

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА
КОМУНИКАЦИЯ**

**ВИЗУАЛНАТА РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ДАННИТЕ В
ОБЩЕСТВЕНАТА КОМУНИКАЦИЯ – ЕВОЛЮЦИЯ,
ТЕХНОЛОГИЯ
И ПРАКТИКИ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ГРАФИКИ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Медии и комуникации – *Връзки с
обществеността*)

Автор:

Лиляна Христова Загорчева

Научен ръководител:

Доц. д-р Светослава Ковачева

София, март 2020 г.

Дисертационният труд съдържа увод, изложение (в три глави), заключение и библиография. Разработката е с общ обем 250 стр. и 120 приложения. Цитираната литература обхваща 184 източника, от които с посочен автор са 150 – 48 на кирилица (на български и руски език) и 102 на латиница (на английски език). Цитирани са и 34 източника без изрично посочен автор, главно институционални и корпоративни източници, от които 5 са на кирилица (български език), а 29 са на латиница (английски език).

Във връзка с дисертационния труд са направени 3 публикации и 2 участия в научни конференции.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основна цел на настоящия дисертационен труд е да изследва и категоризира техниките и форматите за визуална репрезентация в публич рилейшънс (ПР) като ключово важна и широко разпространена форма на обществена комуникация. Акцент в изследването е практиката на използване на информационни графики (инфографики) като техника за разпространяване на различни типове публична информация, използвана в различните ПР направления. Инфографиките са пример за използване на *комуникационен дизайн* – едновременно статистически, информационен и графично-художествен подход, чрез който големи обеми данни и сложна за разбиране от заинтересованите страни информация могат да бъдат по-ясен, по-ефективен и по-ангажиращ вниманието начин.

За постигането на целта на изследването са определени следните **изследователски задачи:**

1. Теоретична обосновка на принадлежността на инфографиката към особен вид комуникационен дизайн, който има обществено-културна стойност в полето на обществените комуникации въз основа на структурен анализ на основополагащите феномени и процеси в това поле;
2. Определяне на основните периоди в развитието на инфографиката като еволюция на инструментариума и подходите за визуалната репрезентация на данни, определяйки етапите на възникване, развитие и утвърждаване на инфографичния подход в неговото типологично разнообразие;
3. По-подробно изучаване и анализ на основни събития, периоди, произведения и автори в генезиса и развитието на инфографиката и извличане на практически изводи за доказването на изследователските хипотези (виж по-долу);
4. Разглеждане на актуалните тенденции в употребата на инфографики като водещ и увеличаващ своето приложение и значение инструмент за визуална репрезентация на данни в професионалната сфера на ПР, интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), дигиталния маркетинг и др.;
5. Анализ на съществуващи опити за типология на инфографиката и създаване на собствен типологичен модел, който е основан върху ясни теоретични и категорично доказани в практиката характеристики на инфографичната репрезентация.

Обект на изследването са феномените и процесите, които са свързани с еволюционното развитие и трансформации в инфографиката като инструментариум и подход за визуална репрезентация на данни. Постиженията в дадено обособено тематично поле се разглеждат подробно през призмата на социално-икономическите, културните и технологични процеси, които влияят върху развитието на визуалната репрезентация на данни:

1. Ранни образци на информационна визуализация , които са приети за семантични и стилови предшественици на съвременните инфографики;
2. Примери от по-близки периоди (19-20 век), в които инфографиките се оформят като самостоятелно направление в репрезентацията на данни;
3. Повсеместното навлизане на дигиталните технологии в инфографичния дизайн и свързаните с това съвременни тенденции и бъдещи предпоставки за развитие.

Предмет на изследването са теоретичните и практическите разработки в областта на инфографиката като комуникационен инструмент, в светлината на нейната роля в съвременната проектна култура в глобален мащаб, както и определянето на характерните систематични специфики в полето на обществените комуникации (в по-общ аспект) и конкретно в сферата на ПР.

Изследователските ограничения са свързани най-вече с невъзможността хронологично и географски да бъдат обхванати всички примери за стилова, семантична и технологична еволюция в използването на инфографиките в обществените комуникации. Също така, заради слабата изследваност на полето в България се налага да бъдат приоритетно взаимодействията между различните школи и подходи във Великобритания, Германия, Русия и др. държави, където инфографичният подход има дълга и по-подробно изследвана традиция.

Актуалността на изследването е налице поради няколко основни причини. Първата е, че в България все още не е провеждано по-задълбочено теоретико-практическо проучване по темата. Също така, авторът на дисертационния труд има богат практически опит, както в сферата на ПР, така и в динамично развиващото се бизнес поле на инфографиката и разполага с експертизата, необходима за създаване на изследване, което попада в сферата на „работещото знание“.

В хода на изследването в научен оборот е въведено значително количество слабо известни или непоказвани до момента фактически и илюстративни материали, които подкрепят основните задачи на изследването; определено е приложното

поле на различните типове инфографики в типологичния модел и са осмислени възможните насоки за бъдещо развитие и приложение в практиката.

Теоретичното и практическо значение на изследването се състои основно в това, че приложението на инфографиката като инструментариум и подход за визуална репрезентация на данни отговаря едновременно на глобалните и на по-специфичните динамики в сферата на обществените комуникации. Заедно с това са предложени някои нови аналитични заключения и практически приложения, които оформят дисертационния труд като логично и пълноценно продължение на световни разработки в областта на визуалната репрезентация на данни. Настоящият дисертационен труд е с мултидисциплинарен характер, който го прави потенциално полезен за изследователи и практики в много широк спектър от теоретични и практически сфери: комуникации, маркетинг, търговия, статистика, технологии, история и теория на изкуствата, техническа естетика, дизайн, културология и др.

Методологията на изследването включва социологически, културно-исторически, историографски и психологически методи. Разгледани са не само конкретните приложения на инфографиката като инструментариум и подход за визуална репрезентация в по-тясната сфера на обществените комуникации, но еволюционните процеси, които са довели до широкото им приложение. Следва да се отбележи, че в различни етапи от своето еволюционно развитие, инфографичната репрезентация е представлявала плод на различни типове творчески и научни знания и умения. Някои инфографики се възприемат като произведения на приложното изкуство, други са характерни с иновативен подход към обработката и представянето на данните, трети са свързани с художествено-технически решения, които са оформили тенденциите за десетилетия напред и остават приложими и в наши дни. Всичко това позволява да се твърди с голяма степен на категоричност, че именно мултидисциплинарният подход, съчетаващ елементи на формално-стилистичен, структурно-типологичен, сравнителен и семиотичен анализ, е оптималният методологичен подход към изследваната тема. Формално-стилистичният анализ се прилага по отношение на изучаването и типологизирането на стиловите аспекти и графично-художествените форми в инфографиките. Структурно-типологичният анализ се прилага за изследването на комплексната и мултидименсионална структура, която формира инфографиката като подход – следва да се отбележи, че нейните съставни елементи са нееднородни и представляват самостоятелни и относително

автономни структури, с добре обособена вътрешна логика в изграждането. Сравнителният анализ се изисква при съпоставката на различни инфографични обекти (визуална статистика, тематична картография, знакови системи, инженерна графика и др.) да бъдат ясно идентифицирани общите черти и различията, а същото така и особеностите на приложимостта към практиките на обществените комуникации. Семиотичният анализ служи на изследването, за да бъдат добре проучени и приложени към изследователския процес знаковите системи като многообразен емпиричен материал. Културно-историческият анализ дава възможност да се интерпретира инфографиката като феномен, използвайки културата като ключ към основните комуникационни процеси. Накрая, но не по важност, историографският анализ разглежда инфографиката от гледна точка на историческите условия, които изясняват днешното състояние на този тип визуална репрезентация.

Във връзка с дисертационния труд могат да бъдат изведени следните **изследователските хипотези:**

1. Инфографиката формира собствено теоретико-практично поле в по-широките сфери на комуникационния дизайн и визуалната репрезентация на данни, което има специфични характеристики и следва да бъде подробно изследвано за целите на един типологичен модел, ориентиран към практиката;
2. Инфографиката (в нейната съвременната форма) има дълбоко заложен исторически корени в човешката цивилизация, а в частност – и в обществените комуникации – и затова следва да се разглежда като ясен и интуитивен подход за комуникация;
3. Дигиталните технологии за визуална репрезентация са ключов момент и тяхното широко навлизане в практически всеки аспект на социално-икономическия живот са повратен момент в приложимостта и честотата на използване на инфографиката в практиката на ПР;
4. Значението и приложението на инфографиката като инструментариум и подход за визуална репрезентация на данни в обществените комуникации показва потенциал за още по-динамичен растеж през следващите десетилетия.

СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.

Реализирането на поставената цел и задачи се конкретизира в следната структура на дисертацията. В **първа глава** е обхващане на широкото теоретично поле, в което възникват и се развиват инфографиките. Освен прегледа на основните определения за понятието са посочени и определения на друга съпътстваща терминология, която е важна за изясняването на функцията на инфографичното съдържание. Направена е и ретроспектива на развитието на концепцията от гледна точка на ключови процеси и тенденции, които предшестват същинската поява на инфографиката и на историческото развитие след определянето на семантичното поле на инфографиката. Също така, в тази встъпителна част от дисертационния труд са разгледани основните обществени тенденции, които обуславят използването на инфографики като ефективен инструмент за визуална репрезентация на данни в ПР и други сфери на обществените комуникации. Специално място в теоретичния анализ е отделено на връзката между инфографичното медийно съдържание и дигитализацията на публичната сфера.

Във **втора глава** са разгледани основните процеси и тенденции, които влияят върху широкото навлизане на инфографичния подход в сферата на ПР и корпоративните комуникации. Разгледани са детайлно приложенията на инфографиките във вътрешните и външните комуникации и всички дейности, свързани с тях. Отделено е внимание и на използването на инфографики като комуникационен инструмент в институционалните комуникации и комуникациите на НПО. Приведени са множество примери за успешно използване на инфографики като част от инструментариума на ПР.

В трета глава е направен преглед и анализ на съществуващите типологии на инфографиките и е предложена авторска типология, която се отличава с детайлност и пълнота, които досегашните типологии не предлагат. Важно е да се отбележи, че типологията е направена въз основа на практическия опит на автора и съвкупност от над 5 хиляди изследвани примера в периода на последните 3 години.

В заключението е направено обобщение на извършената работа. Коментирана е степента на изпълнение на целите и задачите и са направени изводи въз основа на предложената авторова типология. В резултат на самостоятелното изследване са изведени 4 приноса с научен характер по темата за успешното използване на инфографичното съдържание в обществените комуникации.

За целите на дисертационния труд е направен детайлен обзор на класически и съвременни разработки на *български, руски и английски език*. В общ план, обект на изследователския интерес са монографии, научни статии, статии от авторитетни специализирани и периодични издания в областта на *социалните, икономическите и културните изследвания*. Използвани са преимуществено публикации, които предлагат изключително актуален поглед върху темата.

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА – Особенности на инфографиките и приложението им в съвременната комуникационна среда

1. Понятия и същност
2. История и развитие на инфографиките като комуникационен подход
 - 2.1. Ранни антични свидетелства за визуално представяне на информация
 - 2.2. Развитие на инфографиките през периода на Европейското Възраждане и Индустриалната епоха
 - 2.3. Съвременен етап на развитие на инфографиките
3. Характеризация на инфографиките. Контекст на развитие
 - 3.1. Актуално приложение на инфографиките и демократизация в използването
 - 3.2. Информационно претоварване – предизвикателства пред ПР специалистите
 - 3.3. Икономика на вниманието и новите изисквания към ПР бизнеса
 - 3.4. Усилване на комуникационното въздействие чрез предизвикване на емоции
4. Смисълът в инфографичното представяне на информация
 - 4.1. Инфографики, доверие в информацията и достоверност на източниците

ВТОРА ГЛАВА – Приложение на инфографиките в инструментариума на Пъблик рилейшънс (ПР)

5. Приложение на инфографиките в набора от техники и технологии на ПР и корпоративните комуникации
 - 5.1. Как инфографиките могат да повишат ефективността на вътрешните комуникации в организацията
 - 5.1.1. Правилници за вътрешния ред
 - 5.1.2. Въвеждане на нови служители
 - 5.1.3. Инструкции за безопасност
 - 5.1.4. Работни процедури и процеси

- 5.1.5. Инфографики, визуализиращи органиграми и субординация
- 5.1.6. Вътрешни издания
- 5.1.7. Изграждане на работодателски бранд и работодателски имидж
- 5.1.8. Вътрешна отчетност
- 5.1.9. Корпоративни събития (насочени към вътрешните публики)
- 5.1.10. Разпространяване на корпоративните ценности (мисия, визия и история) сред служителите
- 5.1.11. Изводи
- 5.2. Приложение на инфографиките във външните комуникации
 - 5.2.1. Инфографиките като фактор за позициониране на компанията като лидер на мнение
 - 5.2.2. Инфографиките като средство за привличане на позитивно медийно внимание
 - 5.2.3. Използване на инфографики при кризисни комуникации и лобиране
 - 5.2.4. Инфографиките и ролята им в комуникацията с акционерите на публичните компании
 - 5.2.5. Инфографиките като инструмент за организиране на специални събития за външни публики
 - 5.2.6. Ролята на инфографиките за популяризирането на корпоративната социална отговорност (КСО)
 - 5.2.7. Инфографиките като средство за увеличаване на прозрачността и ефективността на институционалните комуникации
 - 5.2.8. Изводи
- 5.3. Ролята на инфографиките за повишаване ефективността на комуникациите на неправителствените организации (НПО)

ГЛАВА ТРЕТА – Авторска типология на инфографичната репрезентация на данни в обществените комуникации

- 6. Преглед на съществуващите типологии
- 7. Авторска типология на инфографиките
 - 7.1. Видове инфографики в зависимост от целта на използване
 - 7.1.1. Образователни инфографики
 - 7.1.2. Внушаващи инфографики
 - 7.1.3. Организиращи инфографики
 - 7.1.4. Инфографики, илюстриращи тенденции
 - 7.1.5. Рекламни инфографики
 - 7.1.6. Предупредителни и инструктиращи инфографики
 - 7.1.7. Указателни инфографики (wayfinding, mapping, instructions)
 - 7.1.8. Биографични / автобиографични
 - 7.1.9. Приканващи към действие
 - 7.1.10. Забавляващи / осмиващи инфографики
 - 7.2. Видове инфографики в зависимост от степента на интерактивност и ниво на възприятие

- 7.2.1. Статични инфографики
- 7.2.2. Фокусиращи (zooming) инфографики
- 7.2.3. Инфографики с възможност за кликване и извеждане на допълнителна информация
- 7.2.4. Анимирани инфографики
- 7.2.5. Видео инфографики
- 7.2.6. Аудио инфографики
- 7.2.7. Интерактивни инфографики
- 7.3. Видове инфографики в зависимост от носителя
 - 7.3.1. Онлайн инфографики
 - 7.3.2. Медийни инфографики
 - 7.3.3. Печатни инфографики (брошура, плакат, книжка)
 - 7.3.4. Инфографични облекла
 - 7.3.5. Инфографични стени
 - 7.3.6. Инфографични банери и стендове
 - 7.3.7. Определени инфографики
 - 7.3.8. Инфографики в добавена реалност и виртуална реалност
- 7.4. Типове инфографики в зависимост от използваните изразни средства
 - 7.4.1. Метафорични инфографики
 - 7.4.2. Сравнителни инфографики
 - 7.4.3. Алегорични инфографики
 - 7.4.4. Хиперболизиращи инфографики
 - 7.4.5. Хронологични инфографики

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

II. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА – Особенности на инфографиките и приложението им в съвременната комуникационна среда

В днешната обществено-икономическа среда инфографиката като подход за визуализация на данни се е утвърдила като едно от най-динамично развиващите се направления на дизайна и комуникациите. Тя намира съществено приложение в:

- Корпоративните отчети
- Представянията на нови бизнес идеи
- Визуализацията на научни и социални изследвания
- Различните етапи на образованието и усъвършенстването на уменията
- Комуникацията с широката общественост и целевите аудитории по важни социални и политически въпроси
- Медийните формати от всякакъв характер, където служи за бързо и ефективно предаване на информацията.

