e904>

27. Zelenskiy, M. & Litavrin, M. (2021) *Neyasnaya epidemiya. V 2020 godu ot pnevmonii pogibli pochti v 2,5 raza bol'she lyudey – ofitsial'no eto ne koronavirus* [Unclear epidemic. In 2020, almost 2.5 times more people died from pneumonia – officially this is not a coronavirus]. Mediazona. 18 June. [Online] Available from: <https://zona.media/article/2021/06/18/pnevmonia>

28. Frenkel', D. et al. (2020) *120 tysyach pogibshikh s nachala pandemii. "Mediazona" issledovala izbytochnuyu smertnost' v Rossii* [120 thousand dead since the beginning of the pandemic]. Mediazona. 23 November. [Online] Available from: <https://zona.media/article/2020/11/23/120k>

29. Litavrin, M., Frenkel', D. & Skovoroda, E. (2020) *Vesnoy kak minimum v 7 regionakh sil'no vyroslo smertnost', i ofitsial'nye dannye po koronavirusu eto ne ob'yasnyayut. Issledovanie "Mediazony"* [In the spring, mortality increased significantly in at least 7 regions, and official data on coronavirus does not explain this. Research by Mediazona]. Mediazona. 30 June. [Online] Available from: <https://zona.media/article/2020/06/30/mortality>

#### **Информация об авторе:**

**Сенинг М. А.** – ассистент кафедры новых медиа, фотожурналистики и медиадизайна Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: [sening.m@gmail.com](mailto:sening.m@gmail.com)

*Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

***Information about the author:***

**M. A. Sening**, lecturer, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: [sening.m@gmail.com](mailto:sening.m@gmail.com)

***The author declares no conflicts of interests.***

*Статья поступила в редакцию 07.11.2023;  
одобрена после рецензирования 29.11.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 07.11.2023;  
approved after reviewing 29.11.2023; accepted for publication 21.12.2023.*