

Сведения об авторе:

Аманова Жаныл Жарылкагановна, магистр педагогических наук, преподаватель Республиканской специализированной школы-интерната-колледжа олимпийского резерва имени Каркена Ахметова

About authors:

Amanova Zhanyl Zharylkaganovna, master of Pedagogical Sciences, teacher of the Republican specialized boarding school-College of the Olympic reserve named after Karken Akhmetov

УДК 7.02

Шаядилов А.Е., Ниязгулова А.

Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности и стили визуализации контента в современных средствах массовой информации как отдельное «коммуникационное» средство повествования и передачи данных в интернет пространстве. Проанализированы научные труды по визуализации контента в конвергентных СМИ. Также рассмотрены методы визуализации контента. Автор акцентирует внимание на визуальном аспекте массмедиа, обращается к анализу существующих определений инфографики, истории ее развития, приводит примеры применения в СМИ. Отмечено, что с появлением и внедрением визуализации происходят изменения способа передачи информации.*

***Ключевые слова:** коммуникация, визуализация, новые медиа, интернет, контент, конвергентные СМИ.*

Что такое визуализация? Визуальная коммуникация – это практика использования визуальных элементов для передачи сообщения или мысли, побуждения к изменениям или пробуждения эмоций у человека.

Эффективное визуальное общение должно быть одинаково привлекательным и информативным для всех лиц, которые являются частью данной информации и ее потребителями.

Некоторые общие стратегии визуальной коммуникации включают:

- использование цвета для обозначения важности и привлечения внимания;
- использование визуализации данных для демонстрации результатов вашей работы;
- использование форм и линий для обозначения взаимосвязей, процессов и потоков;
- использование символов и значков, чтобы сделать информацию более запоминающейся;
- использование визуальных элементов и данных для рассказа историй.

Почему важна визуальная коммуникация?

Визуальные эффекты могут помочь создать понимание там, где одни слова не могут. Они могут помочь преодолеть разрыв между концепциями и словами, особенно когда они обращаются к аудитории с разными потребностями и опытом.

Появление новых методов коммуникации - Интернета и мобильной связи, новых сетевых медиа – обеспечивает потребителям в общем, и каждому отдельному гражданину доступ к глобальному хостингу, телевидению, радиоканалам, к всемирной сети газет, журналов, а также информационных агентств. Что повлекло и сделало визуализацию доминирующим инструментом во втором десятке XXI-го века. Сегодня при огромном значении каждой из систем СМИ они взаимодействуют, объединяются, и благодаря этому открывают для себя новые возможности в распространении информации разнообразного содержания – легкодоступной, понятной для любого потребителя. Современные средства медиа расширили возможности человека вести профессиональную коммуникацию [1].

Каждый гражданин, обладающий базовыми медиазнаниями и навыками, может вести коммуникацию от своего лица. Современные системы визуализации сосредоточены, в первую очередь, в статьях, размещаемых во Всемирной паутине: Интернет, блогосфера, взаимосвязи между людьми в социальных сетях.

Благодаря привлечению аудитории к работе с аналитическим и социально значимым визуальным контентом активизируются такие функции массмедиа, как мобилизация граждан, гражданское участие и контроль, что повышает влияние СМИ в обществе. Аудитория добавляет разностороннее влияние в индустрию.

И наличие слов в коммуникации не обязательно благодаря более продвинутым и широким возможностям современности в визуальном плане.

Развитие грамотности во многом обусловлено визуализацией слова, то есть переносом устной коммуникации в визуальную, способную ускорить накопление и передачу без искажений личного и общественного опыта. Возникновение алфавита позволило исключить избыточную многослойность речи, существующую в пиктографической или идеографической письменности, так как "фонетическая письменность представляет собой визуальный код речи".

Кроме того, М. Маклюэн отмечает, что именно благодаря распространению печатной технологии визуальность как некая форма внутреннего восприятия мира стала доминирующей над тактильной, аудиальной и кинестетической модальностями [2]. Аналогично тому, как в более поздний период "буква" стала отождествляться со светом, падающим на, а не проходящим сквозь текст, особое звучание получила "точка зрения" или фиксированная позиция читателя: "с того места, где я нахожусь". Акцент на визуальность был совершенно невозможен до тех пор, пока изобретение печатных технологий не усилило визуальный инструмент восприятия написанного текста до состояния полной единой структуры и воспроизводимости [3].