Самият термин „инфографика“ води началото си от съкращението „информационна графика“ и в този дисертационен труд двете понятия ще бъдат разглеждани като синоними. Един от най-значимите учени и практики в специализираната област на инфографиката – Едуард Тъфти (виж по-горе в увода) – дава своето прагматично и функционално определение на понятието „графичен дисплей“ (което, според автора на дисертационния труд, се припокрива с „инфографика“) в първия изцяло посветен на проблематиката труд – книгата „The Visual Display of Quantitative Information“ (*„Визуалното представяне на количествена информация“*), публикувана през 1983 г. Според Тъфти, визуалните дисплеи трябва да:

- „представят данните;
- предизвикват зрителя да мисли за съдържателната част, вместо за методологията, графичния дизайн, технологията на графично производство или нещо друго;

- избягват изкривяването на това, което данните могат да кажат;
- представят много цифри в малко пространство
- правят големи групи данни кохерентни;
- насърчават околото да сравнява различни групи данни;
- разкрива данните на няколко нива на детайл, от широк преглед до фина структура;
- служат на относително ясна цел: описание, изучаване, табулация или декорация;
- са тясно интегрирани със статистическите и вербалните описания на наборите от данни.

Графиките *разкриват* данни. В действителност, графиките могат да бъдат по-точни и по-информативни от конвенционалните статистически изчисления.¹ Следва да се отбележи, че определението на Тъфти има една важна особеност – през 1983 г. той го формулира, ограничавайки се до *количествената информация*. Развитието на инфографичното направление оттогава обаче силно разширява практиката и към *качествени* данни.

Веселина Вълканова изследва задълбочено дизайна на печатните медии и нейното определение на инфографиките е във висока степен инструментализиращо: „Инфографиките представляват обективно и ясно развития, връзки, дялове, зависимости, тенденции, съпоставки, предметявайки ги посредством графични и илюстративни елементи. По-кратко, обобщено, по-прецизно и точно изразявайки комплексни съдържания от вербалния текст, инфографиките са средство да се комуникират не само цифри и базирани на тях зависимости, но и сложни функционални връзки в техниката, науката, природата, обществото и политиката.“²

Според Маргарет Роусе инфографиката е „...представяне на информация в графичен формат, създаден с цел да представя данни по лесно разбираем начин с един поглед. Хората използват инфографики, за да комуникират дадено послание

¹ Tufte, E. R. The Visual Display of Quantitative Information. Second Edition. Graphics Press, Cheshire, 2001, p. 54

² Вълканова, В. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014 г., стр. 236

бързо, да опростят представянето на големи количества данни, да идентифицират модели и взаимовръзки между феномени и процеси и за да наблюдават променливи величини в течение на времето.“³

Определението на речника Merriam-Webster в официалния му интернет сайт е доста по-лаконично и гласи: „Схема, диаграма или илюстрация (например в книга, списание или уебсайт), която използва графични елементи, за да представя информация по визуално завладяващ начин.“⁴ Доста по-изчерпателно е определението на специализираната технологична онлайн енциклопедия Technopedia: “Информационна графика (инфографика) е визуалното представяне на набори от данни или инструктивни материали. Инфографиката трансформира големи обеми от информация в текстови или цифров вид в кондензирани комбинации от образи и текст, позволяващи на наблюдаващите ги бързо да възприемат основните идеи/резултати, които данните съдържат.”⁵

Ланков, Ричи и Круукс дават определение не само за инфографика, но и на други свързани с теоретико-практичното поле феномени и процеси (виж по-долу): „Елементарно казано, инфографиката използва визуални знаци, за да комуникира информация. Не е задължително да съдържа определено количество данни, да притежава определена комплексност или да представя определено равнище на анализ. Няма точно определен праг, от който нещо „се превръща“ в инфографика. Може да бъде просто като пътен знак, на който има човек с лопата, което означава, че по пътя напред има участък в ремонт или комплексно като визуален анализ на глобалната икономика.“⁶

Един от уважаваните практики в инфографичния дизайн Ранди Крум отбелязва във връзка със съществуващите определения на понятието „инфографика“: „Днес, употребата на думата инфографика е напреднало, включвайки ново определение, което означава по-широк графичен дизайн, комбиниращ визуализации на данни, илюстрации, текст и образи във формат, който разказва една цялостна история. В употребата на думата, визуализациите

³ Rouse, M. Definition Infographics. Tech Target (online), <https://whatis.techtarget.com/definition/infographics>, последен преглед на 03.01.2020 г.

⁴ Cit.: Definition of infographic. Merriam-Webster (online), <https://www.merriam-webster.com/dictionary/infographic>, последен преглед на 03.01.2020 г.

⁵ Cit.: Definition - What does Information Graphic (Infographic) mean?. Technopedia (online), <https://www.techopedia.com/definition/27808/information-graphic-infographic>, последен преглед на 03.01.2020 г.

⁶ Lankow, J., J. Ritchie, R. Crooks. INFOGRAPHICS. THE POWER OF VISUAL STORYTELLING. John Wiley & Sons, New Jersey, 2012, p. 20

на данни само по себе си вече не се считат за съставляващи цялостната инфографика, но са мощен инструмент, който дизайнерите често използват, помагайки си в разказа на визуалната история.“⁷

Във връзка с разработването на дисертационния труд следва да бъдат дефиниран и един допълнителен кръг от понятия, които са пряко свързани с теорията и практиката на инфографиките и ще бъдат често срещани в повествованието. При тях няма да бъдат привеждани по няколко определения, а ще бъдат подбрани най-пригодните според преценката на автора и според тяхната взаимовръзка с инфографичната теория и практика. За по-добра прегледност, те ще бъдат представени в табличен вид.

Понятие	Определение
<i>Информация</i>	Знание под формата на думи, цифри или концепции, което трябва да бъде комуникирано.
<i>Данни</i>	Количествена информация. Въпреки че данните могат да приемат различни форми, по отношение на инфографиките те са предимно числови. Често се дебатира дали думата има единствено число. В латинския има единствено (<i>datum</i>) и множествено число (<i>data</i>). В съвременните езици най-често се използва само множественото число като обобщение.
<i>Набор от данни</i>	Категоризиран сбор от данни, които са били филтрирани на определено ниво, а изводите от тях могат да бъдат по-лесно направени чрез визуализация.
<i>Илюстрация</i>	Нарисувано на ръка или векторно изображение на обект. В инфографиката илюстрацията се използва за онагледяване на анатомията на обекта или за да се подобри инфографичната естетика.
<i>Визуализация</i>	В инфографиката терминът се използва в смисъла на „информационна визуализация“. Технически погледнато, фотографията или рисунката също е визуализация; все пак, в контекста на инфографиките този процес е свързан изработката на всякакви изображения, които комуникират специфично знание. Това може да включва визуализацията на данни или просто използването на визуални сигнали, които да илюстрират, диференцират или да показват дадена информационна йерархия. Членовете на научните и академични общности често използват термина, за да обозначат графики, които са

⁷ Krum, R. Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design. John Wiley & Sons, Indianapolis, 2014, p. 6

	автоматично генерирани от специализиран софтуер. Подобни програми могат да обработват различна информация в близък формат, но с различен визуален резултат. Този метод на визуализацията се включва в определението, но към него се числят и ръчната обработка, изработването на диаграми и дизайнът на информация и данни, които са уникални за дадено приложение.
<i>Визуализация на данни</i>	Визуална репрезентация на данни или практиката на визуализиране на данни. Основните форми включват пай диаграми, лентови и линейни диаграми и т.н. Все пак, връзките между данните мога да бъдат доста комплексни. Затова има възможност да се приложат уникални начини за визуализация на тези стойности, така че точно да се покажат тези връзки. Тези визуализации дават възможност да се идентифицират тенденции, модели и големи различия в стойностите, които служат за извличане на изводи.
<i>Информационен дизайн</i>	Практиката за репрезентиране на информацията във визуален формат. Терминът се използва и за обозначаване на изследователското и практическото поле като цяло. Визуалната репрезентация на информацията може да включва визуализиране на данни, процеси, йерархия, анатомия, хронология и други факти. Докато диаграмата технически е информационна графика, повечето информационни графики са многообразни и съдържат обяснения или задълбочени описания.
<i>Редакционна инфографика</i>	Инфографика, която се използва за публикации в печатни издания, сайтове или блогове. Вестниците използват такива от десетилетия, понастоящем те намират нова форма и живот в интернет. Контент маркетингът – практиката на използване на информационно редакционно съдържание за насочване на вниманието и свежи лидерски идеи към блога на дадена компания, за да бъдат ангажирани едновременно съществуващите и потенциалните клиенти – предизвиква голямата част от този растеж.
<i>Качествени графични елементи</i>	Всичко, което не представлява цифрова информация, може да включва едновременно информация и илюстрация.
<i>Количествена информация</i>	Информация, която включва измерване от всякакъв вид, обикновено в числова форма.
<i>Наратив</i>	Подход в информационния дизайн, който цели да насочи аудиторията чрез набор от информации, които разказва определена история. Най-удачното приложение е в инфографики, които комуникират критика на ценности и

