

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Грибер Ю.А., Сухова Е.Е. — Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса COVID-19: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ // Социодинамика. – 2020. – № 5. DOI: 10.25136/2409-7144.2020.5.32989 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=32989

Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса COVID-19: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ

Грибер Юлия Александровна

доктор культурологии

профессор, Смоленский государственный университет

214000, Россия, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Пржевальского, 4

✉ y.griber@gmail.com



Сухова Елена Евгеньевна

кандидат социологических наук

Декан, Социологический факультет Смоленского государственного университета

214000, Россия, г. Смоленск, ул. Пржевальского, 4

✉ elena-suchova@mail.ru



[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2020.5.32989

Дата направления статьи в редакцию:

26-05-2020

Аннотация.

Цель статьи заключается в том, чтобы представить результаты анализа визуальных репрезентаций пандемии коронавируса COVID-19 в русскоязычных электронных СМИ с точки зрения функций цвета, его связи с сюжетом, частотности доминирующего тона изображений и ее динамики. Материалом исследования стали связанные с коронавирусом публикации в электронных СМИ, вышедшие на русском языке в феврале – мае 2020 года. Временные рамки исследования охватили 100 дней, начиная с 31 января 2020 года, когда в России был зафиксирован первый случай заболевания. Отбор единиц исследования (N=1200) проводился с использованием многоступенчатой кластерной стратегии. Для сортировки материала в кластеры использовалась функция поиска по доминирующему цвету Google. Поиск осуществлялся по 12 основным цветам: девяти хроматическим (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий,

фиолетовый, розовый, коричневый) и трем ахроматическим (белый, серый, черный). В кластерах отбор документов проводился методом сплошной выборки. Для каждого основного цвета в базу данных исследования включались первые 100 статей. Исследование проводилось методом контент-анализа. Фиксировалась частота внимания к исследуемой теме по специально разработанным категориям анализа. Единицей анализа и счета являлась одна статья, посвященная коронавирусной проблематике. Статистический анализ собранных данных показал, что цвет изображения коррелирует с темой информационного сообщения, представленной в нем общей оценкой ситуации и оценкой перспектив ее развития. Доминирующей формой визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в русскоязычных электронных СМИ является изображение источника инфекции, вируса COVID-19, который в он-лайн публикациях представлен во всех основных цветах за исключением двух – ахроматических белого и серого. Во многих изображениях используются сложные, «ломаные» цвета, которые заметно отличаются от чистых оттенков по своему воздействию. Динамика цветовой репрезентации коронавируса связана с важными для развития ситуации событиями. Случайность и изменчивость цветового образа коронавируса отражает высокую тревожность общества, которая поддерживается и нагнетается сообщениями о неопределённой природе вируса и течении вызываемой им болезни. Решением проблемы могло бы стать закрепление за визуальным образом коронавируса свойственного ему серого цвета. В этом случае цвет соответствовал бы научной действительности (ведь цвета нет без света), а образ коронавируса, очищенный от агрессивного цвета, стал бы намного менее угрожающим и враждебным.

Ключевые слова: пандемия, электронные СМИ, контент-анализ, визуальная культура, визуальная репрезентация, цветовая коммуникация, цвет, коронавирус, COVID-19, цветовая категоризация

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-29-09145 «Картография цвета: диагностика развития цветоименований русского языка с использованием естественно-научных, историографических, социологических и психологических методов».

Введение

Трудно представить себе современные новостные сюжеты или коммуникацию в социальных сетях без визуального компонента [1]. Процесс «визуальной индустриализации» [2] и вызванные им «визуальный переворот» и «глобализация визуального» [3, с. 4] привели к появлению новой, «визуальной» модели субъективности [3, с. 10], в которой полностью изменился характер репрезентации: из сферы художественного визуальные образы перешли в разряд прагматики.

В современных средствах массовой информации визуальный материал не дополняет вербальный текст в качестве иллюстрации новостей, а выполняет самостоятельные функции, играя важную роль в конструировании социальных практик. СМИ используют изображения, чтобы привлечь и удерживать внимание, для убеждения аудитории и даже в качестве способа изменить существующее поведение и привычки. Это особенно касается информации, связанной безопасностью, благотворительностью и здоровьем [4].

Исследования показывают, что визуальные образы описываемых событий вселяют в людей гораздо больше страха, чем та информация, которую они получают

непосредственно из текста (см., напр.: [5]). При этом сюжет визуального сообщения меняет степень его убедительности гораздо в меньшей степени (см., напр.: [6]), чем цвет, который способен заметно изменить впечатление и оценку читателем представленной информации [7], повлиять на его привычки и принимаемые решения [8–10].

В этом смысле цвет визуальных репрезентаций открывает массу новых возможностей для интерпретации социальной реальности, поскольку из разряда простого способа отражения действительности, переходит в разряд специфической среды, передающей и создающей новое знание (см., напр.: [11; 12]).

Цель статьи заключается в том, чтобы представить результаты анализа визуальных репрезентаций пандемии коронавируса COVID-19 в русскоязычных электронных СМИ с точки зрения функций цвета, его связи с сюжетом, частотности доминирующего тона изображений и ее динамики.

Метод

Материалом исследования стали связанные с коронавирусом публикации в электронных СМИ, вышедшие на русском языке в феврале – мае 2020 года. Временные рамки исследования охватили 100 дней, начиная с 31 января 2020 года, когда по сообщению официальных источников [13], в России был зафиксирован первый случай заболевания.

Исследование проводилось методом контент-анализа, суть которого заключается в переводе качественной информации, содержащейся в однородных документах за определенный период времени, в количественную на основе подобранных специальным образом показателей [14].

Отбор единиц исследования (N=1200) осуществлялся с использованием многоступенчатой кластерной стратегии. Сначала с помощью фильтров Google поиска из всей совокупности текстов отбирались сообщения русскоязычных электронных СМИ, затрагивающие широкий круг вопросов, связанных с распространением заболевания, вызванного коронавирусом COVID-19. Далее, все статьи были разделены по цвету содержащегося в них главного изображения на кластеры. Для сортировки использовалась функция поиска по доминирующему цвету Google. Поиск осуществлялся по 12 основным цветам: девяти хроматическим (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, розовый, коричневый) и трем ахроматическим (белый, серый, черный) (см. подр.: [15]). В результате массив сортировался по наиболее часто встречающимся цветам, а изображения располагались в порядке возрастания цвета и количества точек с данным цветом. В кластерах отбор документов осуществлялся методом сплошной выборки. Для каждого основного цвета в базу данных исследования включались первые 100 статей.

