



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА
КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „Пресжурналистика и книгоиздаване”

Йотка Валентинова Панчева

Мултимодални стимули и конструиране на значения и визуални послания

Анализ на комуникативните инструменти на традиционните и онлайн
медии през теорията на рамкирането

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”

ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5.

ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации – Визуална комуникация)

ПРОФ. Д-Р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА,

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

София, 2024

Дисертационят труд на тема „Мултимодални стимули и конструиране на значения и визуални послания. Анализ на комуникативните инструменти на традиционните и онлайн медии през теорията на рамкирането“ от Йотка Валентинова Панчева е структуриран в благодарност, увод, четири глави, заключение, библиография, таблици, приложения и декларация за оригиналност на резултати и приноси.

Библиографията включва 140 библиографски източника, от които 34 са на кирилица и 106 на латиница. Дисертационният труд е в общ обем от 157 страници.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

Съдържание на дисертационния труд.....	4
Обща характеристика на дисертационния труд.....	7
Кратко изложение на дисертационния труд.....	15
Заключение и основни приноси в дисертационното изследване.....	17
Библиография.....	20
Публикации на автора по темата на дисертацията.....	30

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД	Обща характеристика на дисертационния труд	7
1.	Актуалност и проблем на избраната тема.....	7
2.	Значимост на изследването	9
3.	Научен проблем.....	11
4.	Методология на изследването.....	12
5.	Обект на изследването	12
6.	Предмет и цел на дисертационния труд.....	12
7.	Задачи	13
8.	Изследователски хипотези	13
9.	Възприети ограничения	14
ПЪРВА ГЛАВА	Error! Bookmark not defined.	
Теоретична рамка за изграждането на мултимодални стимули и конструиране на значения и визуални послания в традиционните и онлайн медии		15
1.	Комуникационната теория на рамкирането като комуникативен инструмент за създаване на нагласи и внушаване на мнения	15
1.1.	Исторически предпоставки, възникване, развитие и перспективи	15
1.1.1.	Реторически корени и възникване на парадигмата на рамкирането	15
1.1.2.	Втори период – изясняване на понятието на рамката в социалната комуникация	15
1.1.3.	Трети период – осъзнаване и възприемане на рамката в социалната комуникация	15
1.1.4.	Концептуална конвергенция на теорията на рамкирането с второ ниво на теорията за определянето на дневния ред	15
1.1.5.	Предизвикателства и перспективи пред парадигмата на рамкирането в ерата на дигитализацията	15
2.	Визуалната комуникация и теорията на рамкирането	Error! Bookmark not defined.
2.1.	Теории на визуалната комуникация, в процеса на конструиране на рамкирано послание и въздействие.....	15
2.1.1.	Теория на възприятието	15

2.1.2. Теория на визуалната когнитивност	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Теория на естетиката и теория на приложната медийна естетика	15
2.2.4. Теория на визуалната реторика и теория на визуалната етика.....	15
2.2.5. Теория на визуалната семиотика и теорията на визуалната интертекстуалност	Error! Bookmark not defined.
2.2.6. Теория на културните науки и теория на визуалната етнография	Error! Bookmark not defined.
2.2.7. Теория на визуалния наратив.....	Error! Bookmark not defined.

ВТОРА ГЛАВА **Error! Bookmark not defined.**

Еволюция на визуалния дизайн и социалното значение на медиите**Error! Bookmark not defined.**

2.1. Визуалната комуникация на XIX век.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Визуалната комуникация на XX век. Модернизъм и постмодернизъм.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Тенденции и модели на визуалната комуникация през XXI век.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Традиционните и онлайн медии на XXI век - Еволюция в дизайна и презентацията на визуалната комуникация – графично оформление, типография, изображения, графични и оформителски елементи	Error! Bookmark not defined.
2.5. Фотографията и оптичния журнализъм в графичната комуникация на медиите – начини на презентация, фотообработка и фотомонтаж, манипулация, обективност, субективност, рационалност, експресивност	Error! Bookmark not defined.

ТРЕТА ГЛАВА **Error! Bookmark not defined.**

Теоретични постановки при процеса на рамкиране. Мултимодални инструменти на рамкирането за конструиране на значения и визуални послания **Error! Bookmark not defined.**

3.1. Рамкирането като инструмент за конструиране на социална реалност	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Дефиниция на рамкирането	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Типология на рамкирането.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.3. Инструментариум на рамкирането.....	Error! Bookmark not defined.

3.2. Визуално рамкиране и мултимодален анализ на рамката **Error! Bookmark not defined.**

3.2.1. Проучвания и методологии на визуалното рамкиране **Error! Bookmark not defined.**

3.2.2. Визуалното рамкиране и мултимодалната комуникация в медиите....**Error! Bookmark not defined.**

3.2.3. Теоретична рамка за обработката на рамкираната мултимодална информация **Error! Bookmark not defined.**

3.2.4. Визуалното рамкиране чрез инструментариума на графичния дизайн, фотографията и редакционния дизайн..... **Error! Bookmark not defined.**

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА **Error! Bookmark not defined.**

Методологична рамка за анализ на мултимодалните рамки в традиционните и онлайн медии **Error! Bookmark not defined.**

3.1. Аспекти на синергия между комуникационната теория на рамкирането и теориите на визуалната комуникация в конструирането на значения в традиционните и онлайн медии **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Визуалната комуникация в журналистическия дискурс на рамкираното послание **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Визуално рамкиране на изображения и видеоклипове с научна конспирация **Error! Bookmark not defined.**

Заклучение **Error! Bookmark not defined.**

БИБЛИОГРАФИЯ..... 20

Таблицы и графики:..... 30

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на темата и научен проблем

Появата на фотографията в края на XIX в. маркира ключов момент в еволюцията на новинарството, тъй като изображенията се утвърдиха като отличителна характеристика на новинарския медиен пейзаж. Днес дигитализацията и интернет прогресивно и необратимо промениха медийния облик и революционизираха журналистическата професия в глобален план. Тяхната поява и естество доведоха до най-значителните промени като най-съществената от тях е, че визуалната журналистика се превърна в неразделна част от съвременните редакции. Историите се предават по съвсем нови начини. Съвременната редакция все повече разчита на техники за подсилено визуално и динамично опериране на елементи за ефективно ангажиране с аудиторията. Във връзка с това се появиха и продължават да се развиват нови журналистически жанрове и професии. Също и читателите не само радикално променят навиците си за четене, консумиране и споделяне на новини, но и откриха нуждата си от по-богато насищане с визуална информация на всички видове устройства, социални платформи и интернет източници.