	са предназначени за извличане на определена поука от аудиторията. ⁸
<i>Кръгови диаграми</i>	Представят данни и дялове. Цветното, перспективно и елипсовидно представяне на този род статистики може да идентифицира изданието чрез графичния стил на инфографиките.
<i>Картографски инфографики</i>	Събитийни карти, карти за ориентация, тематични карти, метеорологични карти и др. улесняват ориентацията на читателя в географски и пространствени зависимости и процеси. Изборът на вид на графиката, на определени комбинации, на технически стил на представяне, на цвятова гама, както и съчетаването с други изображения – полу-тонови и щрихови, са аспекти от концепцията на дизайнера.
<i>Технически илюстрации</i>	Изобразяват с точност, прецизност и качество технически детайли и устройства. Разлагането на сложен технологичен обект на различни равнини чрез т. нар. „експлозионни“ графики, за да се демонстрира устройството и структурата му и да се изяснят функционални връзки и технически процеси, допринася за оптически ясното представяне и в този смисъл на разбирането. ⁹

Безпрецедентното развитие на средствата за масова информация през 20 век и тяхната ориентация към сферата на визуалното способстват за бързото приемане на инфографиката като комуникационен подход за ефективно предаване на сложна информация и данни. Както става ясно от историческия преглед (виж по-нататък), значителен тласък в развитието и масовото прилагане на визуализацията на данни се наблюдава след навлизането на дигиталните технологии в обществения живот. Големите обеми данни, необходими в процеса на програмиране са непосилни за „смилане“ от масовата публика и затова компютърно генерираните графики онагледяват огромни количества данни, помагайки за напредъка във всички аспекти на науката и технологиите. В този смисъл, можем да кажем, *че инфографиката е синтез между дигиталното и визуалното и универсално разбираем език*. Нещо повече, предположенията на

⁸ Cit.: Lankow, J., J. Ritchie, R. Crooks. INFOGRAPHICS. THE POWER OF VISUAL STORYTELLING. John Wiley & Sons, New Jersey, 2012, pp. 19-21

⁹ Цит. по: Вълканова, В. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014 г., стр. 237

човечеството са, че визуалните образи са най-подходящият вариант на *lingua franca*¹⁰.

Краят на първото десетилетие на 21 век се характеризира с масова „демократизация“ в предлагането на редица продукти и услуги, които са в синхрон с процесите на глобализация и съпътстващото я „стесняване“ на света. Например, хотелиерският бизнес се демократизира с появата на Airbnb. Гражданската авиация се демократизира с появата и разрастването на нискотарифните авиокомпаниии. На ниво крайни потребители станахме свидетели на кардинална промяна по отношение на фото- и видеозаснемането с появата на новото поколение мобилни устройства и т.н. Начините, по които визуалните метафори и изображенията определят самата идея за „глобалното“ е от изключително значение за изясняването на новоформиращия се културен модел. Следва да се отбележи, че тенденцията на демократизация не подминава и медийната сфера – на практика, с широкото разпространение на социалните медии и формирането на постоянна аудитория всеки техен потребител може да бъде едновременно и медия, в която формира своя собствена аудитория. Появява се и достъпен софтуер, който предизвиква демократизация в сферата на дизайна и визуализациите. Според Ерик Матисоф от компанията Adobe, който определя себе си като „Проповедник на аналитиката и науката за данните“, този процес е необратим и променя из основи „правилата на играта“: „Демократизирането на данните ще катапултира компаниите към нови висини в резултатите, ако бъде извършено по правилния начин. В действителност, утопистката визия за демократизирането на данните трудно може да бъде отхвърлена. То означава, че всеки има достъп до данните и няма гейткийпъри, които създават „гърловини“ към тях. Целта е всеки да може да използва данни по всяко време, взимайки решения без ограничения в достъпа или разбирането им. Възможността да се достъпват мигновено данни ще се трансформира в процес на по-бързо взимане на решения и по-гъвкави екипи. Тези екипи ще имат конкурентно предимство пред по-бавните „стиснати на данни“ бизнеси.“¹¹ Вълканова също отбелязва коренно променената медийна среда: „Навлизането на дигиталните технологии

¹⁰ *Лингва франка (италиански)* – буквално означава „език на франките“, който първоначално е представлявал разнороден език, състоящ се главно от италиански, с привнасяне на турски, персийски, френски, гръцки и арабски думи. Понастоящем, терминът се използва за всеки разнороден език, използван от хора, говорещи различни езици, общувайки помежду си – *б. а.*

¹¹ Matisoff, E. Why data democratization is crucial to your business. Adobe (online), <https://www.adobe.com/insights/data-democratization-is-crucial-to-your-business.html>, последен преглед на 29.12.2019 г.

съществено промениха начина на потребление на информацията. Значителната информация на четенето е свързана с появата на нови платформи, които, в зависимост от навици и стил на живот, присъстват в една или друга степен във всекидневието. Днес компютрите и мобилните устройства добиха широко разпространение и употреба, а тази тенденция, от своя страна, предоставя нови възможности за комуникация. Издатели и редактори не можеха да не се съобразят с новия начин на информационно потребление и с новоизграждащите се навици при създаването и развитието на специфичния интерфейс на своите продукти. Да оптимизират съдържанията си в реално време, да предлагат услуги и да са в крак с извънредно динамичните промени на средата, предлагането и търсенето – се оказват съществени критерии за качеството на новите медии.¹²

Едно от най-сериозните достойнства на инфографиките като медийно съдържание е тяхната възможност за *трансформирането на абстрактни данни и идеи в конкретно (визуално) съдържание*. Уийвър посочва, че в процеса на визуализация има три критично важни стъпки, за да бъде постигната комуникационна ефективност:

1. **„Извличане:** изтегляне на всички данни от различни локации, платформи, облаци и устройства;
2. **Трансформация:** добавяне на подходящи тагове към извлечените данни, за да започне трансформирането на информацията от неструктурирана в структурирана; и
3. **Зареждане:** вземане на всички вече структурирани масиви данни и зареждането им в глобална аналитична база данни, която след това може да бъде визуализирана в платформи като например Tableau.

Всяка стъпка е императивна по отношение на превръщането на различни масиви и хранилища с данни в стотици потенциално различни формати в структурирано пространство, като по този начин помага да се придобие по-добро разбиране, кои данни са смислени в работния процес и кои просто хаят безсмислено ресурси.¹³

¹² Вълканова, В. Стари & нови медии – трансформации и роли на комуникационния дизайн в онлайн средата. В: Атанасов, Г. (ред.). Годишник на Софийския университет “Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, Том 25, Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, София, 2018, стр. 39

¹³ Weaver, E. From Abstraction to Visualization – Tackling Data in New Media Workflows. Western Digital (online), 26 April 2019 <https://blog.westerndigital.com/abstraction-to-visualization-data-media-workflows/>, последен преглед на 30.12.2019 г.

Освен инструментите за дизайн и визуализация на данни се демократизира и достъпът до данните. Голяма част от статистиката в света днес е свободно достъпна и това прави производството на инфографики достъпно за много желаещи и нуждаещи се. Някои от популярните източници на данни със свободен достъп и/или чрез безплатен абонамент (електронна поща) са:

- [GlobalWebIndex](#)
- [GSMA Intelligence](#)
- [Statista](#)
- [Locowise](#)
- [App Annie](#)
- [SimilarWeb](#)

Така например, немската компания Statista е създадена през 2007 г. и към момента има над 600 служители – експерти по бази данни, автори и статистици. В сайта на компанията (www.statista.com) имат регистрация над 1,5 милиона потребители, които правят 12 милиона посещения на месец. Statista работи с 22 500 авторитетни източника и до момента са публикувани около 80 хиляди новини, съдържащи статистическа информация и визуализация на данни за 170 индустрии по света. Освен статистическите услуги, Statista предлага данни за пазарно прогнозиране, изследвания за „бели книги“, пазарни анализи, секторни доклади, прогнози за развитието на дигиталния пазар и за потребителските пазари. Компанията партнира с Федералната статистическа служба в Германия (Destatis), Демоскопският институт в Аленсбах (IfD Allensbach), Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), Германския институт за икономически изследвания (DIW Berlin) и компанията за икономически и финансови проучвания CRIF Bürgel. Медийните партньорства на Statista включват Welt, T-Online и Handelszeitung.¹⁴

ВТОРА ГЛАВА – Приложение на инфографиките в инструментариума на Пъблик рилейшънс (ПР)

Още в самото начало ще отбележим, че ПР е комуникационна технология и професионална дейност, която има богата документирана история, свързана с

¹⁴ Cit.: About us. Statista (online), <https://www.statista.com/aboutus/>, последен преглед на 02.12.2020 г.