Фиксировалась частота внимания к исследуемой теме по специально разработанным для данного исследования категориям анализа. Единицей анализа и счета являлась одна статья, посвященная коронавирусной проблематике.

Результаты исследования

Статистический анализ собранных данных показал, что цвет изображения коррелирует с темой информационного сообщения, представленной в нем общей оценкой ситуации и

оценкой перспектив ее развития.

Влияние коронавируса на организм чаще всего поддерживалось красным или желтым цветом изображения, деятельность системы здравоохранения – голубым, предпринимаемые меры – белым. Сообщения, связанные с экономикой, как правило, сопровождалась рисунком с доминирующим красным, желтым или оранжевым цветом. Политические сообщения чаще всего содержали изображения в сдержанных коричневых тонах. Мнение экспертов сопровождали изображения, в которых доминировали зеленый, синий, голубой (рис. 1).

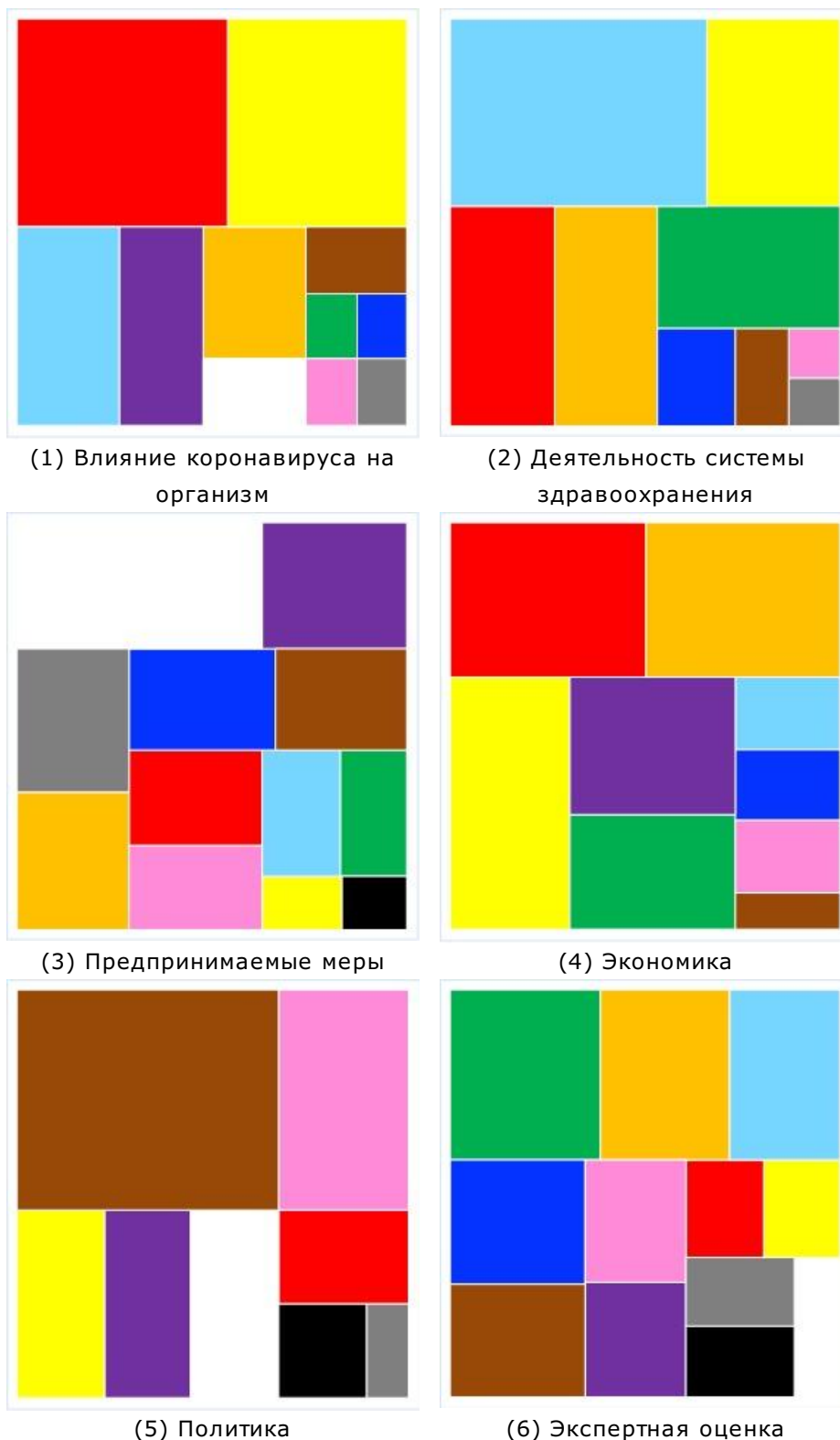


Рис. 1. Корреляция цвета с темой информационного сообщения

Позитивная оценка чаще всего поддерживалась цветами теплой части спектра – красным и желтым; негативная – темными коричневым и серым. Сбалансированная оценка, которая включала анализ как положительных, так и отрицательных моментов в решении связанных с распространением инфекции проблем, отчетливо коррелировала с оранжевым цветом (рис. 2).

Перспективы развития ситуации имели совершенно другие цветовые маркеры. Улучшение обстановки в большинстве случаев содержало изображение с серым или синим доминирующим цветом, ухудшение обозначалось коричневым, а сохранение стабильности ситуации – желтым или голубым (рис. 3).



Рис. 2. Корреляция цвета с общей оценкой ситуации



Рис. 3. Корреляция цвета с оценкой перспектив развития ситуации

Исследование показало, что доминирующей формой визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в русскоязычных электронных СМИ является изображение источника инфекции – вируса COVID-19. Почти треть (31,34%) всех размещенных в электронных СМИ текстов содержат рисунок именно с таким сюжетом. Другие, менее популярные, репрезентации представляют врачей в спецкостюмах (20,26%), людей в защитных масках (14,27%), карты распространения инфекции (10,91%), шприцы и пробирки (9,11%).

