



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА
КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „ПРЕСЖУРНАЛИСТИКА И КНИГОИЗДАВАНЕ”

ИВЕТА ВАНЕЛИНОВА ЙОРДАНОВА-АНЕВА

Визуална комуникация и дигитална среда. Контент мениджмънт,
информационна архитектура и дизайн на онлайн медиите – комуникация
и достъпност

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, 2025 г.

Дисертацията се състои от: увод, три основни глави, заключение, приноси, библиография и приложения, общо 259 стр.

Основен текст: 179 стр.

Библиографският списък е съставен от 126 източника, от които 60 на български език и 66 на английски език.

Фигури: 45, представляващи примери от визуалния дизайн на изследваните онлайн медии.

Графики: 15, изобразяващи резултати от проведено анкетно проучване.

Приложения: 6

Научни публикации по темата: 3

Доклади на научни форуми по темата: 5

Съдържание

I.	Обща характеристика на дисертационния труд.....	6
1.	Тема на изследването. Актуалност и значимост.....	6
2.	Обект и предмет на изследването. Цели и задачи	9
3.	Структура, методология и ограничения на изследването	11
3.1.	Глава 1. Теории за визуалната комуникация: влияние на когнитивните процеси върху възприятието и психологическо въздействие на визуалния език в дигиталната среда	16
3.2.	Глава 2. Въздействие и ефективност на елементите на визуалната комуникация в българските онлайн медии. Информационна архитектура и дизайн.....	17
3.3.	Глава 3. Дигитално неравенство, произтичащо от дизайна: достъпност на онлайн медиите в България	20
II.	Изводи.....	21
III.	Заключение.....	24
IV.	Научни приноси на дисертационен труд.....	28
V.	Публикации на автора по темата на дисертационния труд	29
VI.	Участия на автора в научни конференции с темата на дисертационния труд.....	30
VII.	Библиография.....	31

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Тема на изследването. Актуалност и значимост

Еволюцията на дигиталната среда е неоспорима и бележи прогрес година след година. Само 3 десетилетия след появата на World Wide Web, в онлайн пространството вече има близо 1,09 милиарда различни уеб сайтове¹, а над 5,3 милиарда души в световен мащаб използват интернет към началото на 2024 г.² Неговият генезис е може би едно от най-значимите събития на глобално ниво след индустриалната революция и води до фундаментална промяна в дневния ред.

Успоредно с интернет и виртуалната среда, визуалната комуникация е онази сфера, която претърпява голямо развитие и която има значителен принос за растежа на дигитализацията. Цялостният облик и съвършенство на днешните уеб страници се дължи именно на нея. Нейната еволюция е още по-мащабна, тъй като тя датира от ранните години на човечеството и от фигури, издълбани върху камък или върху стените на пещера, достига до перфектно оформените дигитални картини и триизмерни форми, които наблюдаваме в онлайн пространството към началото на 2025 г.

Съвременната визуална комуникация е не само начин за предаване на съобщения и визуализиране на образи, тя е инструмент за въздействие и манипулация, не само в междуличностното общуване, но и в други сфери като търговия и реклама. Тя е неизменна част и от медийната комуникация на 21 в.

От 90-те години на миналия век насам, дигитализацията промени медийната среда, предоставяйки нови възможности за създаване на медийно съдържание, но и за разпространението му³. Традиционните медийни платформи се трансформират в глобални интерактивни информационни мрежи, които мигновено пренасят съобщения по света. Дигиталните медии обогатяват медийната комуникация чрез въвеждането на нови визуални символи и икони. Технологичните инструменти улесняват създаването на визуални изображения и редакция на мултимедийно съдържание. В настоящия конвергентен медиен свят визуалната комуникация придобива все по-голямо значение,

¹ HAAN, Katherine. Top Website Statistics For 2024. Updated June 2024, [online] Available from: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/>

² Digital around the world. Datareportal. Cited: May 2024 [online] Available from: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

³ ВАСИЛЕВ, Симеон. В спиралата на споделянето. София: Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2022, с. 91.

като има съществена роля и в медийната среда, присъствайки във всички видове традиционни и нови медии. Тя е от ключово значение за успешното декодиране на съобщенията и съвременните медии се възползват от нейната сила, като разработват функционални уебсайтове с цел да въздействат на масовата публика.

Развитието на интернет и пренасянето на традиционните медийни брандове в онлайн пространството, заедно с появата на нови медийни формати, водят до значително увеличение на леснодостъпното медийно съдържание в технологично и социално отношение. Това променя медийното влияние върху обществото, като медийната информация става неотменим елемент от социалните практики. Потребителите вече се наслаждават на разнообразен избор от информация и медии, който не се подчинява на традиционни информационни йерархии или на унифициране на съдържанието. Вместо това, медийното съдържание става все по-персонализирано, а без помощта на визуалната комуникация това не би било възможно.

През последните години се наблюдава постоянното преплитане и съвместното развитие на визуалната комуникация и дигиталната среда, продиктувано от устрема към дигитализацията. Съвременният човек, живеейки заобиколен от устройства, осигуряващи възможност за бърз достъп до интернет, информация и забавление, активно участва в тези глобални промени. Според изследване на Националния статистически институт, процентът на домакинствата, които имат достъп до интернет в домовете си продължава да расте – в края на 2023 г. той възлиза на 88,5%. Само за 10 години този процент е нараснал с над 30 на 100. Приблизително 80% от хората на възраст между 16 и 74 години използват интернет всеки ден или поне веднъж седмично, независимо дали на работа или у дома. Процентът на лицата, които никога не са използвали интернет, продължава да намалява и вече достига 11,8%. Смартфоните са най-популярното устройство за достъп до интернет в страната, използвани от 78,3% от анкетираните, докато лаптопите са предпочитани от 33,5%. Тенденцията подчертава нарастващата роля на мобилните устройства за интернет достъп в сравнение с настолните компютри⁴.