основните достижения на съвременното демократично общество с доминираща пазарна ориентация. Във връзка с историческото датиране на ПР технологията в нейния съвременен „изчистен“ вид Ковачева посочва: „Пъблик рилейшънс, в автентичната си и модерна категориална и концептуална рамка на социална технология може да има ефективно предназначение в общества, достигнали и изградили достатъчно висока социална, културна и икономическа еволюция – т.е. в общества, поставили за основата си на развитие демократичните принципи и плуралистичните аксиоми за информация и комуникация. Каквито и исторически препратки да е правят за наличието на PR прототипни форми в древните общества, можем да допуснем, че те ще са оправдани за тези времеви пластове и съответстващите им държавно-обществени формации, в които вече са били налице поне предпоставки за разпознаването на демократични устройства, близки до съвременните.”¹⁵ Подобно е виждането и на Сидикуи, която отбелязва, че „...идеята за използване на комуникациите за повлияване и поддържане на позитивна репутация съществува от векове, но професията пъблик рилейшънс е нещо сравнително ново в сравнение с най-старите професии в света като адвокатската или лекарската например. Корените на пъблик рилейшънс биха могли да се търсят още в Древна Гърция, където класически философи като Платон и Аристотел пишат за изкуството на реториката, което помага на ораторите в убеждаването на хората. Биха могли да бъдат търсени и в британското аболуционистко движение в края на 17 век, когато книги, листовки и лекции са били използвани в опит да се повлияе на общественото мнение в посока прекратяване на търговията с роби по света. Въпреки че в тези прояви могат да се търсят основите на ПР, същинското развитие на ПР като индустрия, каквато я познаваме днес, започва в началото на 20 век в зората на масовата комуникация.“¹⁶

Също така, ПР си е завоювал позицията на ключова и основополагаща дейност във всяка организационна структура. В бизнес средата, функцията е все по-широко застъпена в един също така по-широк контекст, определян като „корпоративни комуникации“. В тази част от дисертационния труд ще бъдат

¹⁵ Ковачева, С. За произхода на пъблик рилейшънс. Във: Вълканова, В. и др. (ред.). Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация, Том 26, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2019 г., стр. 226

¹⁶ Siddiqui, Z. The History Of PR. CurzonPR (online), 13 January 2014, <https://www.curzonpr.com/theprinsider/from-the-beginning-the-history-of-pr/>, последен преглед на 16.01.2020 г.

разгледани процесите на визуална репрезентация на данни в сферата на ПР и корпоративните комуникации, като ще бъдат целенасочено определени границите на двете области. Наред с останалите основни функции на мениджмънта (развойна дейност, финанси, право, човешки ресурси, маркетинг и др.), корпоративните комуникации са част от най-високото ниво за взимане на решения в съвременните бизнес организации. Ключовата им роля, заедно с тази на „класическия“ ПР, е да помагат в процеса на създаване и поддържане на взаимноизгодните отношения с ключовите публики и заинтересовани страни, комуникирайки с тях. Този тип комуникации се разглеждат като ключови за устойчивостта, дългосрочния характер и доверените отношения с широката общественост и най-силно заинтересованите групи.

Корпоративните комуникации са често описвани като онзи набор от дейности, чрез които компанията се опитва да управлява целенасочено и да оркестрира всички свои вътрешни и външни комуникации, които са насочени към създаването на благоприятни отправни точки към нея от страна на широката общественост и на нейните заинтересовани страни. Освен това, корпоративните комуникации използват набор от специалисти (в по-тесни и по-широки области на знанието), които управляват организационни процеси, дейности и медии, за да изградят репутацията на съответната корпоративна структура. Важна част от техните задачи са свързани със създаването и изпълнението на корпоративната комуникационна стратегия. Тя може да има различни акценти – например, често пъти основен фокус в стратегическите комуникации могат да бъдат служителите на компанията, които в качеството си на човешки капитал са изключително значима част от нейния пазарен успех (особено в сферата на услугите и в секторите, принадлежащи към икономиката, базирана на знанието) и същевременно са едни от най-важните „корпоративни посланици“, които градят корпоративната репутация. В този смисъл, консултантът в сферата на корпоративните комуникации Франк Вехтер отбелязва: „Мотивираните служители допринасят за по-висока производителност, по-добра репутация и могат да повишат стойността на компанията като генерален позитивен ефект. Програмите за корпоративно представителство чрез служителите допълват традиционните маркетингови кампании и помагат да се изгради силен бранд, особено чрез използването на модерни комуникационни канали. Фактът, че много от тези инициативи се реализират онлайн не е случаен: данните от изследванията за доверие в брандовете и компаниите сочат, че потребителите

възприемат мненията и нагласите на служителите като заслужаващи повече доверие, отколкото корпоративния маркетинг, а един посланик на марката обикновено се радва на повече доверие и се възприема като по-автентичен в сравнение с организационните комуникации, защото има личен елемент в свидетелството за организационните действия. Нещо повече, проучване разкрива че над 60% от потребителите вярват, че корпоративните социални медии съдържат по-достоверна информация, отколкото традиционните маркетингови послания. Друго проучване пък показва, че съдържанието споделяно от служителите в техните социални мрежи генерира осем пъти по-високи нива на съпричастност, отколкото корпоративните профили.¹⁷

В съвременния свят на светкавично разпространение на информацията и небивал плурализъм на източниците на информация, състоянието на компанията е пряко зависимо от преценката на публиките. Значението на екипа, управляващ корпоративните комуникации е да разбира как заинтересованите страни реагират на действията на корпорацията и да взимат съответните мерки за подобряване на обществените нагласи, изграждане на комуникационна устойчивост и ефективно преодоляване на кризи, свързани с организацията.

Развитието на ПР и корпоративните комуникации като важна управленска организационна дейност обикновено е насочено основно към *дългосрочното моделиране на обществените нагласи*. Правилната и етична реализация като организационни дейности помага за постигането на последователност в създаването на публични образи. ПР има силен етичен аспект, който е приоритет в развитието му. Според Боуен, "... историческото развитие на пбблик рилейшънс показва развитие в посока на по-самоосъзнати и етични модели на комуникация. Чрез преглед на това развитие, исторически негативната репутация на пбблик рилейшънс, както и неговият потенциал за насърчаване на етичната комуникация, можем да видим съзряването на професията от ангажирана просто с разпространението на информация до участващата в създаването на етична комуникация."¹⁸

Технологизацията на практически всеки обществен контекст в съвременния свят предопределя и основните изисквания към съвременните специалисти в областта на комуникациите. От гледна точка на самите технологии, развитието на

¹⁷ Waechter, F. M. Employees As Brand Ambassadors: Advantages And Best Practices. FMWaechter (online), <https://fmwaechter.com/employees-brand-ambassadors/>, последен преглед на 16.01.2020 г.

¹⁸ Bowen, S. ETHICS AND PUBLIC RELATIONS. Institute of Public Relations (online), 30 October 2007, <https://instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>, последен преглед на 28.11.2019 г.