Уильям Ивинс в работе "Печать и визуальная коммуникация" отмечает усиление линейных последовательных навыков... Сведение опыта к одному-единственному - визуальному чувству, ставшее результатом развития технологии кино-воспроизведения, наводит его на мысль, что "корректность наших рассуждений зависит от того, насколько точно мы ограничиваем лежащие в их основе факты теми данными, что поступают к нам через один и тот же чувственный канал" [4].

Все-таки, человеческое сознание не обладает той глубиной запоминания и ассоциирования как человеческое подсознание. И подсознание хранит в себе разные образы, которые при повторной встрече и вызывает «дежавю» или скорее визуальную ассоциацию, позволяющая воспринимать информацию более целостно и глубже.

Коммуникация требует понятных ее участникам символов, то есть каждый символ, фигура, рисунок, цвет должны соответствовать значению, которое вкладывает в них читатель и писатель, отображать атрибутивно-статусные признаки социальных, гендерных, возрастных, национальных, политических или профессиональных групп [5], [6].

Современное развитие технологий и появление новых технических средств позволяет визуализировать объекты, явления, все больше изданий делают ставку на размещение информации в сети Интернет. Все это предполагает специфическое размещение материала на том или ином хостинге или ресурсе. В частности, особенное внимание уделяется визуализации контента, в том числе иллюстрациям, аудио- и видеофайлам, инфографике, так как это является наиболее доступным и легко акцентируемым средством восприятия информации. Что, конечно же, упрощает коммуникацию со зрителем, читателем или слушателем, вследствие чего современное медийное пространство сегодня невозможно представить без визуальных сообщений разных форм и размеров.

Даже общение людей в социальных сетях эволюционирует и преобразуется из визуально текстового формата в анимационную и графическую. Участники общения для передачи той или иной информации могут использовать различные инструменты визуализации, доступные в таких приложениях как «Эмодзи», «Стикеры», «Анимационные картинки». Данные инструменты помогают расширить спектр передаваемой информации при не прямой коммуникации, когда собеседники друг друга не видят и не могут поделиться своим языком тела и эмоций.

Коммуникация в данном контексте может быть как двунаправленной (происходит обмен информацией между индивидуумами и группами индивидуумов), так и односторонней (адресант осуществляет одностороннее информационное воздействие на группу адресатов).

Общепризнанным является тот факт, что визуальные образы запоминаются быстрее, чем текстовые сообщения. Кроме того, их гораздо легче и детальнее сохраняет человеческая память. Визуализация – это наглядность, доказательность и убедительность. Именно поэтому зрительные образы обрабатываются нашим мозгом как приоритетные – конкретные, четкие и ясные.

Социальные сети сегодня - феномен, ставший неотъемлемой частью жизни людей, этот факт также связан с доступностью коммуницировать людям несмотря на большие расстояния и барьеры речи. И большую роль в этом сыграла возможность визуализировать и делиться своим видением свободно. Доказательством этому можно привести популярность социальных сетей в Казахстане.

В самой популярной сети нашей страны "ВКонтакте" зарегистрировано 2 млн. активных пользователей. В Instagram 1,5 млн. Самая популярная в мире сеть "Facebook" в Казахстане имеет 2,5 млн. зарегистрированных пользователей, из них активных пользователей только 390 тысяч на данный момент [7]. СМИ также закрепляют свое присутствие в популярных сетях.

Отметим, что в последнее время на базе социальных сетей появились проекты, позиционирующие себя как СМИ, но в то же время существующие только в рамках социальной сети, использующие ее как основную и единственную площадку функционирования, даже образовавшиеся непосредственно на базе социальной сети. Такие проекты могут быть более или менее трансформированы под влиянием социальной сети.