Визуальный образ коронавируса, который за последние месяцы стал хорошо узнаваемым, практически во всех случаях представлял собой шар с острыми шипами, присосками или выступающими, похожими на бородавки, наростами, плывущий или парящий в непрозрачной среде. Отметим, что сферическая форма коронавируса и его особая структура с торчащими усиками достаточно точно соответствуют действительности (см., напр.: [16]). Примерно так вирус COVID-19 и выглядит на изображениях, полученных с помощью электронных микроскопов (рис. 4).

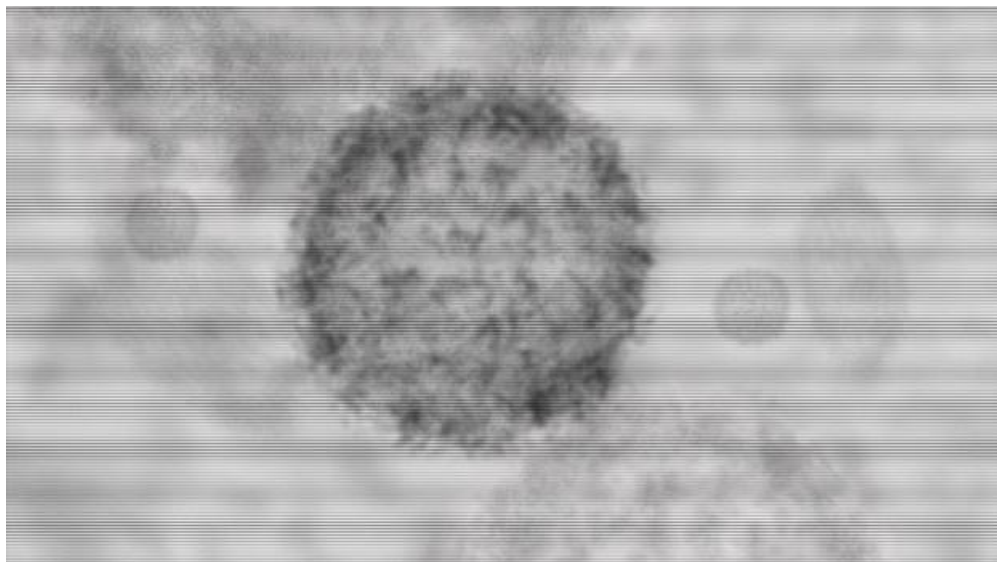


Рис. 4. Изображение коронавируса, полученное с помощью электронного микроскопа [\[16\]](#)

В он-лайн публикациях на русском языке, за редким исключением, вирус окрашен. При этом несмотря на узнаваемость и повторяемость формы, по каким-то причинам за ней не закрепился определенный цвет и у нее не развился узнаваемый цветовой образ. Вирус COVID-19 представлен во всех основных цветах, за исключением двух – ахроматических белого и серого, которые за время исследования встретились всего несколько раз (рис. 5).

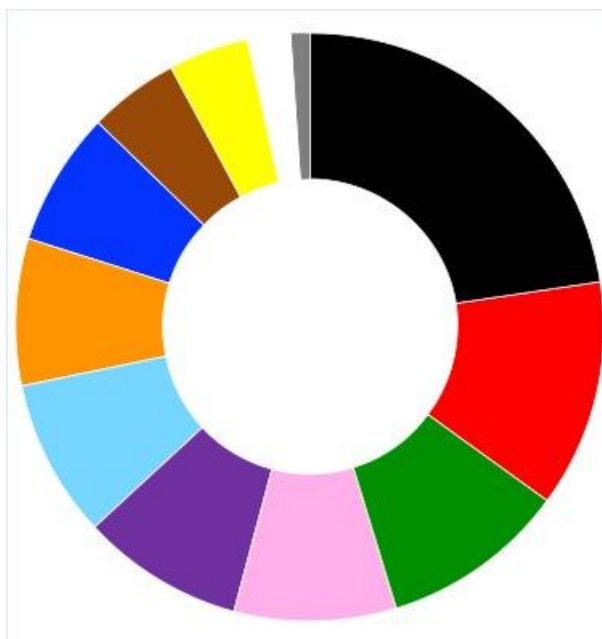


Рис. 5. Цветовой тон вируса

Доминирующие цвета изображений – черный (23%) и красный (13%).

Красный является распространенным цветом для обозначения коронавируса не только в российских электронных СМИ, но и за рубежом (рис. 6), где вирус COVID-19 чаще всего изображается полностью красным, с красными шипами или с насыщенно-красным ядром и более светлыми тонкими усиками и элементами (см., напр.: [\[16\]](#)).

Воздействие красного цвета в контексте восприятия информации изучено гораздо лучше других цветов и оттенков. Исследования показывают, что добавление изображений

красного цвета к тексту новости способно заметно изменить впечатление и оценку представленной информации читателем [7], повлиять на выбор им стратегии поведения [10] и даже на принятие жизненно важных решений [8; 9].