Всички тези трансформации и нови очаквания на аудиторията се отразяват както на изследователската, така и на професионалната област и академично образование по журналистика. Например издателите на цифрови медии отдавна възприеха и развиват нови подходи към представянето на журналистически фотографии и мултимедия към новинарските текстове, като включват видео, аудио, интерактивни елементи с

анимирани диаграми, карти, 3D елементи и др. Самият софтуер, който използват за създаване и публикуване на онлайн новини, не позволява публикуването на новина без добавянето на поне едно заглавно изображение (или снимка).

Така от професионалната перспектива на визуалната журналистика, изображенията се възприемат като основен компонент на съвременните новини. Те са инструмент, който работи в синхрон и екип с журналистическия новинарски текст. С това те са неразделна част от дискурсивното конструиране на смисъла, от изграждането, разказването и легитимирането на "образа" на света.

Заради социалната значимост на журналистиката сред обществото, от научна перспектива областта на визуалната журналистика също осезаемо преминава през период на значително развитие и растеж. За това свидетелства все по-широкото прилагане на изследвания в областта на визуалната комуникация като според данните в Web of Science, броят на публикуваните статии и цитирания продължава да нараства експоненциално от 1985 г. насам¹ (таблица 1). Ефектът на въздействието на инструментария и похватите на визуалната журналистика върху аудиторията приема все по-чест интердисциплинарен характер (специално в рамките на социалните науки, които включват комуникацията). Техният брой средно достига до 220 публикации и 2500 цитирания годишно за последните седем години².

Успоредно с описаното по-горе развитие на визуалната комуникация и тенденцията към засилен интерес към влиянието и възприемането на нейните специфични стимули при предаването на смисъл и убеждаването на читателите да приемат определени послания, други изследвания³ на съвременната журналистика и медийни редакционни практики

¹ <https://access.clarivate.com/login?app=wos&alternative=true&shibShireURL=https:%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F%3Fauth%3DShibboleth&shibReturnURL=https:%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F%3FDestApp%3DUA%26action%3Dtransfer%26mode%3DNextgen%26path%3D%252Fwos%252Fwoscc%252Fsummary%252F4290588a-9b3c-4ab3-a7f5-f6190e4b76a5-a650cdcc%252Frelevance%252F1&referrer=mode%3DNextgen%26path%3D%252Fwos%252Fwoscc%252Fsummary%252F4290588a-9b3c-4ab3-a7f5-f6190e4b76a5-a650cdcc%252Frelevance%252F1%26DestApp%3DUA%26action%3Dtransfer&roaming=true>

² Пак там.

³ PANCHEVA, Yotka. Visual Journalism in the Editorship of Bulgarian Online and Traditional Media - Professional and Readership Aspects in the Review of New Technologies of Digitalization: a dispositive analysis, МЕДИЙНАТА СРЕДА В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ПРОМЯНА - Сборник от международния семинар "Dynamics of the Digital Transformation in the Media Environment", 15 май 2024

отчитат амбивалентен статус на медийните образи и графики - характеризиращ се с едновременна вяра в тяхната сила и маргиналност. Двойният контрапункт се изразява в наблюденията, че визуалната журналистика в практиката се възприема и като „второкласен гражданин в нюзрума“, където новинарският текст е приоритетен,

а изображенията са декоративен елемент или носители на незначителна роля в поднасянето на новините. Паралелно в контраст, те се приемат и като основен инструмент на журналистиката в нейната обществена роля на „*куче-пазач*“, на очевиден, чрез концепцията за *виждането и показването*.

Всички тези различни гледни точки, заедно с продължаващия технологичен напредък и новите възможности, създадени от медиите за предаване на послания и въздействие върху аудиторията, възможността да бъдем информирани навсякъде и от всички устройства, да участваме в изразяването на мнения, в споделянето им и т.н., изискват проучване на тази недостатъчно изследвана област в контекста на настоящите променящи се условия.

Значимост на изследването

В ерата на цифровизация и медийна трансформация, новите технологични средства допринасят и дори променят начина на възприемане и интерпретация на новините. *Новите* медии както никога досега в историята си са приоритетно визуални медии, различни от традиционната печатна преса на XIX и първата половина на XX век. Те са също така и различни в други аспекти на журналистиката. С продължаващото развитие на технологиите и откриващите се нови начини за комуникация, неминуемо е и журналистиката да продължава да се трансформира, адаптира и възползва от тях, за да изпълнява пълноценно социалната си функция.

Днес визуалните елементи (като фотографии, графики и др.) се използват все по-често в новинарските истории. Често те са придружени от минимален текст като начин да се привлече и поддържа читателският интерес по по-драматичен начин. Оформянето на историята по този начин заинтригува читателя и го привлича, което повишава

вероятността да прочете статията. Освен тях днешното *модерно* отразяване на новини все по-често и по интерактивен начин добавя към историите и илюстрации, карти, инфографики, видео и други визуални елементи. Всички те играят функционална роля като привличат читателското внимание и го предизвикат да забележи и избере да прочете дадена новина. След това заедно с цялостното редакционно оформление (на страницата или екрана) ръководят начина и последователността, по който той ще прочете новината, а чрез похватите на визуалната комуникация и журналистиката успяват да предадат рамкираното послание на новината, което дефинира проблемите и насочва как да бъдат разтълкувани.

Настоящото изследване е фокусирано върху специфичния инструмент на теорията на рамкирането и феномен на медийните ефекти, служещ за *рамкиране* на послания и предаване на смисъл чрез визуалната комуникация в изданията на съвременните традиционни и онлайн медии.

Според социологическата теория на рамкирането, процесът на рамкиране представлява „стратегия за конструиране и обработка на новини“⁴ по начин, който отразява и работи със *споделените* убеждения, тълкувания и наративи на целевата аудитория.

Медийните рамки са важен комуникационен инструмент, с който селективно се акцентира на специфични аспекти и контексти на дадено събитие. Те спомагат на журналистическите новини да придобият „*централна организираща идея*“, която насочва и внушава на читателя как да възприеме целеното послание и въобще света, в който живеем. Те са „идеологически“ позиции и „социални разкази, чрез които журналистиката „създава смисъл“⁵, дискутира и изгражда аналитична оценка на случващото се.

И днес, както и в миналото медиите прилагат рамкиращи техники, които успешно влияят и въздействат на публиката. С развитието на печатните и онлайн технологии и

⁴ PAN Z. & Kosicki, G. M. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 1993, 10, 55-75.

⁵ DURHAM, F.D. News frames as social narratives: TWA flight 800. *Journal of Communication*, 1998, 48 (4): 100-117.

възможности техниките на рамкирането се подобряват и разширяват, като техният мултимодален аспект придобива все по-голям интерес сред изследователите.