Представената статистика е в пряка връзка и с методите за информация, които българите ползват. Според годишния доклад на Института за изследване на

⁴ Използване на информационни комуникационни технологии (ИКТ) в домакинствата и от лицата през 2023 година. [онлайн], Достъпен на: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2023_KF3JA6V.pdf

журналистиката „Ройтерс“ към Оксфордския университет, 73% от българите се информират чрез онлайн източници, включително и социални мрежи, като тенденцията се запазва през последните 7 години. Делът на информиращите се от телевизията и само от социалните мрежи варира между 56% и 61%. Едва 13% са посочили печатните медии като основен източник на новини. Що се отнася до устройствата, използвани за осведомяване, процентът на използващите смартфон надвишава този посочен от НСИ – 81% от анкетираните предпочитат да следят новините на мобилното си устройство⁵.

Именно това прави темата за визуалната комуникация, дигиталната среда и онлайн медиите актуална. Достъпът до новини днес е само на един клик разстояние, а основната цел на уебсайтовете е да помагат на потребителите да откриват възможно най-бързо полезна информация. Новинарските уебсайтове са предпочитани, защото съчетават бързината на радиото и телевизията, но и аналитичността на пресата. Друго несъмнено предимство, което предлагат е информация в реално време⁶.

Друг аспект, обуславящ актуалността на темата, е времето прекарано пред екран. Изследване на Националния статистически институт показва, че времето пред екрана е любимо занимание на българина за свободното време. В това влизат гледане на телевизия и видеа (средно по 2 часа и 6 минути на ден) и време за социалните мрежи и интернет (по 52 минути на ден)⁷.

В медиите се наблюдава, че новинарското съдържание все по-често е представяно визуално. Промените в технологиите водят до трансформация в начина, по който визуалните елементи се използват в съвременното общество и функциите, които те изпълняват. Доминиран от визуални образи, съвременният медиен модел е в значителна степен формиран и модифициран чрез цифрови технологии, които улесняват създаването, разпространението и консумацията на визуално съдържание. Тази експанзия на визуалните образи поставя под въпрос доминиращото до даден етап от развитието на медиите писмено слово, което прави изучаването на визуалните комуникационни форми още по-съществено.

⁵ ANTONOV, Stefan. Digital news report 2024. Bulgaria. June 17, 2024, [online] Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/bulgaria>

⁶ ДЕРМЕНДЖИЕВА. Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012, с.299-300 Цит. съч.

⁷ Бюджет на времето на населението в периода 2022 - 2023 година. 4 Септември 2024. [онлайн], Достъпен на: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/HETUS_2022-2023.pdf

Начинът на предоставяне на информацията, управлението на съдържанието, информационната архитектура и дизайнът са едни от основните аспекти, които влияят на възприятието и на ефективния канал на комуникация. В онлайн средата съвременната медийна комуникация се сблъсква с проблеми като естетичност и ефективност на дизайна, достъпност, адаптивност и респонсивност. Онлайн медиите срещат предизвикателства, произтичащи от централната роля, която дизайнът заема в тяхната комуникация. Той трябва не само да бъде естетически издържан и удовлетворяващ, но и достатъчно функционален, за да отговори на различните потребности на аудиторията за лесен достъп и взаимодействие с медийното съдържание. Тези аспекти са ключови за разбирането на визуалната комуникация като основен фактор за подобряване на ефективността на информационните потоци в дигиталната епоха.

Разгръщането на тези теми изисква детайлно разбиране на многопластовите аспекти на визуалната комуникация в дигиталната среда. Научният проблем на дисертационния труд произтича от необходимостта да се анализират и оценят механизмите, чрез които информационната архитектура и дизайнът влияят на възприятието и достъпността на съдържанието от различни потребителски групи. Това включва изучаването на визуални стратегии, уеб дизайн и структуриране на онлайн съдържание, което да отговаря на съвременните изисквания за достъпност и удобство за потребителя. Също така, фокусът върху достъпността подчертава значението на включването на широк кръг от потребители, включително лица с различни увреждания, което повдига въпроса за етичните и социалните аспекти на дигиталната комуникация.

Изследването на тези въпроси е от ключово значение за изграждането на оценка на оформителските практики, използвани в съвременните медийни уебсайтове и тяхното въздействие върху потребителите. Акцентът върху дизайна на онлайн медиите предоставя възможност да се идентифицират и преодолеят потенциалните бариери пред визуалната комуникация, които могат да възпрепятстват пълноценното включване на всички потребители в дигиталната информационна среда.

2. Обект и предмет на изследването. Цели и задачи

Обект на настоящото изследване са онлайн медиите и тяхната визуална комуникация. Предмет на изследването са аспектите на визуалната комуникация, чрез които уеб базираните издания в България въздействат върху реципиента и влияят на неговото възприятие. Изследването разглежда какви подходи и визуални стратегии се

използват за улесняване на потребителското взаимодействие с информационните портали, както и за увеличаване на ангажираността на аудиторията и оптимизиране на информационния поток в дигиталната среда в периода юли 2024 г. – декември 2024 г. Използваните научни методи целят да идентифицират възможностите и ограниченията, които съществуват в контекста на визуалната комуникация и дизайна на българските онлайн медии и така да се формулират предложения за подобрения.

Изследването има за цел да анализира как различните елементи на визуалния дизайн влияят на процеса на възприятие и да докаже, че комуникацията чрез визуални средства има осезаемо психологическо въздействие. То разглежда как намалената достъпност влияе на възприятието при хора с различни сетивни увреждания, като оценява до каква степен тези ограничения могат да затруднят потребителското изживяване и информационното взаимодействие.

В отделните етапи изследването прави опит да провери следните хипотези:

- Визуалното възприятие е повлияно от редица когнитивни процеси, които протичат в човешкия ум след процеса на съзерцание, както и от различни фактори, свързани с индивида.
- Съществува пряка връзка между естетиката и функционалността на дизайна и посещаемостта на един уебсайт: по-добър дизайн – повече посетители.
- Аудио-визуалното съдържание доминира в българските онлайн медии.
- Медиите в България отговарят на международните стандарти за достъпност.

Така се формират няколко задачи, които дисертационния труд трябва да реализира:

- Да дефинира основните понятия и анализира когнитивните процеси, които протичат по време на възприятието.
- Да идентифицира онези инструменти в дизайна на онлайн медиите, с които те въздействат на възприятието.
- Да анализира психологическия ефект на идентифицираните елементи и да оцени дали са използвани уместно.

