

УДК 316.77

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Кесорецких И.И. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – аналитик Центра научной коммуникации Радченко М.О.
(Университет ИТМО)

Введение. Начавшийся в поздних 90-х глобальный кризис доверия к науке стал причиной поиска в среде научных организаций новых инструментов коммуникаций с использованием различных информационных каналов. Этот процесс послужил основой для формирования научной коммуникации, как новой академической и прикладной области знания. При этом до сих пор в научной среде нет четкого понимания зачем нужно становиться публичными, какие это несет выгоды. Результаты исследований [1] показывают, что несмотря на то, что уже более нескольких десятилетий в академической среде существует потребность в организации более широкого взаимодействия с общественностью в части предоставления результатов своей работы, централизованный подход к научной коммуникации так и не был сформирован. Говоря о трендах, становятся актуальными работы, направленные на поиск эффективных инструментов, повышающих внимание и вовлечённость аудитории за счёт использования в научных материалах современных визуальных эффектов и визуализации данных [2].

Основная часть. Инфографика и визуализации данных как инструмент, позволяющий кратко, ярко и наглядно изложить научные идеи и суть технологий использовался в сферах научного и технологического производства еще со времен советских научно-исследовательских институтов. Такого рода материалы используются сейчас в музеях, во время научно-популярных лекций, в работе сотрудников научные и технологических компаний, и университетов [3]. Но что, если попробовать использовать визуализацию данных не как форму передачи информации, а как основу научного бренда организации? Рассмотрим вариант использования данных об эвтрофикации вод Балтийского моря для решения данной задачи.

Несмотря на то, что для разных организаций процесс формирования научного бренда имеет свои особенности, его смысловым и визуальным ядром выступает фирменный стиль [4]. В рамках проекта он создается на основе физических и научных данных и предлагает новый для отечественной научной коммуникации data-driven дизайн подход.

Выбор тематики эвтрофикации обусловлен тем, что это одна из важнейших экологических проблем юго-восточной Балтики [5], имеющая, в том числе, характерный, запоминающийся визуальный образ. В качестве источника информации используются метаданные мониторинговых пунктов, находящихся в акватории Балтийского моря: широта и долгота, значение показателя содержания хлорофилла (используется как основной параметр визуализации). Далее строим матрицу из точек, где каждая из них в зависимости от исходных значений имеет свою цветовую маркировку. В дальнейшем мы экстраполируем данные, получая на выходе итоговый цветовой градиент, который ложится в основу фирменного стиля организации, как научно-обоснованный формат коммуникации.

Потенциально концепция может быть расширена за счёт использования, иных наборов данных. Инструмент предполагает большую степень вариативности.

Выводы. Предложенный в рамках исследования проект сочетает в себе современные тренды инструментов научной коммуникации за счет использования научной визуализации данных. Этот подход отвечает современным требованиям предъявляемым к выстраиванию эффективной коммуникации между учёными и широкой общественностью, а также потенциально подходит под приоритеты государственной программы десятилетия науки и технологий в России. Кроме этого, он расширяет привычный набор инструментов развития

научного бренда организации. Не решенным остаются вопросы оценки эффективности данного инструмента и методология измерения эффекта от проекта, что оставляет задел для дальнейших исследований данной темы.

Список использованных источников:

1. Entradas M, Bauer MW, O'Muircheartaigh C, Marcinkowski F, Okamura A, Pellegrini G, et al. Public communication by research institutes compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility? 2020, PLoS ONE 15(7): e0235191. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235191>
2. Karen J. Murchie and Dylan Diomedes. Fundamentals of graphic design—essential tools for effective visual science communication. FACETS. 5(1): 409-422. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0049>
3. Грызлова Ю. В. Использование приемов инфографики и визуализации в коммуникации науки: магистерская выпускная квалификационная работа [Электронный ресурс]. – 2021 URL: <https://nauchkor.ru/pubs/ispolzovanie-priemov-infografiki-i-vizualizatsii-v-kommunikatsii-nauki-60decfcde4dde50001920833> (дата обращения 21.01.2023)
4. Что такое брендинг? Центр развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – 2021 URL: <https://marketing.hse.ru/news/383192151.html> (дата обращения 20.01.2023)
5. Неверова-Дзиопак Е., Цветкова Л.И. Оценка трофического состояния поверхностных вод: монография. – СПб.: СПбГАСУ, 2020. – 176 с.