Значимостта на настоящото изследване е в приноса си към важната дискусия относно специфичния начин, по който визуалните елементи влияят на общественото мнение и поведение. Това е важен дебат, тъй като емоционално заредените изображения са мощно средство за рамкиране на послания⁶. Необходимостта от изследване на тези аспекти на визуалната комуникация стават и все по-сериозни със засилващата се тенденция ежедневието на съвременния човек да става все по-визуално, а текстът да преотстъпи приоритетното си място, особено за западното общество.

Научен проблем

Въпреки многобройните изследвания, проведени върху теорията на рамкирането в общ план и рамкирането на новинарския текст в медиите, изследванията върху визуалното рамкиране и специфичните му ефекти върху разбирането и интерпретацията от страна на аудиторията са сравнително по-малко. Към момента мнозинството изследвания на рамкиращите ефекти всъщност анализират новинарския текст и много малко от тях отделят внимание и на визуалната комуникация. Типично е двете модалности да се разглеждат единично. Комуникационният процес при предаването, приемането, възприемането, тълкуването на смисъла и промяната на нагласата не протича по този начин, а е комплексност от използваните модалности (напр. текст и изображение).

Недостатъчно проучен е все още действителният ефект, който композираните с подобен инструментариум изображения имат върху зрителя⁷. Още по-малко изследван е и мултимодалният аспект на рамкирането – като синергия в прилагането на специфичните похвати на модалностите и анализиране на процесите на изграждане на рамки, възприемането им от аудиторията и ефектите от тях.

Това създава необходимост от развиването на методики, които приложени в изследванията в областта на журналистиката да интегрират както текстовите, така и

⁶ POWELL, T. E., Boomgaarden, H. G., Swert, K. D., & Vreese, C. H. A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *J Commun. Journal of Communication*, 2015, 65(6), 997-1017.

⁷ COLEMAN, R. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. *Doing news framing analysis*, New York: Routledge, 2010

визуалните аспекти на рамкирането. Нужни са и общо-работещи теоретични и методологични рамки, които да обхващат и анализират целия процес на рамкиране.

Например, на първи етап изображенията се рамкират още в момента на заснемането им, защото макар фотожурналистът просто да снима сцената, той вече има представа как иска да изглеждат снимките, когато бъдат отпечатани за медията и съответно как да бъдат интерпретирани от читателите. Следващ етап е, когато става внимателния подбор от поредицата кадри от редакторите. Те оформят историята, защото снимките, които избират да публикуват, са първата визуална връзка, която читателят ще има с тази история и която може да повлияе на цялостното му възприятие. Завършващ етап е решението как да бъде оформена статията след намесата на медийния дизайн, като разположение (страница, размер, начална, вътрешна препратка, съгласуваност между изображението и новинарския текст, добавяне на функционални графични елементи, типография, цветове и др.). Това обаче представя перспективата, намеренията и усилията на журналиста и редакцията. Необходимо е да се изследва и перспективата на реципиента: как се приема, тълкува и отразява предаденото послание; дали рамката е имала или нямала ефект; как се е променила социалната нагласа впоследствие и как създадената рамка рефлектира върху следващи събития и рамки.

Методология на изследването

В рамките на настоящото изследване са направени три изследвания, които споделят обща основна методологичната рамка. Тя се базира на наблюдение, критичен контент анализ с източници от няколко научни области: визуалната комуникация, комуникационната теория, графичен дизайн, комуникационните науки, лингвистиката, семиотиката, реториката и др.

Приложената методика е съчетание на две показали положителен резултат методологии. Първата изследва текстуалното рамкиране⁸ и анализира рамката чрез съчетание между интерпретативния качествен подход и автоматизирания. Втората⁹

⁸ MATTHES, J., & Kohring, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 2008, 58, 258–279.

⁹ RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65.

анализира визуалното рамкиране през теориите и инструментите на визуалната комуникация на четири различни нива.

Обект на изследването

Обект на дисертационния труд са традиционните и онлайн медии в България. Разглежда се конструирането на значения чрез комуникативните инструменти на мултимодалните стимули.

Предмет и цел на дисертационния труд

Предмет на дисертационния труд е перспективата на теорията на рамкирането в идентифицирането на процеса и инструментариума за конструиране на послание чрез елементите на визуалната комуникация. Търси се сравнение между функциите на визуалното и текстуалното рамкиране и оценка на синергичния процес между двете модалности. Крайната цел е разширяването на концепцията с нови аспекти на процеса и ефектите на рамкиране и принос към методологиите за изследване на феномена и разширяване на теорията на рамкирането.

Задачи

Дисертационният труд си поставя като задача да потърси отговор на следните въпроси, които ще помогнат в анализите и ще доближат изследователската общност до липсващото знание в сферата на комуникационните науки, журналистиката и визуалната комуникация:

1. По какъв начин свойствата на различни модалности (по-специално визуалните и текстовите) влияят върху перцептивната и когнитивната обработка и процеса на изграждане на смисъла? Как и защо елементите на визуалната комуникация изпъкват в по-голяма степен в сравнение с текстовите елементи при възприемането и обработката на информацията?
2. Какви са особеностите на елементите на визуалната комуникация, най-често прилагани в печатните и онлайн медии? Какви функции изпълняват и какви цели се стремят да постигнат?

3. Как функционира визуалното рамкиране в сравнение с текстовото рамкиране? Какви модели на синергия се наблюдават при представянето на журналистическите новини?

Изследователски хипотези

Изследователските хипотези на дисертационния труд са, че в представянето на новините в печатните и онлайн медии съществуват модели и синергия между инструментите на визуалната комуникация и комуникационната теория на рамкирането. Чрез тях и разнообразните им мултимодални стимули се наблюдава механизъм на конструиране на *значението* на новината, която насочва и внушава на аудиторията как да възприеме целеното послание и света, в който живеем. Също се предполага, че съществуват тенденции на тези модели за 21 век, които спомагат в представянето на журналистическите новини. Например, че фигуративното рамкиране може да бъде изразено целенасочено и едновременно чрез текстуалната и визуалната комуникация в една и съща статия и това да подсили въздействието, мислите и поведението на аудиторията в определена насока. Хипотеза е и предположението, че визуалното рамкиране играе важна функционална роля, и без него рамкирания текст сам по себе си не постига пълния ефект на въздействие върху аудиторията.

Възприети ограничения

Настоящият труд възприема следните методологични и изследователски ограничения:

- 1) Необходимо е провеждането на подобни изследвания с други селекции и извадки, за да се потвърдят достигнатите изводи и превърнат в общоприети. Селекцията и извадката на трите изследвания е възможно да не са недостатъчни.
- 2) Липсата на достатъчно проучвания по темата е както предизвикателство на новаторството, така и засяга степента на теоретичната основа на изследвания феномен. Същото рефлектира и върху предприетите методологически подходи.
- 3) Недостатък е ограничения ресурс на изследователя по време на извършването на изследванията да добави към методиката си и допитване към статистическа извадка респонденти. Подобен обективен резултат от страна на реципиента би обогатил изводите и дал бъдещи насоки в подобни проучвания.