И ярким примером подобных проектов можно назвать «Hola News». Это новый молодежный проект, созданный Айсауле Бакытбек. Сейчас она является бренд-амбассадором и активно привлекает своих подписчиков присоединиться в ряды читателей онлайн-платформы. Над созданием контента трудятся молодые специалисты под руководством Гульнары Бажкеновой. Сайт функционирует самостоятельно и позиционирует себя как независимое онлайн-издание. Одна из главных особенностей «Hola news» - это визуальный компонент юмористически анимированных фотографий и видеоматериалов с текстом. С помощью фото- и видеоредакторов создатели придают визуальному контенту больше

привлекательности. Важно отметить, что свою деятельность издание начало в социальной сети – Instagram в 2018 году, где качество визуального контента играет немаловажную роль в продвижении страницы.

Сейчас на Instagram-странице портала более 280 тыс. подписчиков. Аудитория: женщины – 55,9%, 44.1% - мужчины. На сегодняшний момент у издания есть официальный сайт, но показатели посещаемости там намного ниже по сравнению с посещаемостью социальных сетей. Несмотря на активные попытки вовлечения аудитории на сайт, мы наблюдаем хорошую статистику активности только в Instagram.

Вследствии такой активности социальных сетей разнообразие новостей количественно возрастает и, следовательно, человек тратит на изучение одной новости в большинстве меньше минуты своего времени. Что ознаменовывает важность краткости, но в то же время объёмности информации. И среди инструментов визуальной коммуникации эту функцию хорошо выполняет Инфографика.

Инфографика – это интегрированная платформа, объединяющая различные направления деятельности. В узком смысле инфографика является способом подачи информации, предоставляет возможность для интеграции различных составляющих в единое целое, в широком – это принципиально новый способ организации данных в условиях постоянно меняющегося информационного поля [8].

Визуализация данных при помощи инфографики является неотъемлемой частью мировой журналистики, начиная с 30-х годов XX века. До этого инфографика публиковалась эпизодически и была сложной для восприятия массовой аудиторией в силу своего наукообразия. Поначалу она оставалась прерогативой деловой аналитики в тематических изданиях или рубриках, посвященных экономике и финансам (Times, New York Times, Wall Street Journal и др.). И только начиная с 80-х годов инфографика перестала быть исключительно деловой и стала политематической [8].

В условиях информационной «бомбардировки» пользователя, когда за его внимание в Интернете конкурируют одновременно несколько каналов коммуникации, главной ценностью является внимание пользователя, продолжительность которого сокращается с каждым годом. В этой ситуации инфографика становится ценна как с точки зрения скорости передачи информации, так и с точки зрения вовлечения пользователя в интерактивное взаимодействие.

Одним из примеров активного использования инфографики на телевидении Казахстана является «Информ Бюро» 31 канала. Для визуализации, конкретности и легкого усваивания больших данных уже на протяжении нескольких лет практикуется визуализированная подача информации путем использования инфографики. Что, конечно же, привело к увеличению аудитории телеканала.

Так же ярким примером на постсоветском пространстве является информационное агентство «РИА Новости» (МИА «Россия сегодня»). На ресурсе «РИА Новости» существует отдельная рубрика «Инфографика». Инфографика является одним из принципиальных стратегических направлений деятельности «РИА Новости». Представители агентства регулярно выступают на различных конференциях, посвященных развитию инфографики, делятся опытом своего издания, в настоящее время являющегося безусловным лидером в данной области среди русскоязычных СМИ.

Визуальная коммуникация как часть социальных коммуникаций является действенным способом взаимодействия с обществом, ведь она отражает разнообразие его культурных процессов. Таким образом, есть все основания утверждать, что визуализация является новой формой информационного сообщения, учитывает способности и вызовы времени, способна в значительной степени способствовать действенному обеспечению потребителей

качественной, удобной для восприятия и исчерпывающей медийной и информационной продукцией.