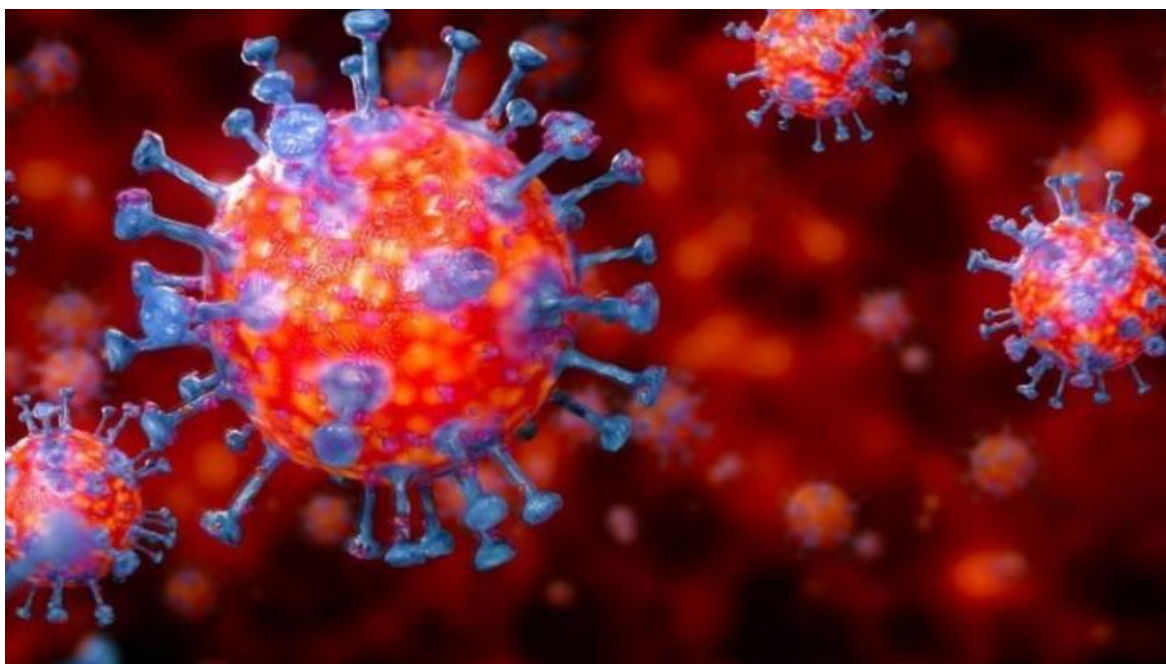


Рис. 6. Красный коронавирус. Фото: BBC

Черный цвет (рис. 7) чаще всего используется для обозначения фона – пространства, в котором находится вирус. Сам вирус при этом, как правило, изображается полностью серым, серым с красными шипами, красным или оранжевым с серыми шипами, или однотонным – оранжевым, красным, синим, зеленым, фиолетовым. Черный фон изображения выбирается намеренно. Его задача – создать максимальный контраст, способный разрушить впечатление устойчивости и вызвать «иррациональное беспокойство» [17].

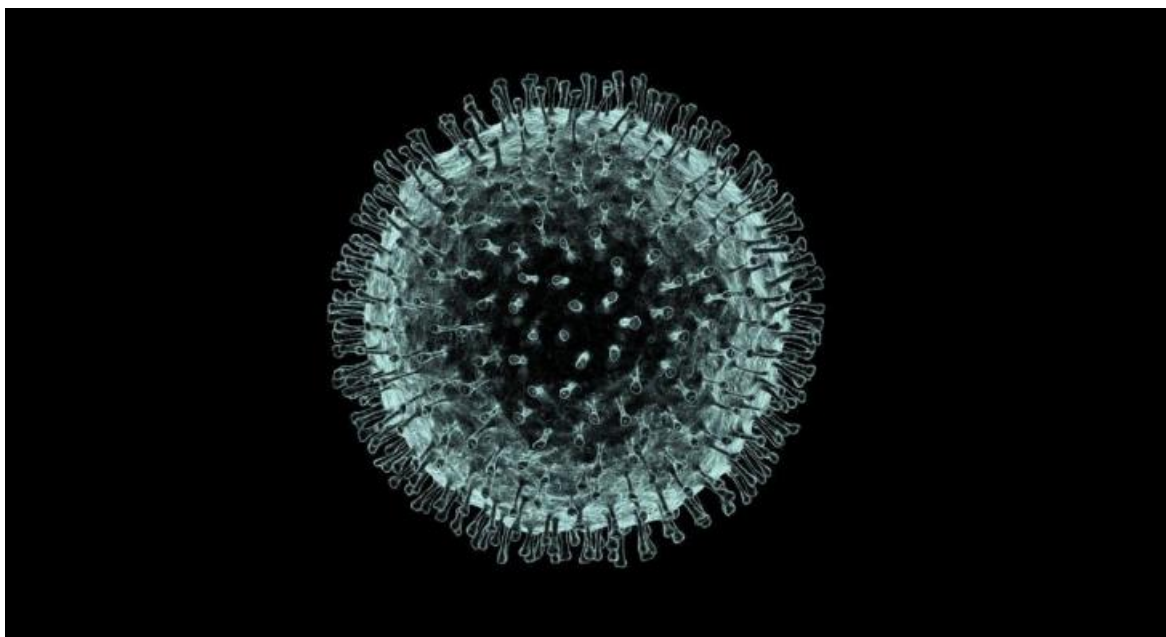


Рис. 7. Компьютерная модель коронавируса. Фото: Getty Images

Интересно, что термины для обозначения двух цветов, доминирующих в изображении

коронавируса по результатам нашего исследования, черного и красного, первыми появляются в различных языках мира [15] и в разных языках являются наиболее частотными [18]. Анализ динамики частотности цветоименований русского языка за последние два столетия [18] показывает удивительное совпадение динамики частот красного и черного цвета (их когерентность), заметное уменьшение частоты серого и фиолетового цветов и, наоборот, рост частоты зеленого, который занял одну из лидирующих позиций и в нашем рейтинге популярности.

Обращает на себя внимание и то, какой именно для окрашивания вируса выбирается оттенок. Во многих изображениях используются сложные, «ломанные» цвета, которые заметно отличаются от чистых оттенков по своему воздействию (см., напр.: [19]). Как справедливо замечает в своей статье С. Вивинг, чаще всего это не просто красный, а «жуткий красный», не просто зеленый, а «неприятный зеленый» [20].

В большинстве случаев вирус изображается плавающим в плотной, непрозрачной, часто темной, субстанции. Цветовая композиция строится на разных видах контраста, которые во многих случаях используются в комбинации друг с другом. Достаточно часто используется контраст по светлоте, реже – контраст по насыщенности и площади цветов. Часто фигура и фон не противопоставлены друг другу по тону, и вирус изображается в той же цветовой гамме, что и пространство, в котором он находится.