Препоръка за следващи изследвания, които да надхвърлят постигнатото от всички описани в литературата досега, е създаването и използването на специфични за теорията методи за дълбоко обучение за компютърно зрение. Необходимостта идва от непосилния

за човешки анализ обем визуализации, които се публикуват на ежедневна база. Трудност представлява и невъзможността за проследяване на цялостния ефект на рамкирането като дали и други медии в същия момент публикуват дадено събитие по идентичен начин, и дали, колко и с какъв отзвук аудиторията споделя в социалните платформи рамкираната новина и изображение. Това е особено важно за цялостната оценка на успеха или неуспеха на едно рамкирано послание, чиято крайна цел е промяната на общественото мнение и нагласи и касае възприятието на следващи събития. Компютърното зрение ще помогне в скоростта и обема на анализ на големи количества данни, които анализирани ръчно отнемат непосилно много време. Авторският извод е, че неслучайно изследванията досега се ограничават в обем и изследвани параметри. Тази помощ ще помогне на изследователите като се концентрират още повече в частта на конструирането на методика, анализите, класификациите и заключенията. Достигнатите изводи ще бъдат по-обективни и задълбочени, и най-ценното – много по-бързо ще могат да се тестват и докажат или отхвърлят нови методологии, което е важно за развитието на всяка теория.

КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В първа глава се поставя теоретичната рамка за изграждането на мултимодални стимули и конструиране на значения и визуални послания в традиционните и онлайн медии. Отделя се внимание на комуникационната теория на рамкирането като комуникативен инструмент за създаване на нагласи и внушаване на мнения. Разгледани са нейните исторически предпоставки, възникване, развитие и перспективи; реторическите корени и възникване на парадигмата на рамкирането; периода на изясняване на понятието на рамката в социалната комуникация и периода на осъзнаване и възприемане на рамката в социалната комуникация. В допълнение се отделя внимание на приетата в изследователските среди концептуална конвергенция на теорията на рамкирането с второ ниво на теорията за определянето на дневния ред са разглеждане предизвикателствата и перспективите пред парадигмата в ерата на дигитализацията.

Главата продължава с детайлно разглеждане на теорията на рамкирането през теориите на визуалната комуникация, участващи в процеса на конструиране на рамкирано послание и въздействие. Това са теорията на възприятието, теорията на визуалната

когнитивност, теорията на естетиката, теория на приложната медийна естетика, теорията на визуалната реторика, теорията на визуалната етика, теорията на визуалната семиотика, теорията на визуалната интертекстуалност, теорията на културните науки, теорията на визуалната етнография и теорията на визуалния наратив.

Втора глава проследява еволюцията на визуалния дизайн и социалното значение на медиите като се спира на визуалната комуникация на XIX век, модернизма и постмодернизма на XX век. Разглеждат се тенденциите и моделите на визуалната комуникация през XXI век и по-съсредоточено - еволюцията в дизайна и презентацията на визуалната комуникация (графично оформление, типография, изображения, графични и оформителски елементи) в традиционните и онлайн медии на XXI век. Накрая се фокусира върху фотографията и оптическия журнализъм в графичната комуникация на медиите, в начините на презентация, фотообработка и фотомонтаж, манипулация, обективност, субективност, рационалност и експресивност.

Трета глава обхваща теоретичните постановки при процеса на рамкиране и мултимодалните инструменти за конструиране на значения и визуални послания. Първо се спира на рамкирането като инструмент за конструиране на социална реалност. Представя се дефиницията на рамкирането и общоприетите типологии на рамките. В обобщен вид е отделено внимание върху инструментариума на рамкирането, а след това по-подробно са разгледани конкретно визуалното рамкиране и мултимодалният анализ на рамката. Описани са наличните в литературата проучвания и методологии на визуалното рамкиране. Представена е теоретична рамка за обработката на рамкираната мултимодална информация и как се осъществява процеса на рамкиране чрез инструментариума на графичния дизайн, фотографията и редакционния дизайн.

Четвърта глава съдържа проведените три изследвания за решаване на поставените задачи на настоящия труд.

Първото анализира аспектите на синергия между комуникационната теория на рамкирането и теориите на визуалната комуникация в конструирането на значения в традиционните и онлайн медии. Въпреки, че в литературата се споменават прилики между тях, подобно изследване не е правено и позволява по-фокусиран поглед върху процесът на визуално рамкиране.

Второто проучване е върху визуалната комуникация в журналистическия дискурс на рамкираното послание. В него се анализира приложението на фигуративния език при изграждането на лингвистичното и концептуалното съдържание в рамкираните новини. Изследва предположението, че фигурите на речта – метафора, хипербола и ирония – важни при оформянето на публичния дискурс и използвани в журналистиката с цел аргументиране, провокиране, атакуване или осмиване на смислови системи и аргументативни структури могат да бъдат изразени целенасочено и едновременно чрез текстуалната и визуалната комуникация в една и съща статия и това да подсили въздействието, мислите и поведението на аудиторията в определена насока.

Цел на третото изследване е проучването и разбирането на визуалното рамкиране в научно-конспиративни изображения и видео в български пропагандни публикации чрез манипулативна употреба на стойностите на цвят и яркост във визуалния наратив за реализиране на ефекта на убеждаване в несигурност и страх.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ОСНОВНИ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

В заключение, изследването на теорията на рамкирането е изминало дълъг път от своето създаване, като с новите технологични развития и възможности на цифровизацията става по-сложно и още по-актуално за журналистиката и за социалните науки, свързани с комуникацията като цяло. Развитието на теорията отразява променяния се характер на комуникацията и обществото, а перспективите ѝ продължават да хвърлят светлина върху силата на езика и медиите да формират разбирането ни за света.

Визуалното рамкиране като част от теорията на рамкирането е феномен с широко приложение и възможности за въздействие на публиките. Изследвано едва през последните две десетилетия, то допринася към основната теория на рамкирането, давайки смисъл при деконструирането на пластовете от значения във визуалната комуникация. То отваря нови гледни точки за разбиране на комуникацията и заслужено изисква вниманието на изследователите.

Днешният свят е визуален и това рефлектира върху начина на поднасяне на новините, в борбата за внимание, спечелване на читателска аудитория и предаване на

посланията ясно, променяне на обществените нагласи за важните за деня събития. Визуализациите са рамкиращи информацията средства и подобно на вербалните послания в тях се вмъкват различни инструменти на реториката – метафори, описания, символи – с което се обхваща и предава същността на обществения проблем или събитие. С тях съществената идея изпъква на преден план и става по-лесна за разбиране и запомняне. В същото време освен да концентрират фокуса на новината, изображенията предават и огромно количество вторични детайли, които помагат на мисловните рамки на публиката да ги свърже с разбирането ѝ за света днес. Така визуализациите са канал на дискурса за обясняване на даден социален феномен и насочват възприемането на конкретно тълкуване и отхвърляне на друго.