- Да анализира цялостния дизайн и проучи неговото влияние върху посещаемостта на уебсайтовете.
- Да установи отговарят ли българските онлайн медии на приетите стандарти за достъпност и да посочи основни проблеми в този аспект.
- Да предложи решения и подобрения.

3. Структура, методология и ограничения на изследването

В настоящата разработка са проведени теоретични и емпирични изследвания. Използван е интердисциплинарен подход към изследваната тема, като са интегрирани методи от графичния дизайн, уеб дизайна, журналистиката, психологията, социологията и медийната регулация. Психологията на възприятието е залегнала като централен теоретичен и методологичен подход в основата на настоящия дисертационен труд. Тя предоставя ключови разбирания относно начините, по които индивидите интерпретират сензорна информация, която получават от заобикалящия ги свят и по този начин го осмислят. В контекста на визуалната комуникация този подход е особено ценен за разбирането на процесите, чрез които визуалните стимули се преработват и възприемат от аудиторията. Това дава възможност да се анализира как изображенията, дизайнът и медийното съдържание влияят на психологическите и емоционални реакции на потребителите.

Анализирането на визуалната комуникация през призмата на психологията на възприятието позволява да се формулират и изследват онези аспекти на въздействието, което различни визуални елементи оказват върху интерпретацията и разбирането на информацията. Разглеждат се и ефектите от цветовете, формите, текстурите и контраста върху когнитивното натоварване и вниманието, които са ключови за успешното възприемане и осъществяване на визуалната комуникация. Тези методологични подходи са основополагащи за събирането на надеждни количествени и качествени данни, които служат за научна основа при анализите и заключенията в настоящия труд. Те допринасят за разработването на по-ефективни стратегии за визуална комуникация, които биха могли да се адаптират към разнообразните нужди и ограничения на различни потребителски групи. Това осигурява дълбочина в разбирането на механизмите, управляващи човешкото възприемане, и улеснява създаването на по-ангажиращи и интуитивни дигитални медийни продукти.

В процеса на изследователска работа са използвани следните научни методи:

- Контент анализ
- Сравнителен анализ
- Наблюдение
- Онлайн анкета
- Експеримент
- Онлайн интервю
- Количествен и качествен анализ на данни

Контент анализът е избран за основен метод при изследването на визуалната комуникация на онлайн медиите в България с цел откриване на различни функции на визуалните елементи и тенденции за тяхното въздействие. За единица на анализа са определени основните компоненти на уеб изданията като навигационни системи, цветове, изображения, шрифтове и заглавия. Обект на изследването са 30 от най-посещаваните медийни портали в България. Като допълнение е проведен сравнителен анализ на компонента изображения в част от изданията за направата на допълнителни изводи и изследвания, свързани с тяхното психологическо въздействие и възприятие.

Методът на наблюдение е използван при изследването съдържанието в страниците на онлайн медиите в социалните мрежи. Поради характера на т.нар. “Facebook истории“ и тяхното лимитирано съществуване (историите изчезват в рамките на 24 часа), този метод е оценен като най-подходящ за събирането на информация за поведението на обекта в реално време. Детайлно наблюдение беше проведено на страницата на bTV Новините във Facebook за период от 1 месец и 15 дни.

За да се проверят потребителските нагласи спрямо дизайна, колко важен е той и за да се идентифицира кои аспекти са от решаващо значение за това хората да посещават даден уебсайт, беше проведено анкетно проучване, в което участие взеха 103 души.

За постигането на една от целите на дисертационния труд - да установи отговарят ли българските онлайн медии на международните стандарти за достъпност и да посочи основни проблеми в този аспект, е проведен експеримент в интернет среда. С помощта на уеб базирана технология (инструменти, извършващи автоматичен анализ

на базата на изкуствен интелект) беше оценено нивото на достъпност на изследваните медийни уеб сайтове.

Друг използван метод на изследване е онлайн интервю. За целите на дисертацията бяха проведени 7 асинхронни интервюта. Важно е да се уточни, че за участие в проучването бяха поканени всички от изследваните 30 медии, но някои от тях отказаха участие, а други игнорираха поканата. Методът е избран заради възможността да се проведе в удобно за респондентите време и да се предостави възможност за подготовка поради спецификата на въпросите (повечето медии не разчитат на собствени дизайн екипи, а на трети страни, които разработват и поддържат техните сайтове).

Освен изброените научни методи, за да се даде максимално точна оценка на достъпността на онлайн медиите и да се оцени до колко тя кореспондира със закона, беше включена и работа със законодателни документи (регулаторни актове, директиви и наредби).

Изследванията са разгърнати в три глави като дисертацията се състои още от увод, заключение, библиография и приложения.

Първа глава от дисертационния труд се фокусира върху основните теории, свързани с визуалната комуникация. Анализирани са механизмите и ефектите на визуалната комуникация върху аудитория, като се акцентира върху нейното значимо влияние в контекста на масовата комуникация и медиите. Разгледана е ролята на визуалната комуникация в дигиталната среда, където технологиите играят централна роля за разпространението и приемането на визуални съобщения. В първа глава се анализират и когнитивните процеси, протичащи при възприятието на визуална информация, включително каква е ролята на паметта и вниманието при получаване на визуалните стимули и как тези процеси влияят на възприятието. Всички тези аспекти служат като необходима база за по-нататъшния анализ на визуалната комуникация в медиите. Разбирането на ключови теоретични концепции в областта на потребителското възприятие и ангажираност е съществено за методологическия подход при анализа на онлайн медиите. Тези концепции осигуряват инструментариум за идентифициране и оценка на различни аспекти на дизайна в онлайн медиите като навигационни структури, визуални елементи, цветове и типография.

Втора глава представя резултати от изследване чрез метода контент анализ, чийто обект са 30 от най-посещаваните медийни сайтове в България. В процеса на

проучване са идентифицирани и анализирани начините, по които онлайн медиите използват инструментите на визуалната комуникация, за да привличат вниманието на потребителите и да въздействат. Представени са и конкретни примери, които са анализирани на базата на теоретична рамка, свързана с елементите на дизайна и информационната архитектура. Разгледано е влиянието на цветовете и изображенията, които заемат ключова роля в оформлението на потребителските нагласи и поведение, подчертавайки значението на внимателно подбраните визуални стратегии за успешната комуникация в цифровата ера. Тук са изложени ключови концепции и подходи, които формират основата за структуриране на информация и визуален дизайн, отнасящи се директно до ефективността и функционалността на уебсайтовете.