Если проследить динамику цветовой репрезентации коронавируса, обращают на себя внимание резкие всплески частоты, которые приходятся на 12 и 16–20 недели 2020 года (рис. 8). Сопоставив даты цветковых всплесков с событиями, обнаружим, что первый пик, особенно выраженный для красного цвета, приходится на 16–22 марта 2020 года – время, когда был создан специальный координационный совет для борьбы с распространением в стране коронавирусной инфекции, в регионах введен особый режим, в Москве, а потом и по всей стране отменено проведение массовых мероприятий, закрыты школы, непродовольственные магазины и многие предприятия (см., напр.: [21; 22]). Второй, чуть менее слабый пик красного цвета приходится на период с 13 по 19 апреля, который по заявлениям властей, должен был стать определяющим в борьбе с коронавирусом и включал введение цифровых пропусков для движения по Москве и Подмосковию (см., напр.: [23; 24]), а также обсуждение пакета законопроектов о помощи гражданам, бизнесу и отдельным отраслям экономики (см., напр.: [25; 26]).

Всплеск частоты зеленого и желтого цвета, зафиксированный в период с 20 по 27 апреля, по всей видимости, отразил главное содержание новостей недели о том, что правительству удалось стабилизировать ситуацию и сдержать темпы распространения коронавируса в России (см., напр.: [27]). Сине-голубая волна, которая пришла на период с 27 апреля по 3 мая, скорее всего, связана со смещением фокуса внимания связанных с коронавирусом сообщений на успешные практики дистанционной работы и обучения, внедрение технологий веб-конференций и искусственного интеллекта (см., напр.: [28]).

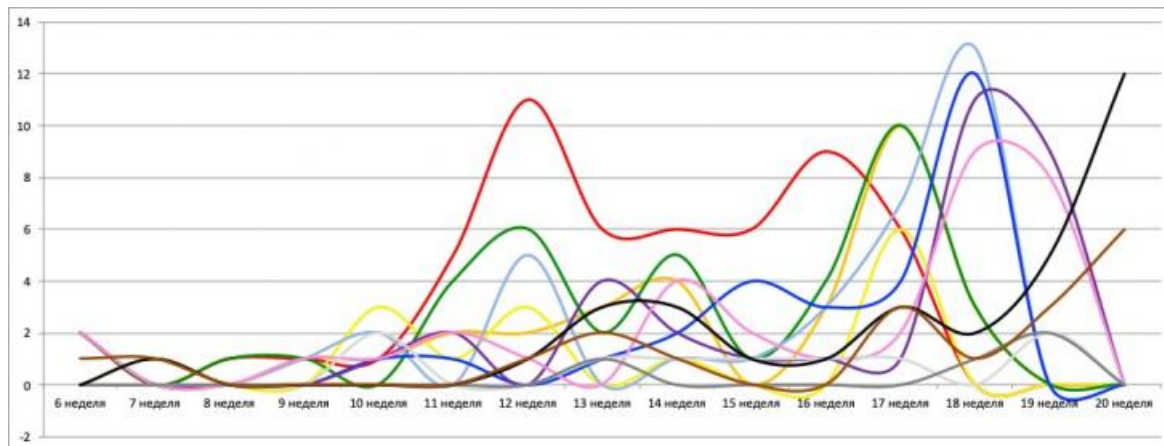


Рис. 8. Динамика частотности основных цветов

Обсуждение и выводы

В целом, проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов, важных для понимания специфики визуальной репрезентации пандемии коронавируса COVID-19 в русскоязычных электронных СМИ с точки зрения функций цвета, его связи с сюжетом, частотности основного тона изображений и ее динамики.

Во-первых, доминирующей формой визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в русскоязычных электронных СМИ оказалось изображение источника инфекции – вируса COVID-19. Обобщение предыдущего опыта показывает, что до этого образ вируса практически никогда не становился основным знаковым сюжетом инфекции. Гораздо чаще в этих целях использовались образы людей. Так, во время распространения Эболы в 1995 году в качестве визуального образа инфекции была выбрана группа западных экспертов-медиков, которые, работая в африканских деревнях в герметично закрытых костюмах, выглядели как герои-астронавты, которые успешно выполняли свою миссию в опасном открытом космосе [4]. Визуальным образом СПИДа стали истощенные тела заболевших людей, чаще всего молодых мужчин [29].

В случае с коронавирусом COVID-19 визуальной репрезентацией инфекции не стали люди сразу по нескольким возможным причинам. Прежде всего, это могло произойти потому, что такая форма была уже «занята» другим содержанием – самые яркие образы с людьми в защитных костюмах и заболевшими использовались раньше и закрепились в культуре как символ других болезней. Еще одной возможной причиной может быть смена эмоционального тона визуального убеждения (см. подр.: [30]). В случае с коронавирусом COVID-19 задача визуальных сообщений заключалась не в том, чтобы вызвать отвращение (как в случае со СПИДом) или сострадание и даже гордость (как в случае с Эболой). Теперь, когда опасность оказалась совсем близко и приобрела огромный масштаб, изображения должны были помочь удерживать пристальное внимание читателя, вызывать у него заинтересованность и обеспокоенность происходящим. Кроме того, сменилось поколение. А, как известно, сигналы СМИ появляются в соответствии с существующими в обществе идеями [4].

Во-вторых, поскольку естественные серые изображения бесформенных пятен вряд ли способны были создать убедительный и эмоциональный медиа контент, важную роль в визуализации вируса сыграл его цвет.

Цветовой образ коронавируса можно считать ярким примером «неестественной визуализации» [31] – ситуации, когда изображение довольно далеко отходит от реальной

действительности, становится несоизмеримым с тем, что оно репрезентирует. По справедливому замечанию Дж. Элкинса, подобные изображения часто являются бесполезными с научной точки зрения, потому что их нельзя использовать, чтобы исчислять, предсказывать или моделировать какой-либо феномен [31, с. 150]. Бесполезное с научной точки зрения изображение не может служить в качестве средства для запоминания или подсказкой для размышлений и часто выполняет чисто риторическую функцию. Его задача – убедить читателя в истинности теории [31, с. 153]. Ведь многие сложные и запутанные факты становятся простыми и очевидными, когда их показывают. Такие изображения могут быть никак не связаны с настоящим объектом количественно, и часто искажают его реальные пропорции и структуру или цвет.