Изображенията, сравнени с текста, е възможно да не са в същата степен ясни и точни в обяснението на предложения като *причинно-следствени връзки* – атрибут, който може би най-често представлява предизвикателство при идентифицирането на рамките. Затова в медийната практика обикновено присъстват заедно с вербалния текст. Затова те са средство за създаване на специфичен визуален синтаксис, подпомагащ читателя да осмисли презентирания с помощта на контекстуални или други по-малко съзнавани знаци. Така той възприема и бива повлиян от *предварително избраната информация*, която е пропусната през определените визуални знаци. Текстуалното и визуално рамкиране работят в синергия и се подкрепят. Текстът следва логическото, последователно предаване на новината, а изображението го подкрепя и дава детайлна, допълнителна информация. Въпреки това в случай на несъответствие между изобразеното от двете, често визуалното послание надделява и се запечатва в съзнанието на публиката.

Напредналите съвременни технологии правят фотографската манипулация изключително лесна и трудно доловима. Така обработените визуални рамки имат силно въздействие при предаването на значенията и са чувствителни инструменти за подвеждане на аудиторията, защото активират емоционалното възприемане. В ера на дезинформация и фалшиви новини това е сериозно предизвикателство за обществото и представлява интерес за изследователите. С напредването технологиите на изкуствения интелект (AI) и по-мощното използване на виртуална (VR) и добавена реалност (AR)

ще бъде от решаващо значение както за учените, така и за практиците да останат бдителни и адаптивни, като възприемат прозренията на теорията за рамкирането и същевременно разширяват нейните граници, за да отговорят на предизвикателствата на цифровата ера.

Към момента изследването на визуалните рамки представлява съвкупност от предизвикателства, най-голямото от които е първо идентифицирането на визуалната рамка като такава. Доказателство за това са многобройните методологии, които за съжаление на изследователите все още не разкриват един систематичен и стандартизиран анализ, който да ги обясни и измери¹⁰. Достигането до тази яснота в концепцията на рамкирането е належаща, заради способността на изображенията силно да влияят на миогледа, мисленето и действията ни. Освен че са атрактивни, те подобряват убеждаването, вниманието и придобиването на информация, ангажираността и емоционалната реакция¹¹. Често именно от тях произлиза първото впечатление на наратива на медийния текст и биват лесно запаметени от реципиента.

С първото проведено изследване бе направен опит да бъдат анализирани текстът и визуализацията като самостоятелни рамки в единична статия и вследствие да се анализира тяхната синергична работа в общия мултимодален медийен текст. Установи се, че съществува синергия между тях и че за изразяването на визуалната рамка активно са приложени голяма част от теориите на визуалната комуникация. Рамките на изображенията отговарят на същите четири елемента като текстуалните, но в повечето случаи акцентират на две или три от тях. Постигат го чрез изразните средства на визуалния език и граматика, които са различни като организация, закономерности и последователност от текстуалния. С това те обръщат вниманието на реципиента повече на тези (акцентираните) елементи, с което въздействат на мнението му по темата на проблема и запечатват тази картина в ума му именно по този начин.

Второто проведено изследване също прави опит да допринесе към методологиите на мултимодалното рамкиране като медийна комуникация. В него се извършва анализ на

¹⁰ RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65.

¹¹ MOERNAUT, R., Mast, J. & Pauwels, L. Visual and multimodal framing analysis. *The sage handbook of visual research methods*. SAGE Publications, 2020, 484-499.

рамките чрез лингвистичните фигури, които са пренебрегнато богатство от послания и въздействия, в допълнение и изобилието от инструменти за предаването им. Получените резултати отварят широко поле за последващи изследвания (на български и други езици), които да потвърдят или опровергаят достигнатите изводи, с което да се разшири парадигмата на рамкирането.

Третото изследване и изводите от него допринасят като развиват теорията на рамкирането и специфично визуалното рамкиране. Едновременно с това в частност осветяват познанието за прилагането на рамкиращи техники в конспиративни видеоклипове и изображения в българското медийно дигитално пространство чрез манипулацията на цвят и яркост. Разкриването и разпознаването на комплексността на цветната реторика в научно-конспиративни изображения и видеокадри допринася и за усилията за борба с разпространението на дезинформация и фалшиви новини, като: (1) ги открива и маркира; (2) като дава познания на визуалните комуникатори и графични дизайнери относно това как да изразят и предадат посланието на новината по най-добрия начин (като например избягват техники, комуникиращи обратното на целеното); (3) като се обучи обществеността на стратегии за това как да разграничава конспирацията от истината.

В заключение, основните принципи на теорията за рамкирането подчертават значителната роля на комуникацията за повлияване на нашето възприятие на света. Чрез осъзнаването на рамките, които се прилагат към информацията, хората могат да станат по-проницателни за медиите и да разберат по-добре основните послания, които се предават. В контекста на наситената с информация среда, в която способността да се разпознава рамката на историите може да доведе до по-информирана и ангажирана общественост, това осъзнаване е от решаващо значение. Би могло да се приеме, че теорията за рамкирането не е просто академична концепция; тя по-скоро е практически инструмент за развитие на медийната грамотност и критичното мислене.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991
2. БОЖИНОВ, Антоан. Фотографският образ в комуникационен контекст. – София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022, ISBN 978-954-07-5454-3
3. ВАСИЛЕВ, Симеон. В спиралата на споделянето: Медийно съдържание и социални мрежи. – София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022, ISBN 978-954-07-5480-2
4. ВАСИЛЕВ, Симеон. Медийна екосистема. Предизвикателства на трансформацията. – София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2023, ISBN 978-954-07-5480-2
5. ВАСИЛЕВА, Мая. Работа с факти и данни в цифрова среда. – София: БМГК Комерс, 2022, ISBN 978-619-92104-1-3
6. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София, 2007.
7. ВЪЛКАНОВА, Веселина. *Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата*. София, 2008.
8. ВЪЛКАНОВА, В. Медиен дизайн. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски”, 2013 ISBN: 978-954-07-3431-6
9. ВЪЛКАНОВА, В. Медии & уеб дизайн: Култура и функционалност на онлайн комуникацията, София: Унив. изд. "Св. Климент Охридски", 2019. ISBN: 978-954-07-4740-8
10. ВЪЛКАНОВА, ВЕСЕЛИНА. Историческо развитие на българската вестникарска графика. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски”. Факултет по журналистика и масова комуникация. С., Том 7, 2002, с. 263 – 294.
11. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Адаптивни модели при мултиплатформено представяне на медиите. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 декември 2016 [cited 02 December 2024]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-primultiplatformeno-predstavvane-na-mediite/>
12. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуален дизайн на навигационните системи в медиите онлайн: Статични и динамични елементи за представяне на съдържанията за различни размери на екрана. // Медии и обществени комуникации. С., 2017, №30. Available from: <http://www.mediajournal.info/index.php?p=item&aid=324>
13. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Водещи тенденции в уеб дизайна на медиите онлайн. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски”. Факултет по