Третата глава се концентрира върху онзи аспект на дизайна, наречен „достъпност“. Тя разглежда дигиталното неравенство като проблем в областта на дизайна, както и начинът, по който достъпността влияе на възприятието и взаимодействието на потребителите с уебсайтовете, особено на тези със зрителни увреждания. Чрез използване на изследователския метод експеримент са проучени 30 от най-посещаваните български онлайн медии, като се акцентира върху спазване на стандартите за уеб достъпност. За осъществяването на изследването бяха използвани уеб базираните софтуери Accessibility Checker и WAVE. Използването на тези инструменти позволява детайлен анализ на нивото на достъпност на тези сайтове, като идентифицира ключови проблемни области в тяхното оформление и функционалност, които могат да пречат на ползваемостта от страна на хора с различни увреждания. В главата са изследвани конкретните проблеми в дизайна, които затрудняват достъпа на лица със сетивни нарушения и разглежда потенциални решения, които биха повишили нивото на достъпност. Чрез онлайн интервюта с представители на 5 от изследваните медии се дава и картина на отношението на онлайн медиите спрямо достъпността и цялостната визуална комуникация в рамките на техните сайтове. Целта на тази глава е да представи подробен анализ на текущото състояние на онлайн медиите и да изведе точки за подобряване на дигиталната инклузивност и намаляване на дигиталното неравенство.

Въпреки опита за по-широк обхват на изследването в настоящия дисертационен труд, темата за визуалната комуникация и психологията на възприятието е необятна, предвид многообразието на протичащите когнитивни процеси, инициирани от съзерцанието и индивидуалните специфики на човека, които влияят върху персоналното му разбиране за визията. Така се оформя първото

ограничение на труда, който чрез първа глава обособява основния цикъл от процеси, протичащи по време на визуалната комуникация и основните когнитивни аспекти, влияещи на възприятието.

Изследванията във втора и трета глава имат ограничен обхват на медии – проучванията са свързани с 30 от най-посещаваните онлайн медии в България, което не отразява цялостната ситуация на онлайн медиите в България, като тук не попадат по-малки, регионални или специализирани уеб базирани издания.

Времевият период представлява още едно ограничение на труда. Изследването е фокусирано върху конкретен времеви период, което може да ограничи възможностите за наблюдение на по-дългосрочни тенденции и промени в онлайн медиите (само в периода между ноември 2024 г. и януари 2025 г. сайтът на dnes.bg смени изцяло визията си). Така бързото развитие на технологиите и промените в методите за онлайн комуникация и дизайн могат да направят някои от наблюденията неприложими в бъдещ контекст.

Въпреки че комбинирането на методи обогатява анализа, съществува риск от субективизъм при тълкуването на качествените данни или ограничения в обхвата на квантитативния анализ.

Извършеният експеримент, насочен към оценяване на достъпността на медийните сайтове, се ограничава до функциите и автоматичните проверки, предлагани от онлайн софтуерите Accessibility checker и WAVE и приложени единствено върху началните страници на медийните сайтове. Цялостната оценка на достъпността би следвало да обхване целия обем на уебсайтовете и би изисквала ръчни проверки и анализи, както и допълнителна технология.

Въпреки изложените ограничения, резултатите от това изследване са репрезентативни и могат да намерят приложение в практиката. Те също дават критична оценка на съвременния медиен дизайн в България и като засягат теми, пренебрегвани от социална и законодателна гледна точка.

3.1. Глава 1. Теории за визуалната комуникация: влияние на когнитивните процеси върху възприятието и психологическо въздействие на визуалния език в дигиталната среда

Имайки предвид темата на настоящия дисертационен труд, първа глава има за задача да очертае терминологичен инструментариум, който да бъде използван за изследването на визуалната комуникация в онлайн медиите в България в по-нататъшната фаза на изследването. Целта е да се разгледат и дефинират ключови термини и понятия, които са от съществено значение за разбирането и интерпретирането на визуалните съобщения. Това включва обсъждане на различни аспекти на визуалната комуникация, както и разглеждане на теории и модели, които описват как визуалната информация се възприема и обработва от човешкия ум.

В главата са изложени теоретични рамки, които обхващат сложните когнитивни процеси, които протичат по време на възприятието на визуална информация. Очертаването на тези теоретични аспекти е от съществено значение, тъй като създава основата по-дълбокото изследване на специфични стратегии и тенденции в онлайн медиите, което се разглежда в следващите глави на труда.

Първата глава не претендира да представи изчерпателно изследване на всички аспекти на визуалната комуникация, но цели да обхване ключови концепции и процеси, които са в основата ѝ. Въпреки своя ограничен обхват, главата се стреми да затвори цикъла от процеси, свързани с визуалното възприятие и комуникация. Освен това се акцентира на теоретичните основи, които подкрепят разбирането за важността на визуалната комуникация в съвременната информационна и дигитална ера.

3.2. Глава 2. Въздействие и ефективност на елементите на визуалната комуникация в българските онлайн медии. Информационна архитектура и дизайн

Представените теоретични концепции в областта на визуалната комуникация и възприятие в рамките на първа глава са от съществено значение за методологическия подход при практическия анализ на онлайн медиите. Те осигуряват инструментариум за идентифициране и оценка на различни аспекти на дизайна на онлайн медиите, като навигационни структури, визуални елементи и типография. В съвременната дигитална ера, онлайн медиите заемат централна роля в предоставянето на информация и формирането на обществените възприятия. Втора глава се фокусира върху разбирането на техния визуален и структурен подход, който е ключов за изследванията в областта на визуалната комуникация.

Чрез метода на контент анализ, за целите на настоящия дисертационен труд, беше проведено изследване на 30 от най-посещаваните български медийни уебсайта. Избраният научен подход предоставя възможността за детайлен и систематичен анализ на визуалното съдържание, представено от тях. Той позволява обективно и квантитативно оценяване на визуални данни, което е необходимо за разглеждането на комуникационните стратегии, приложени от медиите и тяхното въздействие върху аудиторията.