В случае с коронавирусом мы имеем дело с изображением цвета объекта, который по своей природе цвета не имеет. Ведь для восприятия цвета нужен свет. Световые волны отражаются от поверхности объекта и попадают в наши глаза (см. подр.: [32]). Но когда объект очень маленький, свет перестает быть важным условием восприятия. Объекты, которые можно разглядеть только в электронный микроскоп, становятся видимыми благодаря электронам, которые намного меньше, чем частицы света. Такой способ дает возможность увидеть форму, структуру и даже текстуру вирусов, но так как в этом процессе нет света, нет и цвета (см., напр.: [33; 34]).

Появление так называемых «цветных» изображений электронных микроскопов, которое стало возможным благодаря недавним разработкам [35], дало возможность ученым «раскрашивать» изначально серые изображения вирусов, чтобы лучше показывать их структуру, выделяя в ней детали и привлекая с помощью цвета внимание к отдельным элементам; однако выбор цвета в этом случае был произвольным, и один и тот же визуальный образ вируса в результате приобретал самые разные цветовые вариации, от желтых и оранжевых до синих и фиолетовых.

Таким образом изображения вирусов, бесцветные с точки зрения научной достоверности, оказались удобной формой визуальной репрезентации, поскольку работали как художественный образ и быстро наполнялись воображаемыми элементами и впечатлениями фотохудожников, которые, с точки зрения цвета, никакого отношения не имеют к действительности. В этом случае культура могла выстраивать свои границы применения цвета в визуализации, определяя визуальные нормы, девиации и табу.

В-третьих, подтверждая гипотезу В.Д. Соловьева и его коллег о том, что цвет является «социально чувствительной категорией» и чутко реагирует на социокультурную ситуацию [18], проведенный нами анализ динамики цветовой репрезентации коронавируса показывает, что более частое использование определенного цвета связано с важными для развития ситуации событиями. Разного рода социальные потрясения в обществе провоцируют использование отдельных цветовых категорий, как бы «раскрашивая» картину мира, делая динамику основных цветов хорошим предиктором изменений настроений в обществе.

Цветовые трансформации и постоянное «переодевание» вируса, которое мы обнаружили, случайность и изменчивость его цветового образа, по всей видимости, отражают высокую тревожность общества, которая поддерживается и нагнетается сообщениями о неопределённой природе вируса и течении вызываемой им болезни. Решением проблемы могло бы стать закрепление за визуальным образом коронавируса свойственного ему серого цвета (см., подр.: [20]). В этом случае цвет соответствовал бы научной

действительности (ведь цвета нет без света), а образ коронавируса, очищенный от агрессивного цвета, стал бы намного менее угрожающим и враждебным.

Библиография

1. Кудряшова Е. Новая визуальная культура в медиапространстве // Век информации: сетевое издание. 2019. Т. 3, № 3 (8). URL: [//doi.org/10.33941/age-info.com33\(8\)8](https://doi.org/10.33941/age-info.com33(8)8) (дата обращения: 20.05.2020).
2. Beller J. Visual culture // *New Dictionary of the History of Ideas* / ed. by M. Cl. Horowitz. NY: Charles Scribner's Sons, 2005. URL: <http://www.encyclopedia.com> (дата обращения: 09.06.2016).
3. Mirzoeff N. *The Visual Culture Reader*. 3rd ed. London: Routledge, 2013. 686 p.
4. Joffe H. The power of visual material: persuasion, emotion and identification // *Diogenes*. 2008. No. 55(1). P. 84–93.
5. Iyer A., Oldmeadow J. Picture this: emotional and political responses to photographs of the Kenneth Bigley kidnapping // *European Journal of Social Psychology*. 2006. No. 36(5). P. 635–647.
6. Seo B. K. Meta-analysis on visual persuasion – does adding images to texts influence persuasion // *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2020. No. P. 1–14.
7. Kaspar K., Grümmer M., Kiebler A., Neuß C., Schröter F. The effects of color and valence on news evaluation // *International Journal of Psychology*. 2017. No. 52. P. 491–498.
8. Gerend M. A., Sias T. Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2009. Vol. 45, No. 4. P. 999–1002.
9. Chien Y. Use of message framing and color in vaccine information to increase willingness to be vaccinated // *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 2011. Vol. 39, No. 8. P. 1063–1071.
10. Gnambs T., Appel M., Oeberst A. Red color and risk-taking behavior in online environments // *PLoS ONE*. 2015. No. 10(7). e0134033.
11. Chaplin E. *Sociology and Visual representation*. London: Routledge, 1994. 304 p.
12. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007. 168 с.
13. Калюков. Е. В России выявили первых заражённых коронавирусом из Китая // РБК. 31 января 2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/01/2020/5e341f929a7947d43c9aa308> (дата обращения: 02.05.2020).
14. Krippendorf K. *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2018. 472 p.
15. Berlin B., Kay P. *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. Berkeley: University California Press, 1969. 189 p.
16. Siegel E. No, the COVID-19 coronavirus is not actually red // *Forbes*. April 15, 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/startwithabang/2020/04/15/no-the-covid-19-coronavirus-is-not-actually-red/#e6b0b3e5cbd5> (дата обращения: 20.05.2020).
17. Иттен Й. *Искусство цвета*. М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2018. 96 с.
18. Соловьев В. Д., Ахтямов Р. Б., Байрашева В. Р. Эволюция частотности цветоименований цветов // *Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки*. 2011. Т. 153, кн. 5. С. 102–109.