- журналистика и масова комуникация. Том 23, С., с. 7-21.
14. ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. С., 2011.
 15. ЕФТИМОВА, Андреана. Регистри в журналистическия дискурс. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. 2018
 16. ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата София: Просвета, 2016. ISBN:978-954-01-3271-6
 17. ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014. ISBN: 9789540737188
 18. ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация: медии и медиатори. София: Сиела, 2011. ISBN:9789542809883
 19. ЕФТИМОВА, Андреана. Ефективната невербална комуникация. София: Сиела, 2008. ISBN: 9789542802501
 20. ЕФТИМОВА, Андреана. Невербалната комуникация в телевизията: психолингвистична и семиотична перспектива. София: Сема - Р.Ш., 2002. ISBN:9789548021159
 21. МИХАЙЛОВ, Николай. Етика и комуникации - София Мейкър Артс 2018, ISBN 978-619-91178-1-1
 22. МИХАЙЛОВ, Николай. Комуникацията - социален и морален контекст. София Мейкър Артс 2016, ISBN 978-619-90070-7-5
 23. МИХАЙЛОВ, Николай. Мишел Фуко: Общество и власт, Философия, 1999, 3-8.
 24. МОНОВА, Т. Думите, които разделят. Политическият дискурс в печата. София: Парадокс, 2000, ISBN 954-553-046-4
 25. МОНОВА, Т. Медiateкстът. София: Нов български университет, 2017.
 26. НАЙДЕНОВ, Димитър. Фейк нюз. – София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022, ISBN 978-954-07-5334-8
 27. ПОПОВА, Мария. Въведение в журналистическата теория, второ издание, С.,Авангард прима, 2021, ISBN 978-619-239-602-2
 28. ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на интернет потребителя, С., 2021, Авангард прима, ISBN 978-619-239-603-9
 29. ПОПОВА, Мария, Мултимедийната журналистика в българските телевизионни и онлайн медии, В: Медиалог, бр. 8/2020, ISSN 2535-0846

30. ПОПОВА, Мария. Медийният човек, София: Авангард прима, 2019, ISBN 978-619-239-285-7
31. ПОПОВА, М., Медиаморфоза. *Думите на медийния преход*, Велико Търново, Фабер, 2010
32. РАЙЧЕВА, Л., ФЕНОМЕНЪТ ТЕЛЕВИЗИЯ. Трансформации и предизвикателства, София, Тип-топ прес, 2016
33. ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза Да разберем новите медии . София Кралица Маб, 2005
34. ЧАКАЛОВ, Борис, БОНДИКОВ, Венцеслав. Методи за изследване на масовата комуникация. Към методологията на социалните изследвания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015
35. ADORNO TW. Aesthetic theory. A&C Black; 1997
36. APPELGREN, Ester. Convergence and divergence in media: Different perspectives. ELPUB2004. Building Digital Bridges: Linking Cultures, Commerce and Science: Proceedings of the 8th ICCC/IFIP International Conference on Electronic Publishing held in Bras?lia - DF, Brazil 23-26 June 2004 / Edited by: Jan Engelen, Sely M. S. Costa, Ana Cristina S. Moreira. Universidade de Bras?lia, 2004.
37. AUGER, G. A., Tanes-Ehle, Z., & Gee, C. A phenomenological study of student experiences in a multiplatform journalism course. *Journalism & Mass Communication Educator* [online], 2017, 72, 212-227. doi:10.1177/1077695816650324
38. AYNLEY, Jeremy. A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century. London: Octopus Publishing Group, 2001
39. BALDWIN J, Schmälzle R. A Character Recognition Tool for Automatic Detection of Social Characters in Visual Media Content. *Computational Communication Research*. 2022 Feb;4(1).
40. BARTHES, Roland. Mythologies. London: Paladin. 1973.
41. BARTHES, Roland. Image-Music-Text. London: Fontana Press, 1977.
42. BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), Handbook of visual analysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001.
43. BOCK M. A. Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology, *Visual*

- Studies*, 2020, 35:1, 1-12, DOI: 10.1080/1472586X.2020.1715244
44. BROERSMA M. The legitimacy paradox. *Journalism*. 2019;20(1):92-4.
 45. BURGERS, Christian & Konijn, Elly & Steen, Gerard. Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*. 2016, 26. 410-430. 10.1111/comt.12096
 46. CASAS A, Williams NW. Introduction to the special issue on images as data. *Computational Communication Research*. 2022 Feb;4(1).
 47. CARTER, Rob, DAY, Ben, MEGGS, Philip, MAXA, Sandra, SANDERS, Mark. *Typographic Design: Form and Communication*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015
 48. CHAKAVEH S., Bogen M. Media Convergence, an Introduction. In: Jacko J.A. (eds) *Human-Computer Interaction. HCI Intelligent Multimodal Interaction Environments. HCI 2007. Lecture Notes in Computer Science*, vol 4552. Springer, Berlin, Heidelberg, 2007. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73110-8_88
 49. CHEN K, Kim SJ, Gao Q, Raschka S. Visual framing of science conspiracy videos: Integrating machine learning with communication theories to study the use of color and brightness. *Computational Communication Research*. 2022 Feb;4(1).
 50. COLEMAN, R. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. *Doing news framing analysis*, New York: Routledge, 2010.
 51. CUMMINS, R. G., Gotlieb, M. R., & McLaughlin, B. 2021 Survey of Journalism & Mass Communication Enrollments. *Journalism & Mass Communication Educator* [online], 2023, 78(1), 69–83. <https://doi.org/10.1177/10776958231152965>
 52. D'ANDREA C, Mintz A. Studying the live cross-platform circulation of images with computer vision API: An experiment based on a sports media event. *International Journal of Communication*. 2019;13:21.
 53. DE BURGH, H. Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline. *Journalism* [online], 2003, 4, 95-112. <https://doi.org/10.1177/1464884903004001484>
 54. DEUZE, M. Educating “new” journalists: Challenges to the curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator* [online], 2001, 56(1), 4-17. DOI: 10.1177/107769580105600102