Извадката на уебсайтове се базира на статистиката от платформата SimilarWeb за най-висока посещаемост на медийни сайтове в България за периода от 1 юли 2024 г. до 30 септември същата година. Периодът е селектиран с цел актуалност и представяне на съвременните тенденции в уеб дизайна и информационната архитектура на водещите онлайн медии в страната.

В контекста на дисертацията, SimilarWeb ще бъде използвана за извличане на количествени данни относно избраните уебсайтове, свързани с визуалната комуникация и дизайна на изследваните онлайн медии. Информацията от SimilarWeb ще послужи за анализ на трафика, предпочитанията на потребителите и тенденциите в цифровата комуникация. Това ще позволи по-добро разбиране на това как визуалният дизайн и информационната архитектура влияят на ангажираността и задържането на аудиторията, както и да се идентифицират успешни стратегии, които могат да бъдат приложени за подобряване на онлайн взаимодействията.

Обект на изследване са следните онлайн издания:

Уебсайт	Място по посещаемост за страната за периода 1 юли - 30 септември 2024 г. в раздел „Content publishing websites” на SimilarWeb
petel.bg	2
blitz.bg	3
pik.bg	4
actualno.com	5
sportal.bg	6
dir.bg	7
flagman.bg	9
vesti.bg	10
standartnews.com	12
nova.bg	13
dnes.bg	14
novini.bg	15
24chasa.bg	16
gong.bg	17
fakti.bg	19
focus-news.net	20
dariknews.bg	21
trud.bg	22
frognews.bg	23
dnevnik.bg	24
segabg.com	25
topsport.bg	26
offnews.bg	27
btv.novinite.bg	28
gol.bg	29
news.bg	30
edna.bg	31
trafficnews.bg	32
mediapool.bg	33
bnt.news.bg	39

*Поради различаващата се основна функция, от класацията са извадени сайтовете на abv.bg (заемащ първо място) и sinoptik.bg, които бяха категоризирани от SimilarWeb като издания, публикуващи съдържание. Сайтовете marica.bg и plovdiv24.bg, които също попадат в топ 30, отново не са обект на изследване поради регионалния си характер и по-малък обхват на съдържание.

В процеса на анализ са идентифицирани както положителни, така и негативни практики, които се явяват важен аспект за оценка на актуалните тенденции в дизайна

на онлайн медии. Целта на изследването е да даде обективна оценка на дизайнерските и комуникационните практики, прилагани от онлайн медиите. Разглеждането на тези аспекти през призмата на 30-те най-посещавани медийни сайта представя поглед за начините, по които медиите структурират своята информация, привличат и задържат вниманието на потребителите. Този подход не само улеснява идентифицирането на общи модели и стратегии, но и подчертава индивидуалните разлики между медийните платформи, което допълнително обогатява анализа. По този начин изследването придобива дълбочина и дава основа за оценка на ефективността на визуалните и информационни подходи, използвани от онлайн медиите, както и техния потенциал да влияят на обществените нагласи и предпочитания.

Като допълнение към контент анализа, беше направен и сравнителен анализ, свързан с един от основните елементи за въздействие в съвременните онлайн медии – изображенията. В него детайлно са изследвани използваните изображения в 150 публикации в рамките на 3 от уебсайтовете за 7-дневен период от време. Също така бе проведено наблюдение на една от най-популярните съвременни практики на онлайн медиите в социалните мрежи – историите. Обект на това изследване са историите в страницата на bTV Новините във Facebook.

За да установим каква роля дизайнът изпълнява за потребителите и кои са аспектите на уебсайта, които ги привличат, беше направена онлайн анкета, която събра мненията на 103 души. Изследването е непредставително, но разкрива ясни тенденции що се отнася до каналите за информация, които ползва аудиторията и нейните настроения спрямо дизайна и съдържанието.

Резултатите от изброените изследвания са анализирани и тълкувани с помощта на обособената теоретична рамка в първа глава, като заедно с това са разгледани допълнителни теоретични схващания, свързани с уеб дизайна, функцията и психологическото въздействие на отделните визуални елементи и цветовете в онлайн среда. В рамките на втора глава са представени и актуални примери от изследваните български онлайн медии, които да визуализират изследвания проблем.

3.3. Глава 3. Дигитално неравенство, произтичащо от дизайна: достъпност на онлайн медиите в България

Трета глава на дисертацията се фокусира върху дигиталното неравенство, което възниква вследствие на липсата на достъпност в онлайн медиите. Главата започва с обсъждане на дигиталното неравенство като социално явление, което се трансформира в проблем на дизайна, особено когато става въпрос за потребителите с увреждания. Тя продължава с анализ на съществуващите законови рамки в България, свързани с онлайн средата, и разглежда ролята на приетите международни стандарти за достъпност.

Емпиричното изследване, представено в тази глава, е направено чрез метода експеримент, който изследва нивото на достъпност на онлайн медиите в България и идентифицира конкретни аспекти в техния дизайн, които често възпрепятстват достъпа на хора със зрителни нарушения. Изследването е ограничено до 30 от водещите медийни сайта в България и до автоматичните проверки на достъпността, които се извършват с помощта на уеб базираните инструменти – Accessibility checker и WAVE. Тази част на главата подчертава специфични проблеми и предлага потенциални решения, включващи усъвършенстване на контент мениджмънта и въвеждане на изкуствен интелект като средство за подобряване на комуникацията и достъпността.

Трета глава завършва с обсъждане на стратегиите, които онлайн медиите могат да прилагат за подобряване на достъпността и дизайна, както и за по-ефективна връзка с потребителите. Споделят се подходите и възгледите спрямо дизайна и достъпността на медиите, след проведени онлайн интервюта с представители на 5 от уеб изданията. Така трета глава изгражда мост между теоретичните основи и практическото приложение на принципите на визуалната комуникация в контекста на дигиталната достъпност, подчертавайки важността от активен подход към дизайна, който засяга потребностите на всички потребители.