компютрите, станало възможно с основните открития и разработки в кибернетиката през 50-те години започва да се развива с небивали темпове в следващите десетилетия. „Според правилото на Муур (носещо името на Гордън Муур, технолог в областта на микрочиповете и един от създателите на компанията Intel) броят на транзисторите, които могат да бъдат сместени в един чип се удвоява приблизително на всеки две години. В резултат, експоненциалният растеж води до все по-малки, все по-добри и все по-евтини електронни устройства. Куриозният пример, който показва мащабите на промяната, е със съвременните мобилни устройства – всеки съвременен смартфон има по-голям изчислителен капацитет, отколкото суперкомпютрите през 60-те години.“¹⁹ Също така, следва да отбележим, че според експерти в мрежовите технологии, още през 2013 г. „...броят на смартфоните, таблетите и другите свързани с интернет устройства надминава броя на хората, живеещи на земята... Глобалните мобилни данни нарастват със 70% в периода между 2012 и 2013 г.“²⁰ Рой отбелязва драматичните промени, които технологиите предизвикват в сферата и бизнес сектора на обществените комуникации: „Технологиите са най-големият фактор, който изпъква в анализа на промените в глобалните комуникации и промените са изключително многообразни и практически – ежедневни... Комуникацията е идеалният контекст, за да се разберат новите инструменти и техники, чрез които могат да се неутрализират негативните влияния и да се формулира ефективна и силна комуникационна стратегия. Разбирането на основополагащите концепции и специфичните примери помага на компаниите да се справят в един непрекъснато променящ се свят и да бъдат готови за удържането на високите пазарни позиции в един глобализиран свят.“²¹ Технологичното развитие е във фундамента и на навлизането на все по-съвършени визуализации в медиите и другите комуникационни контексти. Тенденциите към масово навлизане и „колонизиране“ на територията на ПР от визуалните инструменти е добре осезаема още от десетилетия, като през 2015 г. са отбелязани следните динамични развития, свързани с визуалното съдържание.:

- „Използването на видео съдържание за маркетингови цели нараства със 73% през тази година; използването на инфографики расте с 51%.

¹⁹ Cit.: The Third Great Wave. Special report, world economy. The Economist, 4 October 2014, p. 3

²⁰ Greenmeier, L. Edge of the Internet. Scientific American, June 2013, p. 72

²¹ Roy, S. CORPORATE COMMUNICATIONS: GLOBAL SCENARIO. Global Media Journal – Indian Edition, Summer Issue/June 2018, Volume: 9/ Number: 1, p. 2

- Статиите с изображения получават 94% повече преглеждания от тези без изображения.
- Постингите с видео привличат три пъти повече входящи връзки, отколкото тези, които съдържат само текст.
- 62% от маркетърите използват видео в своя контент маркетинг.
- Две трети от фирмите планират да увеличат своите бюджети за видео маркетинг през следващата година.²²

Флин и Ли посочват, че вече е практически невъзможно да се упражняват дейностите в ПР и корпоративните комуникации, без да се използват технологично базирани решения за визуализация: „Технологичният напредък донесе много нови възможности в начина, по който създаваме и комуникираме с изображения. Все пак, необходимо е по-добро разбиране за начина, по който тези изображения влияят върху нашето мислене и върху мисленето на основните ни заинтересовани страни, за да се използват те ефективно програмите ни за управление на комуникациите и публич рилейшънс. Изследванията в областта на когнитивната психология показват, че изображенията могат да подсилват комуникациите по няколко различни начина – те могат да привлекат вниманието, да предизвикат емоции и лесно да комуникират големи обеми от информация в относително кратък период от време.“²³

Настоящата част от дисертационния труд си поставя за цел да изследва и анализира ефекта на визуалната репрезентация на данни и инфографиките върху ефективността в основните области от работата на специалистите по ПР/корпоративни комуникации. Още през 2015 г. Аарон Хайнрих обобщава: „Преди няколко години имаше доста шумна дискусия, панели и статии, които оплакваха състоянието на публич рилейшънс, свързани с упоритото използване на думи вместо снимки. Причината за това извиване на ръцете беше, че повечето публич рилейшънс експерти бяха все още фокусирани върху невизуалните средства за комуникация чрез прес рилийзи, имейли и писмени изявления. Кой би могъл да вини професията за нейната загриженост, имайки предвид нарастващата склонност на света да бъде все по-ориентиран към снимките и

²² Cit.: Heinrich, A. Five Steps to Being a Highly Visual PR Agency. Ross Dawson (online), 9 July 2015, <https://rossdawson.com/blog/five-steps-to-being-a-highly-visual-pr-agency/>, последен преглед на 11.01.2020 г.

²³ Flynn, T., T. Li. A PICTURE IS WORTH A THOUSAND WORDS: USING BEHAVIOURAL INSIGHTS IN VISUAL COMMUNICATION. Institute of PR (online), 12 November 2019, <https://instituteforpr.org/a-picture-is-worth-a-thousand-words-using-behavioural-insights-in-visual-communication/>, последен преглед 11.01.2020 г.

видеото вместо към текста? Междувременно рекламните агенции, студиата за дизайн и дигиталните продуценти вече са изпреварили ПР във визуалната надпревара... Макар и да са едновременно хвалени и критикувани, инфографиките дават на ПР средства за комуникиране на богата на данни информация, едновременно по визуален и смислен начин.“²⁴

Подобни са заключенията и въз основа на практиката в InfoGraphiti, в която авторът на дисертационния труд е управляващ партньор: „Медиите могат да използват части от визуалната презентация като илюстрации на своите статии, ако сте успели да направите силно изложение със своите данни. Бяхме поканени да подготвим анимирана презентация за прес конференция на Nestle, която показва колко вода е спестила компанията, посредством новата производствена технология. Този формат на анимирана презентация е изгодна, подготвя се бързо и се препоръчва за по-малки самостоятелни събития като пресконференции и брифинги. Графичните презентации, които използват технологията “Motion graphics” изискват повече ресурси и са полезни за по-големи събития или когато има серия от събития, на които ще се използват едни и същи презентационни материали. Също така, по-вероятно е изображенията да бъдат споделени в платформите на социалните медии, така че презентационните материали за пресконференцията могат по естествен начин да се трансформират в материали за социалните медии.“²⁵

Якус пък изследва комплексно журналистическото внимание, което се отделя на съобщенията за медиите, които съдържат визуализации и предпочитанията на различните сегменти в аудиторията и обобщава следните резултати: „Прес рилийзите имат 1,4 пъти повече преглеждания, когато в тях са включени изображения и забележителните 2,8 пъти повече преглеждания, ако включват видео. Не е изненадващо, че 68% от 100-те най-много разглеждани прес рилийза през 2015 г. включват мултимедия. Визуалните материали правят тези рилийзи по-подходящи и желани за споделяне и с по-голяма вероятност да бъдат взети от медиите. Нито един прес рилийз не е ефективен, без да има предвид целевата аудитория. ПР практиците имат на разположение широк спектър от

²⁴ Heinrich, A. Five Steps to Being a Highly Visual PR Agency. Ross Dawson (online), 9 July 2015, <https://rossdawson.com/blog/five-steps-to-being-a-highly-visual-pr-agency/>, последен преглед на 11.01.2020 г.

²⁵ Zagorcheva, L. How to make your event visually stronger?. Info Graffiti Blog (online), <https://www.infograffiti.info/post/how-to-make-your-event-visually-stronger>, последен преглед на 11.01.2020 г.

дигитални технологии за визуализация, от инфографики и инструменти за анимиране до VR (*виртуална реалност - ЛЗ*) и други интерактивни подходи. Но те трябва да знаят какви типове материали предпочита тяхната аудитория. Например, аудиториите, съставени предимно от милениали предпочитат визуални материали с по-малки размери, които са по-подходящи за преглеждане и споделяне в социалните медии. Възможно е да бъдат оптимизирани съответните сайтове според предпочитаните устройства, които използват техните целеви аудитории. Докато представителите на следвоенното поколение, познато като „baby boomers“ и поколението „X“ все още предпочитат настолни компютри и лаптопи, 25% от милениалите използват основно мобилни устройства за ангажиране с дадено съдържание. Все пак, шест от всеки 10 представители и на двете групи споделят съдържание във Facebook, така че оптимизацията за социалните мрежи е задължителна.“²⁶

ТРЕТА ГЛАВА – Авторска типология на инфографичната репрезентация на данни в обществените комуникации

Още в самото начало следва да отбележим, че съществуващите типологии нямат нормативен (в смисъл - общовалиден) характер. Повечето от тях са по-скоро формулирани от практики, които ги използват за бизнес цели и по-конкретно – за запознаване на *потенциални* клиенти с възможностите на инфографиките като инструмент за визуална репрезентация на данни.

Сара Макгуайър от онлайн платформата Venngage прави опит за категоризация на инфографиките, предлагани като възможности за генериране в платформата като обособява 9 основни категории:

1. **Статистически инфографики**
2. **Информационни инфографики**
3. **Хронологични инфографики**
4. **Инфографики за процеси**
5. **Географски инфографики**

²⁶ Jakus, D. Visual communication in public relations campaigns. Marketing of Scientific and Research Organizations (online), Vol. 27, Issue 1, 14 August 2018, p. 30, [https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fminib\\$002f27\\$002f1\\$002farticle-p25.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fminib$002f27$002f1$002farticle-p25.xml), последен преглед на 11.01.2020 г.