55. DE VREESE , C.H. Mediatization of news: The role of journalistic framing.
In Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies,
London: Palgrave Macmillan UK, 2014, 137-155.
56. DE VREESE CH, Lecheler S. News framing research: An overview and new
developments. The SAGE handbook of political communication. 2012, 292-306.
57. DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. *Information Design Journal
& Document Design*, 2005, (13)1.
58. DIJCK, J., Poell, T., & de Waal, M. The platform society: Public values in a
connective world. Oxford, UK: Oxford University Press. 2018, ISBN:9780190889807
59. DRUCKMAN, J.N. "The Implications of Framing Effects for Citizen Competence".
Political Behavior, 2001, 23 (3): 225–56
60. ECO, Umberto. A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press, 1976
61. ECO, Umberto. Semiotics and the philosophy of language. Bloomington: Indiana
University Press, 1986
62. ECO, Umberto. The Limits of Interpretation: Advances in Semiotics. Bloomington:
Indiana University Press, 1994
63. ENTMAN RM. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of
communication*. 1993;43(4):51-8
64. FOUCAULT, Michel. Archaeology of Knowledge Routledge Classics. London and
New York: Routledge, 2002.
65. FOUCAULT, Michel. COLIN, GORDON. Power/knowledge: Selected interviews and
other writings 1972–1977. Pantheon, New York, 1980.
66. FOUCAULT, Michel. The History of Sexuality. Volume 1: An Introduction, vol. New
York: Vintage; Reissue edition, 1990.
67. FRIESEM, Y. Teaching Truth, Lies, and Accuracy in the Digital Age: Media Literacy
as Project-Based Learning. *Journalism & Mass Communication Educator* [online],
2019, 74(2), 185–198. <https://doi.org/10.1177/1077695819829962>
68. FUNK, Steven, Douglas Kellner, and Jeff Share. Critical media literacy as

- transformative pedagogy. Handbook of research on media literacy in the digital age. [online], 2016, 1-30. DOI: 10.4018/978-1-4666-9667-9.ch001
69. GAMSON, W. A., & Modigliani, A. The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology*, 1987, 3, 137-177.
 70. GEISE, S., & Baden, C. Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory. *Communication Theory*, 2014, 25(1), 46-69. DOI: 10.1111/comt.12048.
 71. GEISE, S. Visual framing. *The International Encyclopedia of Media Effects*, Wiley, 2017, DOI:[10.1002/9781118783764.wbieme0120](https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0120)
 72. GERVAIS T., Morel G. The Making of Visual News: A History of Photography in the Press, London, Bloomsbury Academic, 2017.
 73. GOFFMAN, E. *Gender: Advertisements*. London: MacMillan. 1979.
 74. GOMBRICH, E. H. Art and Illusion. A study in the Psychology of the Pictorial Representation. London: Phaidon Press, 1984
 75. GRABER, D. A. Say It with Pictures. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1996, 546, 85–96. <http://www.jstor.org/stable/1048172>
 76. GREENBERG, S. Theory and practice in journalism education. *Journal of Media Practice* [online], 2007, 8, 289-303. https://doi.org/10.1386/jmpr.8.3.289_1
 77. HABERMAS, Jürgen. The theory of communicative action: Volume 1: Reason and the rationalization of society. Beacon press, 1985.
 78. HALL, Sean. This Means This, This Means That: A Users Guide of Semiotics. London: Laurence King Publishing, 2007
 79. HOBBS, R.. *Create to learn: Introduction to digital literacy*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2017.
 80. JÄGER, Siegfried; MAIER, Florentine. Theoretical and methodological aspects of Foucauldian critical discourse analysis and dispositive analysis. *Methods of critical discourse analysis*, SAGE, 2009, 2: 34-61.

81. JÄGER, Siegfried. Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung (6th, revised edition).
Münster: Unrast-Verlag, 2012.
82. JÄGER, Siegfried, & Zimmermann, J. (Eds.). Lexikon kritische Diskursanalyse: eine
Werkzeugkiste: Unrast-Verlag, 2010.
83. JENKINS, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. *Confronting
the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*.
Cambridge, MA: MIT Press, 2009.
84. JOO J, Steinert-Threlkeld ZC. Image as data: Automated content analysis for visual
presentations of political actors and events. Computational Communication Research.
2022 Feb;4(1).
85. JOO J, Li W, Steen FF, Zhu SC. Visual persuasion: Inferring communicative intents of
images. In Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern
recognition 2014, 216-223.
86. JOSEPHSON, S., Kelly, J.D., & Smith, K. (Eds.). *Handbook of Visual
Communication: Theory, Methods, and Media* (1st ed.). Routledge. 2020.
<https://doi.org/10.4324/9780429491115>
87. JÜRGENS P, Meltzer CE, Scharkow M. Age and gender representation on German
TV: A longitudinal computational analysis. Computational Communication Research.
2022; 4(1).
88. KELLNER, D, and Jeff Sh. Critical media literacy: Crucial policy choices for a twenty-
first-century democracy. *Policy Futures in Education*[online], 2007, 5.1: 59-69.
doi:10.2304/pfie.2007.5.1.59
89. KEMAL S. Kant's Aesthetic Theory: An Introduction. Springer; 1997.
90. KITZINGER, Jenny. *Framing and frame analysis*. In: Devereux, Eoin ed. *Media
Studies: Key Issues and Debates*, London: Sage, 2007, 134-161.
91. KÖVAMEES Erik, [et al.]. Concepts for semiotics II. Tartu University of Tartu Press
2023, ISSN 1406-4278;24
92. KRAMP L, Loosen W. The transformation of journalism: From changing newsroom
cultures to a new communicative orientation?. Communicative figurations:
Transforming communications in times of deep mediatization. 2018:205-39.
93. KRESS, G., & van Leeuwen, T. Reading images: The grammar of visual design.
London: Routledge. 1996, ISBN 9780415672573.
94. KRUG, Steve. Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability.
Berkeley, CA: New Riders, 2006

95. KWAK H, An J. Revealing the hidden patterns of news photos: Analysis of millions of news photos through gdel and deep learning-based vision apis. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 2016, 10- 2, 99-107.
96. LAKOFF, GEORGE AND JOHNSON, MARK. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980
97. LAKOFF, George. *Don't Think of an Elephant!* Canada: Chelsea Green Publishing, 2004
98. LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 61-91.
99. LLAMAS, Carmen, MULLANY, Louise and STOCKWELL, Peter (ed.). *The Routledge Companion to Sociolinguistics*. London/NY: Routledge, 2007
100. L.M. Scott & R. Batra (Eds.), *Persuasive Imagery*, Routledge, 2003.
101. LUPTON, Ellen. *Thinking with Type: A Primer for Designers: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. NY, 2004.
102. MAJUMDER A, Gopi M. *Introduction to visual computing: Core concepts in computer vision, graphics, and image processing*. CRC press; 2018.
103. MALIK M, Hopp FR, Weber R. Representations of racial minorities in popular movies: A content-analytic synergy of computer vision and network science. *Computational Communication Research*. 2022 Feb;4(1).
104. MANOVICH L. Media visualization: Visual techniques for exploring large media collections. *Media studies futures*. 2012, 28:1-21.
105. MATTHES, J., & Kohring, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 2008, 58, 258–279, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x
106. MATTHES J, Wirth W, Schemer C, Kissling AK. I see what you don't see. *Journal of Advertising*. 2011; 40(4):85-100.
107. MATTHES J. Framing politics: An integrative approach. *American behavioral scientist*. 2012; 56(3):247-59.
108. MATTHES J. What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism & mass communication quarterly*. 2009; 86(2):349-67.
109. MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic man*. Canada: University of Toronto Press, 1962