Многие общенациональные казахстанские редакции как «Егемен Казахстан», «Казахстанская правда» и др. онлайн издания как www.bnews.kz, tengrinews.kz и др. стали смело применять инфографику, визуализируя цифровую информацию, как в бумажном, так и в онлайн варианте издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего/ пер. И.О.Тюриной. – М.: Академич. Проект: Фонд "Мир", 2005. – С.335-342.
2. Г.М. Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации: Продолжение человека» Архангельская И.Б. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. – №4. – С.228-232.
3. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-kak-tendentsiya-form-kultury-iskusstva-kommunikatsii>
4. Документы Уильяма Миллса Айвинса в Смитсоновском архиве американского искусства <http://www.aaa.si.edu/collections/findingaids/index.cfm/fuseaction/Collections.ViewCollection/CollectionID/8805>
5. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2014. – 350 с.
6. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайфнт, С. Томпсон / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – С.218-222.
7. [Электронный ресурс] URL: zakon.kz%2F4948958-skolko-kazahstantsev-sidit-v-sotsialnyh.html
8. Смирнова Н. Роль Инфографики в современном информационном бизнес-пространстве // Социально-гуманитарное знание: история и современность. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - Мурманск, 2017. – С. 304-305.

REFERENCES

1. Maklyuen M. *Galaktika Guttenberga: Stanovlenie cheloveka pechatayushchego* [Gutenberg Galaxy: The formation of man typing]/ per. I.O.Tyurinoy. – M.: Akademich. Proekt: Fond "Mir", 2005. p.335-342.
2. *G.M. Maklyuen i ego kniga «Ponimanie sredstv kommunikacii: Prodolzhenie cheloveka»* [G.M. McLuhan and his book «Understanding the Means of Communication: The Continuation of Man»] Arhangel'skaya I.B. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2008. №4. p.228 – 232.
3. *Vizualizaciya kak tendenciya form kul'tury, iskusstva, kommunikacii* [Visualization as a trend in forms of culture, art, communication] [Electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-kak-tendentsiya-form-kultury-iskusstva-kommunikatsii>
4. *Dokumenty Uil'yama Millsa Ajvinsa v Smitsonovskom arhive amerikanskogo iskusstva* [Documents of William Mills Ivins at the Smithsonian Archive of American Art] [Electronic resource] URL: <http://www.aaa.si.edu/collections/findingaids/index.cfm/fuseaction/Collections.ViewCollection/CollectionID/8805>
5. Savchuk V.V. *Mediafilosofiya. Pristup real'nosti* [Media philosophy. A Moment of Reality] / V.V. Savchuk. – SPb.: Izdatel'stvo RHGA, 2014. – 350 s.
6. Brajant D. *Osnovy vozdejstviya SMI* [Fundamentals of media exposure]/ D. Brajfnt, S. Tompson / per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom «Vil'yame», 2004. p.218-222.

7. [Electronic resource] URL: zakon.kz%2F4948958-skolko-kazahstantsev-sidit-v-sotsialnyh.html
8. Smirnova N. *Rol' Infografika v sovremennom informacionnom biznes-prostranstve // Social'no-gumanitarnoe znanie: istoriya i sovremennost'. Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem* [The role of Infographics in the modern information business space // Social and humanitarian knowledge: history and modernity. Materials of the All-russian Scientific and Practical Conference with International Participation] - Murmansk, 2017. - S. 304-305.

Шаядилов А.Е., Ниязгулова А.А.

Дәрілендірудің коммуникативтік аспекті: теория мен практика

Аңдатпа. Мақалада қазіргі заманғы бұқаралық-ақпарат құралдарындағы мазмұнды визуализациялаудың ерекшеліктері мен стильдері, Интернет кеңістігінде баяндау мен деректерді берудің «байланыс» құралы ретінде қарастырылады – оның айырмашылықтарын ескере отырып, конвергенттік бұқаралық-ақпарат құралдарындағы мазмұнды визуализациялау бойынша ғылыми жұмыстар талданды. Мазмұнды визуализация әдістері арқылы байланыс құралдары да назардан тыс қалмады. Автор бұқаралық-ақпарат құралдарының визуалды аспектісіне тоқталып, инфографиканың қолданыстағы анықтамаларын, оның даму тарихын талдауға жүгінеді, бұқаралық-ақпарат құралдарында қолдану мысалдарын келтіреді. Көрнекіліктің пайда болуымен және жүзеге асырылуымен ақпарат беру тәсілінде өзгеріс бар екендігі атап өтілген.

