

В настоящее время большинство организаций и предприятий ведет свою деятельность по полной функции управления. Именно умение точно ставить цель и достигать ее в конкретные сроки позволяет компании занимать определенную долю на рынке, удерживать свои позиции и быть конкурентоспособной.

Литература

1. «Достаточно общая теория управления»: постановочные материалы учебного курса факультета прикладной математики. – Санкт-Петербург, 2004. – 419 с.
2. «О культуре административной деятельности»: Академия Управления. – Москва, 2009. – 292 с.

ПРИЁМЫ УСПЕШНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОГРАФИКИ КАК ТРЕНДОВОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАНИЯ

П. Н. Драницына

По способу восприятия окружающего мира можно выделить три основных типа людей:

- визуалы (люди, воспринимающие информацию при помощи зрения, как правило, это большинство населения);
 - аудиалы (люди, которые в основном полагаются на слух);
 - кинестетики (люди, которые предпочитают касаться и ощущать)
- [1, с. 31].

Учитывая различия в восприятии людьми одной и той же информации, очень важно при проведении презентации, мастер-класса или урока найти способ, который позволит одновременно донести данную информацию до всех трёх типов людей наиболее доступным и понятным способом.

Обычно под термином «инфографика» понимается визуальное представление информации, данных и знаний. В инфографике используется комплексная информация, которую необходимо быстро и наиболее доступным и понятным способом представить в виде большого количества данных. Последнее время инфографику стали всё чаще и чаще использовать в совершенно разных областях, начиная от науки и статистики демографических данных и заканчивая журналистикой и образованием. Инфографика является достаточно универсальным средством для распространения концептуальной информации. [2]

Основной целью инфографики является информирование. Как правило, данный инструмент выступает в качестве дополнения к текстовой информации, которая охватывает тему в полном объеме и содержит некоторые пояснения. При этом стиль передачи информации может быть очень разным. Все зависит от того, кто является целевой аудиторией, ка-

кую цель преследует докладчик и какие эмоции он хочет пробудить у своей аудитории.

Инфографика базируется на определённых законах построения информационной графики, поэтому далеко не каждое изображение с данными можно назвать инфографикой. Более того, важно соблюдать определённые правила при ее создании, иначе может произойти так, что аудитория неправильно интерпретирует ту информацию, которую вы хотели до нее донести.

Можно выделить четыре основных правила, которых рекомендуется придерживаться при создании инфографики: содержательность, смысл, легкость восприятия и аллегоричность.

Самым первым и самым важным аспектом инфографики является содержательность. Именно содержательность отличает красивую картинку от профессиональной инфографики и именно благодаря содержательности появилось само направление визуализации данных.

Вторым правилом инфографики является смысл. Его в инфографике легко потерять, особенно на этапе рисования и проектирования. Так, например, дизайнер при создании инфографики может увлечься визуализацией и полностью изменить смысл сообщения, которое хотел передать аудитории заказчик. Поэтому и дизайнер, и основной заказчик должны работать вместе очень тесно. С другой стороны, смысл может не иметь отношения к визуалу, а заключаться в правильном подборе параметров сравнения ещё до проектирования. [4]

Третьим правилом является легкость восприятия. Легкость восприятия больше относится к части дизайна и здесь легко допустить много ошибок. Так, например, основным вопросом при разработке дизайна является правильный подбор диаграмм. К подбору диаграмм стоит относиться очень ответственно: правильно подобранная диаграмма может кардинально изменить мнение аудитории и помочь спикеру корректно донести ключевую информацию до потенциальных клиентов. Например, сравнивать сектора круговых диаграмм очень сложно и неудобно: разницу между 62 % и 71 % на круговой диаграмме различить почти невозможно, поэтому для сравнения долей лучше подходят столбики. Не стоит забывать, что у каждой диаграммы есть свое предназначение и свои ограничения в иллюстрации данных. Например, круговая диаграмма не проиллюстрирует динамику, столбиковая – не отобразит структуру и т.п.

Четвертым правилом создания инфографики является аллегоричность. Одна из блестящих возможностей инфографики – взять скучную, комплексную информацию и обратить ее в графическую аллегория, столь совершенную, что даже непрофессионалы смогут практически мгновенно понять суть послыла. При использовании аллегории в инфо-

графике можно легко акцентировать внимание аудитории на тематике и основной идее.