6. **Сравнителни инфографики**
7. **Йерархийни инфографики**
8. **Каталогизиращи инфографики**
9. **Биографични инфографики** ²⁷

Дани Аштън от Neomam също предлага типология, в която обособява 8 типа инфографики. Също както при типологията на Макгуайър, той набляга на ясните и практични определения, съчетани с определени инструкции за приложението на всяка от разновидностите. Типологията на Аштън е както следва:

1. **„Визуална статия.**
2. **Поточни диаграми.**
3. **Визуална примамка.**
4. **Числово порно.**
5. **Хронология.**
6. **Визуализация на данни.**
7. **„Срещу“ инфографиката.**²⁸
8. **Фото-инфографика.**²⁹

Найоми Чибана от Visme.co предлага типология от 13 вида инфографики. Самата типология е представена във вид на инфографика в сайта на компанията. Типовете според Чибана са както следва:

1. **„Смесена диаграма.**
2. **Списъчна инфографика.**
3. **Хронология.**
4. **Инструкция „Как да...“.**
5. **Поточна диаграма.**
6. **Сравнение.**
7. **Базирана на локация.**³⁰
8. **Фото-графика.**³¹
9. **Йерархийна инфографика.**
10. **Единична диаграма.**

²⁷ Cit.: McGuire, S. What Are the 9 Types of Infographics? (+Infographic Templates). Venngage (online), 21 November 2019, <https://venngage.com/blog/9-types-of-infographic-template/>, последен преглед на 04.01.2020 г.

²⁸ На практика, този тип при Аштън съвпада със „Сравнителна инфографика“ при Макгуайър – б. а.

²⁹ Cit.: Ashton, D. The 8 Types of Infographic. NeoMam (online), 25 February 2013, <https://neomam.com/blog/the-8-types-of-infographic/>, последен преглед на 10.01.2020 г.

³⁰ Съвпада с „Географска инфографика“ при Макгуайър – б. а.

³¹ Съвпада с „Фото-инфографика“ при Аштън – б. а.

11. Визуализираща цифрова инфографика.³²

12. Анатомична инфографика.

13. Визуално резюме.³³

От направения преглед на съществуващите инфографични типологии могат да се направят следните изводи:

1. *Повечето типологии имат строго практическа насоченост.* Основни автори на типологии са действащи професионалисти в сферата на инфографичния дизайн. Разгледаните примери показват, че типологизирането е основно използвано като бизнес (търговски) инструмент, който се стреми да образува потенциалните потребители и да ги насочи в избора им на подходящо решение при А) самостоятелно създаване на инфографики и Б) при брифиране на специализирана компания. Описанията на типовете са с пределно опростен изказ, търсят начин за инструктивен тип наратив или друга форма за комуникация на смисъла и в повечето случаи използват богат илюстративен материал, с който да помогнат на аудиторията (предполагаемо – основно потребителска) да се ориентира в приложението на инфографиките. Това съвпада до голяма степен и с констатацията за степента на разработеност на темата (виж по-напред), че инфографиката се развива приоритетно като приложна дисциплина.
2. *Типологиите основно акцентират върху визуалната форма и наличието на определени форматни компоненти.* Основно, типологиите са базирани върху използваните стилистични похвати и смислови формати, като изключение прави основно типът инфографика, свързана с представяне на автобиографични данни. Това отново следва да се обясни логически с източника на повечето типологии – автори, които реално участват в бизнеса със създаване на инфографики.
3. *С малки изключения, типологиите не се насочват към специализираната употреба на инфографики в дадена област.* Типологиите се стремят да покрият максимално широк кръг от възможни приложения, като по този начин остават неприложими като цялостни модели в определена сфера, например в ПР.

³² Съвпада с „Числово порно“ при Аштън – б. а.

³³ Chibana, N. 13 Types of Infographics: Which One Works For You?. Visme.co (online), <https://visme.co/blog/types-of-infographics/>, последен преглед на 10.01.2020 г.

Авторска типология на инфографиките

За целите на настоящото изследване са прегледани, анализирани и сегментирани по различни принципи над 5 хиляди инфографики от цял свят, които са били публикувани през последните три години. Основните групи, които се обособяват при сегментиране по сходства и различия са *четири*. Най-отличаващите се характеристики при избора на вида, структурата на съдържанието и дизайна на инфографиките се определят от *целта на тяхното използване*. Интуитивно или целенасочено, в зависимост от целите, които си поставят да постигнат в комуникацията, авторите на информационните графики ползват различни подходи (съдържателни и визуални).

В исторически план (както стана ясно от прегледа в началото на дисертационния труд) инфографиките се налагат като двуизмерни илюстрации, които предават зависимости или тенденции чрез комбинация от текст и визия. С течение на времето и с развитие на новите технологии, степента им на интерактивност и нивата на възприятие еволюират и растат. Така се достига до анимирани, и дори интерактивни инфографики, с които аудиторията може да взаимодейства. Очаква се с развитието на триизмерните визуални средства, добавената и виртуалната реалност инфографиките да намират своето място в тези нови комуникационни пространства. Затова и степента им на раздвиженост и интерактивност е друг основен признак, по който се различават.

Видове инфографики в зависимост от целта на използване

Комуникационната цел има определящо значение не само за вида и формата, но и за цялостния подход при структуриране на инфографиката. Затова целите, които те си поставят, ги причисляват към сходни по вид, съдържание, структура и подход инфографики. Много вероятно е в бъдеще полето от приложения и съответно от цели на инфографиките да се разширява и към изредените тук видове да се добавят и нови. Например, научният плакат, който навлиза като допълнение към научните доклади и дисертации през последните години вероятно ще обособи свой вид, защото целта му е не да образова, а да аргументира и да докаже дадена научна теза, което определя и особеностите в изложението на дадена научна теза.

Видове инфографики в зависимост от степента на интерактивност и ниво на възприятие

Исторически погледнато, инфографиките се зараждат като двуизмерни илюстрации, които интегрират в себе си данни и текст. С течение на времето и с появата на новите технологии, инфографиките еволюират и добавят интерактивност към комуникационните си функции. Тази интерактивност от своя страна също се надгражда и към момента придобива нови измерения, които са немислими в миналото. Така например инфографиките, които показват триизмерно или изометрично картата на даден обект (например болница) и позволяват на посетителите да кликнат върху екрана, да локализират себе си и после да получат предложение за най-подходящ маршрут до целта им, са с висока степен на интерактивност. Очаквано е да се появят и инфографики, които реагират на гласови команди или например визуални, интерактивни производствени инструкции, които имат вградени системи за сигурност от типа на лицево, гласово или биометрично разпознаване.

Видове инфографики в зависимост от носителя

Носителят има голямо значение за формата, структурата и дори дизайна на инфографиката, затова той е определящ фактор в типологията. Често, при взимането на решение каква графика да се направи, се препоръчва да се определят целевите аудитории, след това каналите, по които е най-ефективно да се достигне до тях и в зависимост от това да се изберат най-подходящите носители. В много комуникационни кампании една инфографика се пригажда за употреба към няколко носителя – например онлайн инфографика, се разделя на части и приготвя във висока резолюция, за да може да се публикува и в конвенционални медии, или се адаптира за плакати и за външна реклама. Всеки от форматите и, съответно, от каналите има своите предимства и недостатъци.