19. Nemcsics A., Takács J. Change in colour preference in 50 years duration and its dependence on age // *Color Research and Application*. 2019. Vol. 44, Issue 4. P. 622–629.
20. Weaving S. Scary red or icky green? We can't say what color coronavirus is and dressing it up might feed fears // *The conversation*. March 30, 2020. URL: <https://theconversation.com/scary-red-or-icky-green-we-cant-say-what-colour-coronavirus-is-and-dressing-it-up-might-feed-fears-134380> (дата обращения: 20.05.2020).
21. Кузьмин В. Ставка на совет. Правительство усиливает меры против коронавируса // *Российская газета*. Федеральный выпуск. 2020. № 55 (8109). URL: <https://rg.ru/2020/03/14/kabmin-sozdal-koordinacionnyj-sovet-dlia-borby-s-koronavirusom.html> (дата обращения: 22.05.2020).
22. Ершов А. и др. Регионы вводят особый режим борьбы с COVID-19 // *Российская газета*. Федеральный выпуск. 2020. № 55 (8109). URL: <https://rg.ru/2020/03/15/reg-szfo/v-regionah-rossii-zapretili-prodavat-salaty-i-ezdit-k-sosediam.html> (дата обращения: 22.05.2020).
23. Бабкин С. Пропускной режим: как москвичи получают спецпропуска на проезд // *Российская газета*. Столичный выпуск. 2020. № 80 (8134). URL: <https://rg.ru/2020/04/13/reg-cfo/kak-moskvichi-poluchaiut-specpropuska-na-proezd.html> (дата обращения: 22.05.2020).
24. Проценко Л. Вопросительный знак на дороге: в Москве сегодня заработал пропускной режим // *Российская газета*. Столичный выпуск. 2020. № 81 (8135). URL: <https://rg.ru/2020/04/14/reg-cfo/na-rabotu-i-na-dachu-otvety-na-samyepopuliarnye-voprosy-o-cifrovyh-propuskah.html> (дата обращения: 22.05.2020).
25. Латухина К. Фактор времени: Владимир Путин назвал ближайшие недели определяющими в борьбе с коронавирусом // *Российская газета*. Столичный выпуск. 2020. № 80 (8134). URL: <https://rg.ru/2020/04/13/vladimir-putin-nazval-blizhajshie-nedeli-opredeliaiushchimi-v-borbe-s-koronavirusom.html> (дата обращения: 22.05.2020).
26. Замахина Т. Пакет помощи. Новые меры поддержки граждан и бизнеса прошли первое чтение // *Российская газета*. Столичный выпуск. 2020. № 81 (8135). URL: <https://rg.ru/2020/04/14/gosduma-odobrila-v-pervom-chtenii-novyj-paket-mer-podderzhki-grazhdan-i-biznesa.html> (дата обращения: 22.05.2020).
27. Проценко Л. Москва переходит на автоматический контроль за самоизоляцией // *Российская газета*. Столичный выпуск. 2020. № 85 (8139). URL: <https://rg.ru/2020/04/18/reg-cfo/sobianin-moskva-perehodit-na-avtomaticheskij-kontrol-za-samoizoliaciej.html> (дата обращения: 22.05.2020).
28. Куликов В. Встать с дивана – суд идет. Суды начали проводить заседания в режиме онлайн // *Российская газета*. Федеральный выпуск. 2020. № 91 (8145). URL: <https://rg.ru/2020/04/26/reg-szfo/sudy-nachali-provodit-zasedaniia-v-rezhime-onlajn.html> (дата обращения: 22.05.2020).
29. Kitzinger J. *The Face of AIDS* // *Representations of Health, Illness and Handicap*, ed. by I. Marková and R. Farr. Amsterdam: Harewood Academic Publishers, 1995. P. 49–66.
30. Грибер Ю. А., Йонаускайте Д., Мор К. Цвета эмоций: экспериментальное исследование ассоциативных связей в современном русском языке // *Litera*. 2019. № 1. С. 69–86.
31. Элкинс Дж. *Исследуя визуальный мир*. Вильнюс: Европейский гуманитарный университет, 2010. 534 с.

32. Косс Ж.-Г. Цвет. Четвертое измерение. М.: Синдбад, 2018. 240 с.
33. Buiani R. Innovation and Compliance in making and perceiving the scientific visualization of viruses // Canadian Journal of Communication. 2014. No. 39(4). P. 539–556.
34. van Helvoort T., Sankaran N. How seeing became knowing: the role of the electron microscope in shaping the modern definition of viruses // Journal of Historical Biology. 2019. No. 52. P.125–160.
35. Adams S. R., Mackey M. R., Ramachandra R., Lemieux S. F., Steinbach P., Bushong E. A., Butko M. T., Giepmans B. N., Ellisman M. H., Tsien R. Multicolor electron microscopy for simultaneous visualization of multiple molecular species // Cell Chemical Biology. 2016. No. 23(11). P. 1417–1427

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В связи с происходящими в мире процессами распространения неизвестной пандемии, необходимости взвешенных политических решений на глобальном уровне по отношению к населению, распространения всевозможных теорий заговора вокруг COVID-19, снижения доверия социальных групп к российским институтам власти, усиления невежества отдельных индивидов, а также сознательного контроля СМИ информации о COVID-19, крайне востребованными становятся фундаментальные и прикладные исследования управления общественным сознанием и повышения доверия к научному знанию. Необходимость изучения визуальных репрезентаций социальных проблем в средствах массовой информации является актуальной и практико-ориентированной задачей современных социологических исследований. Известно, что конструирование социальных практик с массовым распространением визуальных образов стало трендом не только в области коммуникаций, но и в сфере идеологии. Обозначенный философами и культурологами "визуальный поворот" в гуманитарной культуре, трансформация массового сознания в связи с развитием социальных сетей, мессенджеров и в целом "глобализации визуального" определяют необходимость новых подходов к описанию социальной реальности. Указанные обстоятельства определяют актуальность представленной на рецензирование статьи, предметом которой является результаты анализа визуальных репрезентаций пандемии коронавируса COVID-19 в русскоязычных электронных СМИ с точки зрения функций цвета, его связи с сюжетом, частотности доминирующего тона изображений и ее динамики. Работа основана на социологическом исследовании, осуществленном в феврале–мае 2020 года, что доказывает своевременность полученных данных. Методология исследования основана на сочетании теоретического и эмпирического подходов с применением методов контент-анализа, анализа документов, сравнения, обобщения, синтеза. Актуальность исследования обусловлена важностью выявления характера репрезентации визуальных образов коронавируса COVID-19 в русскоязычных электронных СМИ, научной критикой информации, связанной с безопасностью и здоровьем населения, необходимостью интерпретации влияния визуальных сообщений как средства убеждения и способа изменения социального поведения. Научная новизна связана с обоснованием автором выводов о том, что доминирующей формой визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в русскоязычных электронных СМИ оказалось изображение источника инфекции – вируса COVID-19. Цветовые изображения вируса, являющиеся бесцветными с точки зрения научной достоверности, по мнению автора, удерживают