II. Изводи

В областта на визуалната комуникация все още не съществува универсална теория, която изчерпателно да обяснява как функционира този вид комуникация. Различни изследователи се позовават на множество теоретични рамки, за да анализират и интерпретират визуалните съобщения. С нарастващата визуалност на медиите, изучаването на визуалната комуникация се сблъсква с предизвикателството да разбере и интерпретира сложните нива на значението, които визуалните символи носят. Досега няма единна теория, която да обяснява тълкуването на визуални образи. Вместо това, има разнообразие от теоретични подходи, произлезли от различни научни дисциплини, като история на изкуството, когнитивна наука, психология на възприятието и теория на комуникацията, които предлагат различни перспективи за разбиране на визуалната комуникация. Приложението на тези теоретични рамки в медийния дизайн може значително да увеличи ефективността на визуалната комуникация.

В рамките на първа глава на настоящия дисертационен труд установихме, че процесът на съзерцание може да изглежда сложен и дълъг, но всъщност протича за 1/10 от секундата – толкова е необходимото време на една картина да бъде идентифицирана от човешкото око и да бъде регистрирана в ума. Това е светкавичен акт, който инициира процесите на ментална обработка и възприятие. От друга страна, съзерцанието е само началният етап на поредица от дълбоки когнитивни процеси, които резонират във възприятие. Това прави разбирането им от съществено значение за всеки, който произвежда визуално съдържание.

Сетивните теории на Гешалт и конструктивизма, заедно с перцептивните теории в семиотиката и когнитивните науки, предоставят на създателите на визуално съдържание основание да анализират света по-задълбочено. Те насочват дизайнерите да създават визуални елементи, които не само привличат вниманието, но също така да осмислят разнообразието от съобщения, които могат да бъдат предадени чрез изображения. Тези теории насърчават разбирането на потенциалните психически стимулации или отклонения, които визуалните изрази могат да предизвикат, подчертавайки значението на стратегическия подбор и организиране на графичните компоненти в дизайна.

Анализът на дизайна и съдържанието на онлайн медиите, проведен във втора глава, показва значително влияние на визуалните елементи като изображения и заглавия върху възприятието и ангажираността на аудиторията. Той е в тясна корелация с

изучаваните теории за визуалната комуникация и психологическите процеси на възприятие. Чрез интегрирането им в процеса на наблюдение можем да заключим, че успешното възприятие на онлайн съдържание зависи не само от качеството на съдържанието, но и от начина, по който то е представено и възприето от аудиторията.

Ефективните навигационни и организационни системи са ключов аспект от информационната архитектура на онлайн медиите. Изследването на българските онлайн медии идентифицира конкретни проблеми в това отношение в част от изданията, свързани с липсата на интуитивна контент навигация и ясно структурирано съдържание, което води до увеличаване на когнитивния товар за потребителите и затруднено навигиране в рамките на сайтовете.

В контекста на психологията на възприятието, използването на фотографии с висока резолюция и адаптивни медийни стратегии в социалните мрежи допринасят за създаването на съдържание, което е не само привлекателно, но и лесно разпознаваемо от аудиторията. Това подчертава важността на визуалната комуникация и интуитивния дизайн за поддържане на вниманието и интереса на потребителите. Разглеждането на социалните мрежи като част от стратегията за комуникация на онлайн медиите също намира обяснение в психологията на възприятието. Тези платформи не само улесняват разпространението на информация, но също така увеличават възможностите за въздействие, утвърждаване и разпознаване на медията.

Във втора глава минимализмът е идентифициран като ключова практика за подобряване на възприятието, което кореспондира с теориите на визуалната комуникация, посочващи, че по-малкото визуално претоварване спомага за по-добра концентрация и обработка на информацията. Това включва употребата на повече бели пространства, ограничен брой цветове и прости шрифтове, които спомагат за ненатрапчивото представяне на информацията. Такива практики подобряват четливостта и позволяват на потребителите бързо да се ориентират в съдържанието. Този подход подчертава важността на качеството пред количеството във визуалната комуникация и как това влияе положително на потребителското възприятие и внимание. В анализа се посочва честото пренастищане на страниците с рекламни банери и сложни визуални елементи, което може да разсея потребителя или да го отблъсне. Това показва нуждата от по-добра оптимизация на съдържанието и дизайна.

Изследването предоставя актуална оценка на дизайнерските практики и подчертава важността от постоянна адаптация и обновяване на дизайна, за да се отговори на променящите се потребителски нужди и технологични иновации. Някои медии успешно внедряват интерактивни елементи като анимирани графики, мултимедийно съдържание и ефекти при преминаване с мишката върху обекти, което увеличава ангажираността на аудиторията. Такива функции не само привличат вниманието, но и спомагат за дълбокото разбиране на представяната информация. Това става ясно и от представените резултати от анкетното проучване, където макар и съдържанието да е водещо за посещението на даден уебсайт, потребителите не са безразлични към дизайна и използваните елементи.

Вземайки предвид тези научни наблюдения, можем да заключим че успешното проектиране на онлайн медиите изисква дълбоко разбиране на визуалната комуникация и когнитивната психология.

В рамките на трета глава след направените анализи и разгледаните нормативни актове, можем да заключим, че в контекста на достъпността, българското законодателство и приложимите европейски директиви поставят определени стандарти и изисквания за достъпност на уебсайтовете и мобилните приложения, като се стремят към равнопоставеност и инклузивност за хора с увреждания, но тези регулации не са изцяло приложени върху онлайн медиите и на практика те не са законово задължени да предоставят достъпен дизайн на своите читатели. Това от своя страна допринася за игнорирането на проблема, свързан с инклузивния дизайн и пренебрегването на достъпността.

Експериментът, проведен в рамките на изследването, идентифицира сериозни проблеми с достъпността на българските онлайн медии. Основните недостатъци включват недостатъчен контраст, липса на алтернативен текст за визуални елементи и проблеми с навигацията, които пречат на възприятието на съдържанието от хора с различни увреждания.

След проведените 7 онлайн интервюта се наблюдава пасивност на медиите спрямо достъпността на дизайна в рамките на уебсайтовете им. Несъответствието на онлайн медиите с регулаторните изисквания за достъпност и липсата на активни усилия за подобрене показват безучастен подход към въпросите на достъпността, което може да има дългосрочни негативни последствия за обществото.