- 110.MCLUHAN, Marshall. The Medium is the Message. CA: Ginko Press, Inc., 1967
- 111.MCLUHAN, Marshall. Understanding media. New York: Mentor. 1994
- 112.MEGGS, Philip B. Meggs' History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2012, ISBN: 978-0-470-16873-8
- 113.MESSARIS, Paul, *Visual" literacy": Image, mind, and reality*. Westview Press. 1994.
- 114.MESSARIS, P., Visual aspects of media literacy. *Journal of communication* [online], 1998, 48.1, 70-80. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02738.x>
- 115.MESSARIS, P., and Lee Humphreys, eds. Digital media: Transformations in human communication. Peter Lang. 2006, ISBN: 9781433139550
- 116.MOERNAUT, R., Mast, J. & Pauwels, L. Visual and multimodal framing analysis. *The sage handbook of visual research methods*. SAGE Publications, 2020, 484-499, <https://www.doi.org/10.4135/9781526417015>
117. NEUMANN M, Franklin Fowler E, Ridout TN. Body language and gender stereotypes in campaign video. *Computational Communication Research*. 2022; 4(1).
- 118.PANOFSKY, E. Meaning in the visual arts. Harmondsworth: Penguin. 1970.
119. PENG Y. Athec: A Python library for computational aesthetic analysis of visual media in social science research. *Computational Communication Research*. 2022; 4(1).
- 120.PETERS C, Broersma M. Fusion cuisine: A functional approach to interdisciplinary cooking in journalism studies. *Journalism*. 2019; 20(5):660-9.
- 121.PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel Jeroen (ed.). Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape. Routledge, 2013.
- 122.POULIN, Richard. Graphic Design & Architecture: A 20th-Century History. A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012
- 123.RAND, Paul. A Designer's Art. London: Yale University Press, 1985
- 124.REESE, S. D., & Cohen, J., Educating for journalism: The professionalism of scholarship. *Journalism Studies*, 2000, 1, 213-227. ISSN 1461-670X Print/ISSN 1469-9699 Online
125. RIBEIRO N, Zelizer B. Media and Propaganda| Where Propaganda Lives On—Introduction. *International Journal of Communication*. 2024; 18:6.
- 126.RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65, DOI: [10.1080/23796529.2011.11674684](https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684)
- 127.SCHAPIRO, M. Words, script, and pictures: Semiotics of visual language. New York: George Braziller. 1996.

- 128.SCHEUFELE, D.A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* Winter 1999, 103 - 122.
- 129.SEMETKO, H.A. & Valkenburg, P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 2000, 50(2): 93 – 109.
- 130.SONTAG, S. Regarding the Pain of Others. London: Penguin, 2003.
- 131.SOPORY, P., & Dillard, J. P. The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 2002, 28(3), 382–419. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x.
- 132.SWART J, Broersma M. The trust gap: Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*. 2022; 27(2):396-416.
- 133.SWART J, Peters C, Broersma M. Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New media & society*. 2018; 20(11):4329-45.
- 134.TOMANIĆ, Ilija. Press photography and visual framing of news. Ljubljana. Faculty of Social Sciences, 2015.
135. TUCHMAN, G. Making news: A study in the construction of reality. New York, NY: Free Press, 1978.
- 136.VALKENBURG PM, Semetko HA, De Vreese CH. The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication research*. 1999, 26(5):550-69.
- 137.VAN LEEUWEN T, Jewitt C, editors. The handbook of visual analysis. Sage; 2001.
- 138.VAN LEEUWEN, Theo. Introducing social semiotics. Psychology Press, 2005.
- 139.DREYFUS, H. L., & Rabinow, P. Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics. Sussex: The Harvester Press, 1982.
- 140.WETHERELL, M., Taylor, S., & Yates, S. J. Discourse theory and practice: A reader: Sage, 2001.

ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА:

Статия в научно списание

- Vesselina Valkanova, Yotka Pancheva, Truth, Fake and Authenticity in The Age of Digital Journalism - a Model of Visual and Media Literacy Pedagogy,*
- 1 Стратегии на образователната и научната политика Strategies for Policy in Science and Education, vol:XXXI, issue:3, 2023, ISSN (print):1310-0270, ISSN (online):1314-8575, doi:<https://doi.org/10.53656/str2023-3-4-tru> 2023
- Йотка Панчева, Визуалната комуникация в журналистическия дискурс на рамкираното послание, Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика., issue:март, 2022, ISSN (online):1314-3794* 2022

Статия в сборник (на конференция и др.)

- Yotka Pancheva, Situating Visual Journalism in the Age of Digitalization, Медиите и комуникацията: трансформации и развитие в дигиталната ера /*
- 1 Media and Communication: Transformatnt in the Digital Age, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski", 2024, стр.:261-269, ISSN (print):978-619-7567-25-0 2024
- Yotka Pancheva, Visual Journalism in the Editorship of Bulgarian Online and Traditional Media - Professional and Readership Aspects in the Review of New Technologies of Digitalization: a dispositive analysis, МЕДИЙНАТА СРЕДА В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ПРОМЯНА - Сборник от международния семинар "Dynamics of the Digital Transformation in the Media Environment", 15 май 2024 г., Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski", 2024, стр.:100-112, ISBN:ISBN 978-619-7567-23-6 (pdf)* 2024
- Йотка Панчева, Визуално рамкиране на изображения и видеоклипове с научна конспирация, МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ. Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация, т. 3, издателство:Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, стр.:162-176, ISBN:978-954-07-5916-6* 2024
- Йотка Панчева, Аспекти на синергия между комуникационната теория на рамкирането и теориите на визуалната комуникация в конструирането на значения в традиционните и онлайн медии, Медийна грамотност: Класически и нови измерения, Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2022, стр.:166-173, ISBN:978-619-7567-12-0* 2022

- Йотка Панчева, Рамкираното послание на визуалния разказ в традиционните и онлайн медии*, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ - Факултет по журналистика и масова комуникация, УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“, 2022, стр.:67-80, ISSN (print):1311-4883, ISSN (online):1311-4883
- 2022