Кроме существующих правил инфографики имеются некоторые приемы с помощью которых можно достаточно сильно повлиять на общее впечатление аудитории. Однако использовать их следует с предельной осторожностью.

Например, один из таких приемов – «манипуляция с нулем». Суть его заключается в том, чтобы начать градацию оси не с нуля, а с какого-то другого значения. В результате получается искаженное представление данных, которое может превратить недостатки нашего отчета в достоинства, либо, наоборот, в зависимости от ситуации. Более того, стоит учитывать, что при использовании «манипуляции с нулем» на одном графике мы можем неосознанно подвергнуть сомнению и испортить общее впечатление обо всех других предлагаемых публике графиках.

Еще одним приемом является усреднение. Он используется для того, чтобы объединить данные за определенный период и продемонстрировать только их среднее значение. При использовании усреднения очень часто скрывается та правда, о которой по каким-то причинам спикер говорить не хочет. Для спикера усреднение – отличный инструмент для этой цели, а для аудитории он может служить инструментом создания иллюзии, что все идет хорошо, когда на самом деле все идет очень-очень плохо.

Правильное использование инфографики в бизнесе может значительно повлиять на статус фирмы и на ее доходы. Инфографика идеально подходит для донесения большого объема информации за минимальное время, и во времена информационной перегрузки это очень весомый аргумент. Кроме того, инфографика хорошо воспринимается, легко запоминается и быстро распространяется, что позволит повысить популярность фирмы.

Использование инфографики в образовательном процессе тоже сложно недооценить. Так, например, инфографика – это действенный инструмент привлечения внимания студентов к большому количеству данных, больших объемов информации. Кроме того, с помощью инфографики можно наглядно объяснить сложные процессы и явления, которые описываются на десятках страниц учебников, облегчить для студентов процесс запоминания большого количества информации, привлечь его внимание и, тем самым, повысить мотивацию к обучению.

Учитывая особенности процесса зрительного восприятия и данные исследований, очевидно, что информация, донесенная до слушателей в визуальной форме будет усвоена наиболее эффективным способом. Таким образом, инфографика может стать самым оптимальным и рациональным вариантом передачи большого количества информации, при-

влечения внимания клиентов и облегчения образовательного процесса для обучающихся. Однако важно помнить об основных правилах создания инфографики и корректном использовании приемов манипуляций. В противном случае, аудитория может неправильно интерпретировать информацию, которую вы хотели до нее донести и, как следствие, потерять доверие к докладчику.

Литература

1. *Галло К.* Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. М., 2010
2. Интернет-адрес: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1260>
3. Интернет-адрес:
http://digitaloctober.ru/ru/events/infografika_s_andreem_skvortsovim/video?page=8
4. Интернет-адрес: <http://habrahabr.ru/company/digitaloctober/blog/141775/>
5. *Безрукова Е. Ю.* Инфографика и ее применение в образовании// Тр. 4-й региональной научно-практической конф. студентов и аспирантов. Екатеринбург , 2011. С. 5–6.

TYPES OF NONVERBAL COMMUNICATION AND HOW TO USE THEM EFFECTIVELY

P. N. Dranitsyna

Scholars say that only 7 percent of communication is based on words, 38 percent is based on volume, pitch and tone of voice, and 55 percent is based on facial expressions and other types of non-verbal communication. This proves that it is important how we say something rather than which words we use to say it. People can increase the likelihood of others understanding them if they know how to use nonverbal communication effectively.

It is commonly thought that nonverbal communication includes only gestures, however, nonverbal communication is not only gestures – it is also facial expressions, the tone and pitch of the voice, kinesics and the physical distance between the communicators (proxemics). These nonverbal signals can give clues, additional information and meaning over and above verbal communication. [2]

One of the most important types of nonverbal communication is posture. Posture can reflect people's emotions, attitudes and main intentions. Scientist figured out that there are a few forms of posture, which people generally use:

- open posture;
- closed posture;
- mirrored posture.

Open and Closed Posture are used when identifying the individual's degree of confidence, willingness to speak or status. Usually people with closed posture have their arms folded, legs crossed and are seated at a slight angle from