III. Заключение

Настоящият дисертационен труд предоставя задълбочен анализ на визуалната комуникация в контекста на онлайн медиите и дигиталната среда. Изследването подчертава значимостта на дизайна за целите на онлайн медии – да предават информация, да въздействат и влияят върху обществото.

Разгледаните в първа глава теории за визуалната комуникация и психологическите аспекти на възприятието спомогнаха за доказването на първата поставена хипотеза: визуалното възприятие е повлияно от редица когнитивни процеси, които протичат в човешкия ум след процеса на съзерцание, както и от различни фактори, свързани с индивида. Подробният анализ на теориите на визуалната комуникация и когнитивните процеси, протичащи на когнитивно ниво по време на процеса на възприятие, помогнаха за извеждането на следните изводи, свързани с визуалната комуникация, която срещаме в съвременната дигитална среда:

- Визуалната комуникация в онлайн среда е динамичен и многопластов процес, който включва не само предаването на информация чрез визуални елементи като изображения, символи, и графики, но и интерпретацията на тези елементи от страна на реципиентите. Особено важно е разбирането, че значението на визуалните съобщения се формира от получателя на база неговия културен и социален статус.
- Визуалната комуникация в дигиталната среда има значително психологическо въздействие, тъй като ефективността на комуникацията до голяма степен зависи от способността на съобщенията да привлекат и задържат вниманието на потребителите. Визуалният дизайн играе ключова роля в контролирането на потребителското внимание и неговите аспекти, като цветове, форми и композиция могат, да улеснят или затруднят комуникационния процес.
- Продължаващата дигитализация и развитието на нови комуникационни технологии променят начина, по който визуалната информация се създава, разпространява и възприема. Технологичните платформи като социалните мрежи и мобилните приложения увеличават възможностите за масово разпространение на визуални съобщения и подобряват интерактивността между излъчващите и получателите.

- Възприятието на визуалната информация е силно повлияно от социокултурните особености на аудиторията, което изисква от медиите и дизайнерите да разработват визуално съдържание, което е съобразено с културата на целевата аудитория и лесно разбираемо за различни демографски групи.

Теоретичният инструментариум в първа глава изгради основа за по-нататъшното разбиране на въздействието на дизайна на онлайн медиите. Така във втора глава бяха анализирани стратегиите и подходите, които служат за основа на структурирането на информацията и визуалния дизайн, които директно влияят върху ефективността и функционалността на уебсайтове.

Изследването разкрива методите, чрез които онлайн медиите използват визуалната комуникация, за да привличат аудиторията. В дисертацията са представени анализи и конкретни примери, базирани на изградената по-рано теоретична основа, свързана с визуалните елементи и информационната архитектура. След проведените проучвания в рамките на втора глава можем да заключим, че две от хипотезите се отхвърлят: първата, че съществува пряка връзка между естетиката и на дизайна и посещаемостта на един уебсайт и втората, според която аудио-визуалното съдържание доминира в българските онлайн медии. Така можем да направим следните изводи:

- Въпреки напредъка на дигиталните технологии и дизайна, се наблюдават аспекти във визуалното оформление на някои от онлайн медиите в България, които не отговарят на съвременните тенденции и на законите за психологическо въздействие.
- Често визуалното поле на най-посещаваните медийни уебсайтове е претоварено с реклами, цветове, изображения и текст върху тях.
- Въпреки недостатъците в дизайна, потребителите не гледат достатъчно критично на оформлението и водещо за тях остава съдържанието. До този извод стигаме след проведения анализ на визията на 30-те най-посещавани уебсайт и данните за посещаемостта на уеб изданията. Това повдига въпроса за визуалната грамотност, както у потребителите, така и у създателите на съдържание.
- Макар фотографиите и аудио-визуалните елементи да имат ключова роля в съвременната журналистика и дизайн на онлайн медии, те не доминират и балансът между изображения и текст продължава да съществува.

- Социалните мрежи са сред основните генератори на трафик към уебсайтовете и се наблюдава тенденцията за засилващ се фокус от страна медиите върху съдържанието там, както и за разработването на нови подходи за привличане на аудиторията – чрез т.нар. „истории“, обект на изследване в края на втора глава.

Хипотезата, според която медиите в България отговарят на международните стандарти за достъпност се отхвърля след направения експеримент за оценка на достъпността на 30 от най-посещаваните медийни сайтове в страната. Така можем да изведем следните заключения:

- На база теоретичната рамка, представена в дисертацията, можем да заключим, че недостатъците в дизайна и нарушените стандарти за достъпност влияят негативно на възприятието и взаимодействието на потребителите със зрителни увреждания, като по този начин нарушават основните принципи на психологията на възприятието и визуалната комуникация.
- Основните недостатъци, свързани с достъпността, включват недостатъчен контраст, липса на алтернативен текст за визуални елементи и проблеми с навигацията, които възпрепятстват пълноценното възприемане на съдържанието.
- Препоръките и предложените решения от изследването целят да подпомогнат медийните редактори и дизайнери в техния стремеж да оптимизират своите платформи, като същевременно създават атрактивно съдържание и се доближават до стандартите за дизайн и достъпност в дигиталната ера.
- Важността на академичните изследвания, свързани с достъпността, са ключови за отстояването на правата на хората с увреждания и за изграждането на инклузивна дигитална среда.

Като заключение, можем да отбележим, че разработените методики и проведени анализи предоставят важни насоки за направата на по-достъпни и инклузивни медийни платформи, които са съобразени с нуждите на всички потребители, включително тези със зрителни нарушения. Този труд допринася за научната общност и практиката, като подчертава значението на визуалната комуникация в епохата на информационните технологии и насочва към оптимизиране на комуникационните стратегии в цифровата ера.

Важността от критичен поглед към дизайна и непрекъснатото осъвременяване на подходите в областта на визуалната комуникация са съществени за адаптирането

към бързо променящите се технологични и социални условия, за да може медийната среда в България да се развива и да прилага иновативни стратегии, които отговарят на нарастващите очаквания на аудиторията.