Типове инфографики в зависимост от използваните изразни средства

Различните изразни средства във визуалната реторика предпоставят и използването на различни типове инфографики. Типологизацията по изредените тук признаци се основава на практическото наблюдение, че сред множеството

познати изразни средства, тези са най-често срещаните и най-широко използваните в инфографичните визуализации. Също така са и доказано работещи за ефективността на ПР комуникацията. В зависимост от целта, която комуникацията си поставя – различните изразни средства помагат за постигането ѝ и разширяват инструментариума на ПР техниките, които ползват специалистите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящето изследване беше направен опит за изясняване на функциите и нарастващото значение на инфографиките като форма за визуална репрезентация на данни в полето на обществените комуникации. Инфографиката обаче може еднозначно да бъде причислена и към една сфера, която някои изследователи определят като „визуализация на знанието“. Например Соколова отбелязва: „...тъй като подходът се основава на свойствата на човешкия интелект – на способността да се намират и обясняват връзките между различни обекти, да се правят аналогии и умозаключения. Този подход разширява представата за инфографиката, подчертава функционалната роля на графичния дизайн в процеса на нейното създаване – с помощта на графични средства, изразени в асоциативни визуални образи не само да се предаде информацията в лаконична форма, но и да се стимулират когнитивните процеси на възприемащия я.“³⁴

От направения анализ стана ясно, че обществената система формирана от организациите (бизнес, НПО, институции и др.), ПР професионалистите, медиите и медийните аудитории е силно повлияна от процесите на глобализация и дигитализация на информацията. Тези два процеса, на свой ред, силно влияят върху начина, по който аудиторията и медиите взаимодействат в процесите на „търсене и предлагане“ на информацията. Стремещт към осигуряване на *по-кратки, по-ясни и визуално доминирани* информационни форми формира мощна тенденция към промяна в медийното съдържание и възможността за неговото споделяне (чрез социалните медии). Съвременният човек, живее в драматично ускорен времеви поток на събитията, който се характеризира със сериозна информационна претовареност. Този процес е основната причина за все по-ниското задържане на вниманието и повърхностното възприемане на

³⁴ Соколова, Ю. В. ИНФОГРАФИКА КАК ПРОДУКТ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (онлайн), http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/43352/1/kulch_2016_48.pdf, последен преглед на 29.01.2020 г.

информацията. В инфографиката, информацията (а най-вече – медийната информация) се репрезентира по ефективен начин, защото използваните визуални обекти (схеми, диаграми и др.) подпомагат възприемането на информацията, като я обобщават и систематизират. Обогадената със смислови и образни средства инфографика прави информацията *по-убедителна* и *по-привлекателна*. В потока на медийната информация, инфографиката предлага система от прости и ясни „сигнали“, чрез които асимилирането и анализът не изискват особен интелектуален и времеви ресурс – това беше убедително доказано чрез приведените примери за актуалните тенденции в аудиторийните предпочитания.

Основните аспекти, свързани с оформянето на подходящи за прилагане чрез инструментариума на ПР инфографики са *смисловите*. Медиите и другите заинтересовани страни се нуждаят от качествено съдържание, чрез което да „прелеят“ в собствената си достоверност. Ето защо основните заключения, свързани с инфографичното ПР съдържание са:

- Съдържанието трябва да отговаря на информационните потребности на аудиторията;
- Съдържанието трябва да стимулира желанието на аудиторията да разпространява информацията;
- Съдържанието трябва да бъде консистентно с изгражданата от публикуващата го организация репутация.

Инфографиките се очертават като един от примерите за успешно използване на статистически, информационен и графично-художествени средства, които формират полезно на медиите и желано от аудиториите медийно съдържание. Доказано бе, че те формират особен вид комуникационен дизайн, който има висока стойност за всички заинтересовани страни в по-широката сфера на ПР и по-тясноспециализираните полета на корпоративните комуникации, институционалните комуникации, социалния маркетинг.

Историческият преглед на развитието на инфографиката като тип медийно съдържание показва недвусмислено, че нейното навлизане е дълъг и с логична последователност процес, който е подчинен на стремежа на медиите да предложат на аудиториите си все „по-богато“ информационно съдържание и същевременно – да задържат колкото се може по-дълго вниманието им. Основната цел на инфографиките е да представя масиви от данни (информация) в лаконична визуална форма, лесна за възприемане и запомняне. Лесното

възприемане и запомняне се постигат посредством ясни и понятни визуални образи, определено метафорично (или с друга реторична техника) представяне на информацията, а също и чрез структурна и функционална цялост.

Последното десетилетие се характеризира със сериозно нарастване на възможностите за създаване и разпространение на инфографично съдържание, свързано с подобрените и улеснени възможности за самостоятелно генериране на инфографики от различни професионалисти, включително – в областта на комуникациите. Наблюдението върху актуалните тенденции показва, че инфографиките се употребяват с все по-широк смислов обхват и в други комуникационни направления, освен споменатите – ИМК, дигитален маркетинг и др. Прогнозата на автора е, че с появата на все по-съвършени технологични решения за визуализация инфографиките ще станат още по-разпространен и предпочитан подход за разпространение на информация. Също така, опитът на платформи като Statista сочи, че е налице формирането на специфичен тип медии, които боравят само с инфографично съдържание и успешно го прилагат като пазарен механизъм на информационния пазар.

Изследването и анализът на инфографичното съдържание в медиите показва още, че чрез него могат не само да се подсилват дадени медийни истории, но и да се „разкажат“ самостоятелно такива. Беше доказано, че при спазване на някои основни принципи в медийния информационен процес като *системност, структуриране и логична организация на информацията*, инфографиките могат да се използват като самостоятелни новинарски и аналитични медийни репрезентации.

Проучването и типологизирането на разновидностите на инфографиките доведе до представянето на авторска типология, която е практически насочена и може да бъде прилагана в разширяващия се кръг от комуникационни агенции, които предлагат като услуга изработването на инфографики. Типологията беше оформена чрез комплексен аналитичен процес. По отношение на стиловите аспекти и графично-художествените форми бе приложен формално-стилистичен анализ, а спрямо другите подходи на типологизация – структурно-типологичният анализ. Категорично беше установено, че съставните елементи на инфографиката са нееднородни и представляват автономни структури, които притежават обособена вътрешна логика в изграждането. Специално внимание беше обърнато на семиотичните особености в инфографичното съдържание, защото те са

определящи за изграждането на продуктивно взаимодействие във всяка форма на обществени комуникации.

В резултат от изследването бяха потвърдени основните изследователски хипотези, а именно:

1. Инфографичното съдържание вече е формирало самостоятелно теоретико-практично поле в областта на комуникационния дизайн. Разрастващият се обем изследвания и литература по темата, както и научните изследвания по темата, обхванати като преглед показват, че е налице процесите да бъдат изследвани самостоятелно, а не в общ контекст
2. Инфографичното съдържание показва висока степен на интуитивно възприятие у съвременните медийни аудитории, тъй като има дълбоки корени в развитието на човешката цивилизация. По-младите поколения имат висока степен на дигитална и графична грамотност и при тях е още по-ясно изразена тенденцията да предпочитат визуалното (и инфографичното) съдържание пред текстовото.
3. Професионалната практика на ПР вече е изцяло технологично проникната и инфографичното съдържание е ефективен инструмент за повишаването на организационния потенциал като източник на качествено и достоверно информационно съдържание.
4. Дигиталните технологии за визуализация на данни са напреднали до степен, в която използването на инфографики може да бъде изцяло равнопоставено на другите типове визуално съдържание (снимки, илюстрации и видео).
5. Настоящото състояние и ниво на използване на инфографики в обществените комуникации показва, че растежът е експоненциален и в зависимост от скоростта на навлизане на технологиите за добавена и виртуална реалност ще повлияе значително и върху още по-широкото развитие на инфографичния инструментариум.

В дисертационния труд могат да бъдат открити **следните приноси моменти:**

1. За пръв път в българската наука и практика се прави толкова подробен теоретико-практичен обзор на темата за инфографиката като комуникационен подход изобщо;
2. За пръв път в българската наука и практика се разглежда детайлно взаимовръзката между обществените комуникации и инфографичния подход;

3. Създаден е систематичен подход към изучаването на феномените и процесите в развитието на инфографиката, който може да послужи и за очертаване на бъдещи тенденции
4. Създадената типология на инфографиките е най-подробната, създавана в професионалната практика изобщо.

**Публикации и участия в научни конференции във връзка с
дисертационния труд:**

1. „Информационните графики като актуален инструмент на връзките с обществеността“ в годишник на ФЖМК
2. „Тенденции при предлагането и потреблението на компресирано книжно съдържание“ в сборник „Обществото на знанието и хуманизма на XXI век“ 2019
3. „Приложение на инфографиките в набора от техники и технологии на ПР и корпоративните комуникации“ в онлайн списание „Медии и обществени комуникации“, 2020 (в процес на редакция и публикуване)
4. Участие и награда стипендия от конференция "Обществото на знанието и хуманизма на 21. век" - 1 ноември 2019 г., УниБИТ - София.
5. Участие с презентация в международна конференция "Understanding Transition", 11 – 12 September 2019, Bucharest, Romania, University of Bucharest