пристальное внимание читателя, являются художественным образом, отражают высокую тревожность общества, которая поддерживается и нагнетается сообщениями о неопределённой природе вируса и течении вызываемой им болезни. Стиль изложения научный, вместе с тем доступный для понимания не только специалистам, но и широкому кругу читателей, всех, кто интересуется актуальными событиями в мировой политике, экономике, здравоохранении. Статья написана русским литературным языком. Текст отличается логичностью, структурированностью. Содержание отражает заявленную проблематику работы. Структура рукописи включает следующие разделы: Введение (визуальные материалы в конструировании социальных практик, влияние цвета в подаче информации, передача и создание нового знания путем цветовых визуальных репрезентаций, прикладное социологическое исследование репрезентации пандемии коронавируса COVID-19 в русскоязычных СМИ с точки зрения функций цвета), Отбор единиц социологического исследования (контент-анализ электронных СМИ, 1200 интернет-ресурсов, этапы отбора цветовых изображений), Результаты социологического исследования (статистический анализ собранных данных, рисунок 1 корреляция цвета с темой информационного сообщения: влияние коронавируса на организм, деятельность системы здравоохранения, предпринимаемые меры, экономика, политика, экспертная оценка, доминирование красного и желтого цветов в подаче материалов о влиянии коронавируса на организм человека и экономических событий, сопровождение сообщений о системе здравоохранения голубым цветом, подача политических сообщений - коричневым цветом, отражение позитивных оценок цветами теплой части спектра, воспроизведение улучшения обстановки в связи с коронавирусом серым и синим цветами, рисунок 2. Корреляция цвета с общей оценкой ситуации, Рисунок 3. Корреляция цвета с оценкой перспектив развития ситуации, доминирование формы визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в виде изображения источника инфекции, Рисунок 4. Изображение коронавируса, полученное с помощью электронного микроскопа, определение окрашенности изображения вируса, представленность красного цвета в изображении COVID-19, Рисунок 5. Цветовой тон вируса, Рисунок 6. Красный коронавирус. Рисунок 7. Компьютерная модель коронавируса, выявление изменения впечатления о представленной информации под воздействием красного цвета у читателя, влияние черного цвета на "иррациональное беспокойство", рост частоты зеленого цвета, использование сложных ломаных цветов для привлечения внимания, роль контраста в цветовой гамме, изображение резких всплесков частоты событий распространения инфекции в России красным цветом, изображение стабилизации зеленым и желтым цветами, изображение внедрения дистанционного обучения сине-голубым цветом, Рисунок 8. Динамика частотности основных цветов), Обсуждение и выводы, Библиография. Как показали результаты оригинального исследования, проведенного автором, доминирующей формой визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в русскоязычных электронных СМИ оказалось изображение источника инфекции – вируса COVID-19. важную роль в визуализации вируса сыграл его цвет, не имеющий такого в природе на самом деле, цвет чутко реагирует на социокультурную ситуацию, а цветовые трансформации отражают высокую тревожность в обществе. Полученные выводы, без сомнения, интересны и могут вызвать отклик у широкой читательской аудитории. Выводы исследования отвечают современным научным подходам в исследованиях визуальной информации и в целом визуального отражения социума. Проблема, заявленная в названии статьи, автором раскрыта в полной мере, противоречий в содержании материала и основных выводах не содержится. Анализируя библиографический список статьи, как позитивный момент отметим его разносторонность. В список литературы автором включены 35 различных источников и исследований, в том числе

периодических изданий. Нельзя не заметить, что главной задачей автора является анализ собранных конкретных данных – электронные СМИ. Из привлекаемых автором работ отметим труды, в центре внимания которых визуальные методы изучения социальной реальности, повышающие значимость проведённого прикладного исследования. Статья сопровождается репрезентативной библиографией, автор опирается на актуальные материалы отечественных и зарубежных специалистов в заявленной теме. Аппеляция к оппонентам представлена на основе полученной информации, собранной автором в ходе работы над темой статьи. Представленные на рецензирование материалы и полученные результаты авторского исследования могут быть использованы как в учебных курсах, так и в рамках управленческих решений. Работа представляет интерес для исследователей и специалистов в сфере социологии и психологии, а также для студенческой аудитории журнала «Социодинамика». В то же время к статье есть некоторые замечания: 1. Во введении желательно было дать краткую характеристику или дефиницию вируса COVID-19. 2. Ясно выделить постановку проблемы исследования, так как из актуальности или анализа научной литературы, как правило, следует выявление недостаточности некоего вопроса, которым задается исследователь. 3. Представляется важным дать ответ и на вопрос об обосновании выборочной совокупности исследования, почему взят именно данный объем выборки изданий. 4. Из списка литературы следует, что были проанализированы электронные СМИ – Российская газета, Forbs, РБК. Очевидно, что российские электронные СМИ этим списком не ограничиваются. Желательно, обозначить обоснование данного выбора и вынести его описание в текст статьи в выборку исследования. 5. Кроме того, весьма важным видится показать, почему автор выбрал именно метод контент-анализа. 6. Автору нужно обратить внимание на недочеты в оформлении библиографии: источник №6 указан без страниц; 7. Встречаются опечатка в предложении "В он-лайн публикациях...", термин COVID-19 указан как COVOD-19. 8. Обозначение нумерации рисунка №1 включает 6 рисунков, рисунка №2 – 3 рисунка, рисунка №3 – 3 рисунка. Желательно указать в каком редакторе или статпакете выполнены автором рисунки и диаграммы. 9. В целом, библиография, отвечает требованиям, предъявляемым к подобного рода работам, однако её необходимо расположить по алфавитному списку, первоначально русскоязычные источники, затем иностранные источники, отсюда изменяется порядок расположения ссылок в тексте. 10. В качестве пожелания следует отметить, что в научных русскоязычных источниках также указываются DOI. С учетом ряда указанных замечаний, которые легко устранимы, статью рекомендуется доработать.