Түйінді сөздер: байланыс, көрнекілік, жаңа медиа, интернет мазмұны, конвергентті медиа

A.A. Shayadilov, A.A. Niyazgulova

Communicative aspect of visualization: theory and practice

Abstract. The article examines the features and styles of content visualization in modern mass media as a separate "communication" means of narration and data transfer in the Internet space – considering its specifics. Analyzed scientific works on the visualization of content in converged media. The means of communication by methods of content visualization are also considered. The author focuses on the visual aspect of mass media, turns to the analysis of existing definitions of infographics, the history of its development, gives examples of its use in the media. It is noted that with the emergence and implementation of visualization, there is a change in the way information is transmitted.

Key words: communication, visualization, new media, internet content, converged media

Авторлар туралы мәлімет:

Шаядилов А.Е. – «Цифрлық медиатехнологиялар және деректерді визуализациялау» оқу программасы бойынша Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің 1 курс магистранты

Ниязгулова А.А. – Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті «Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы» кафедрасының меңгерушісі, профессоры

Сведения об авторах

Шаядилов А.Е. – магистрант 1 курса ОП «Цифровые медиатехнологии и визуализация данных», Международный университет информационных технологий

Ниязгулова А.А. – профессор, заведующий кафедрой Медиакоммуникаций и истории Казахстана Международный университет информационных технологий

About authors

A.A. Shayadilov – 1st year master's degree student of EP “Digital Media Technologies and Data Visualization”, International Information Technology University.

A.A. Niyazgulova – Head of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan, Professor, International Information Technology University.

УДК 37.01, 379.8

Шуматов Э.Г.

Кокшетауский технический институт Министерства по чрезвычайным
ситуациям РК, Кокшетау, Казахстан

ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ В КОНТЕКСТЕ ПАРАДИГМАЛЬНОГО ВИДЕНИЯ

***Аннотация.** В статье осуществляется методологический анализ трансформации воспитания и образования в условиях пандемии. Автор показывает, что новый этап развития общества предполагает качественно иные детерминанты и факторы формирования социального института образования. Обосновывается необходимость отказа от субъект-объектной и утверждение субъект-субъектной парадигмы социальной организации как основанию формирования нового типа понимания сущности образования.*

***Ключевые слова:** образование, воспитание, пандемия, субъект-объектная парадигма, субъект-субъектная парадигма, дистанционные образовательные технологии, социальное пространство, социальное время.*

2020 год богат на юбилейные и памятные даты, но однозначно, что в историю он войдет как год пандемии коронавирусной инфекции COVID-19. Пандемия внесла кардинальные изменения в сложившийся быт и уклад жизни современного человека и общества. Одновременно также обнажились и многие социальные проблемы, существующие в обществе. Так одна из них затрагивает современную систему воспитания и образования.

Система воспитания и образования, включающая в себя передачу знаний от одного поколения другому, то есть от одного человека к другому человеку из-за современных дистанционных образовательных технологий претерпевает существенные изменения.

Трансформация касается не только самого процесса трансляции знаний, из которой выпадает обучающий (передающий знания), место которого занимают дистанционные образовательные технологии, но и возникает вопрос: «Какова конечная цель воспитательного и образовательного процесса?».

Согласно категорическому императиву И. Канта конечная цель – это человек. К. Маркс сформулировал эту мысль как «производство самой формы общения» [1, с. 65].

Но как возможно «производство самой формы общения» как производства (творчества) человеком себя самого, если человек, согласно К. Марксу, «не воспроизводит себя в какой-либо одной только определенности, а производит себя во всей своей целостности, он не стремится оставаться чем-то окончательно установившимся, а находится в абсолютном движении становления» [2, с. 476]? Или в другом варианте «показать человека – это значит отразить не повторяющуюся жизнь и смерть, не повторяющиеся качества, стремления, желания, а жизнь и смерть, качества, стремления, желания вот этого «единственного», уникального субъекта. Открыть человека – это значит ухватить нераспространяемые на