Отделянето на достатъчно ресурси за изграждането на дизайна, неговата поддръжка и провеждането на потребителски проучвания може да спомогне за развитието и подобряването на нивото на достъпност на онлайн медиите и техния цялостен облик. Обновяването на подходите и критичният поглед към съществуващите практики са от съществено значение за преодоляването на стереотипите в дизайна. Това включва преосмисляне както на визуалните елементи, така и на съдържанието, с цел създаване на по-инклузивни и разнообразни медийни продукти, които отговарят на нуждите на различни групи от обществото. Цялостно, критичният подход и старанието за отговор на съвременните тенденции са фундаментални за развитието на по-иновативни и ефективни стратегии в дигиталната комуникация.

IV. Научни приноси на дисертационен труд

- 1. Изследване на теорията на визуалната комуникация и психологическите аспекти на възприятието в дигитална среда.** Дисертационният труд предоставя цялостен анализ на взаимодействието между визуални елементи и възприятието им в дигиталната среда, обогатявайки разбирането за механизмите на възприятие и въздействие на визуалната комуникация върху аудиторията. Също така дава дълбоко разбиране за взаимовръзката между когнитивните процеси и визуалната комуникация, което допълва теоретичната база на психологията на възприятието в контекста на цифровите медии.
- 2. Изследване на въздействието на дизайна на онлайн медиите в България.** Чрез детайлни анализи и наблюдения на дизайна и неговото въздействие върху потребителското възприятие, дисертационният труд предлага нови познания за ефективността на различни визуални стратегии що се отнася до онлайн медиите.
- 3. Наблюдение на новите тенденции за медийно въздействие в социалните мрежи.** Дисертация изследва как съвременните онлайн медии използват социалните мрежи за увеличаване на своето влияние и достигане до по-широка аудитория. Анализите идентифицират и разглеждат новоустановената стратегия за т.нар. „Facebook истории“. Това дава допълнително разбиране за динамиката на взаимодействието между медиите и аудиторията в дигиталната епоха, както и за ролята на социалните мрежи като канал за комуникация и въздействие върху обществените нагласи и поведение.
- 4. Оценка на достъпността на онлайн медиите в България.** Изследването чрез метода експеримент дава актуална оценка върху нивото на достъпността в българските онлайн медии и изтъква значимостта на законовите рамки и по-високата визуална грамотност за подобряването на достъпността.
- 5. Разработване на предложения за подобрения.** Дисертацията представя конкретни предложения за подобряване на дизайна и достъпността на онлайн медиите, които могат да бъдат приложими както в теорията, така и в практиката

V. Публикации на автора по темата на дисертационния труд

Ивета Йорданова, Визуална комуникация и дизайн на уеб сайт за спортно събитие, Science and technologies, том:12, 2022, стр.:68-72, ISSN (online):1314-4111

Ивета Йорданова, Визуална комуникация и перцептивна роля на изображенията и аудио-визуалното съдържание в съвременните онлайн медии, Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства, редактор/и: Веселина Вълканова, Николай Михайлов, Венцислав Димов, Светлозар Кирилов, Милена Цветкова, издателство: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2023, стр.:103-112, ISBN:978-619-7567-15-1

Ивета Йорданова, Typophoto - новият модел за визуализиране на съдържание в страниците на медиите в социалните мрежи, Медии и комуникации: Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация: т.3, редактор/и: Веселина Вълканова, Николай Михайлов, Венцислав Димов, Светлозар Кирилов, Милена Цветкова, издателство: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, стр.:152-161, ISBN:978-954-07-5916-6

VI. Участия на автора в научни конференции с темата на дисертационния труд

- Визуална комуникация. Дизайн на уеб сайт за спортно събитие – XXXII Международна online научна конференция, Съюз на учените – Стара Загора, 02-03 юни 2022 г.
- Визуална комуникация и перцептивна роля на изображенията и аудио-визуалното съдържание в съвременните онлайн медии - Юбилейна международна научна конференция „Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства“, СУ „Св. Климент Охридски“, 27-28 октомври 2022 г.
- Turphoto - новият модел за визуализиране на съдържание в страниците на медиите в социалните мрежи - Докторантски семинар на ФЖМК “Медии и комуникации”, 12-13 декември, 2022 г.
- Трансформация и отзивчивост в дизайна на онлайн медиите при използване на различни устройства. Контент мениджмънт и визуална организация. - Международна научна конференция „Медии и комуникация: трансформации и развитие в дигиталните години“, СУ „Св. Климент Охридски“, 26-27 октомври 2023 г.
- Достъпност в онлайн медиите: предизвикателства по време на сърфиране в новинарските уебсайтове - Докторантски семинар на ФЖМК “Медии и комуникации”, 11-12 декември, 2023 г.

VII. Библиография

Библиография на кирилица

1. АНДОНОВСКА, Магдалена. Традиционни и онлайн медии и отношение на аудиторията към тях. Годишен алманах научни изследвания на докторанти. Студии и статии. Том XIII, книга 16. Стопанска Академия „Д.А. Ценов“, Свищов: Академично издателство „Ценов“, 2020
2. АНГОВ, Константин. Психотехника на убеждаващото въздействие. София: Хъски, 1992
3. АНГОВА, Стела. ЦАНКОВА, Светла. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив. София: Издателски комплекс – УНСС, 2019
4. АНТОНОВА, Весислава. Дигитален маркетинг. Дигиталните Медии Речник на основните понятия. Фабер, 2012
5. БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991
6. БОНДИКОВ, Венцеслав. Методи за изследване на комуникацията в интернет. София: Холотера, 2016
7. ВАСИЛЕВ, Симеон. В спиралата на споделянето. Медийно съдържание и социални мрежи. София: Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2022
8. ВАСИЛЕВ, Симеон. Медийната екосистема. Предизвикателства на трансформацията. София: Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2023
9. ВИДЕВА, Мария. Дизайн системи. Сборник научни публикации. Нов български университет, департамент „Архитектура“, департамент „Дизайн“, департамент „Изящни изкуства“, София: Нов български университет, 2023
10. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Баухаус и новата типография – един световен език. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 26, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019

11. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Водещи тенденции на в уеб дизайна на медиите онлайн. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 23. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016
12. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Гещалт психология и уеб дизайн – принципи, закони, практики. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 24. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2017
13. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн: Нови оформителски концепции на всекидневника. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2007
14. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Комуникационният дизайн и дигитална журналистика. Принципи на организацията на съдържанията в мобилна среда. Качествена журналистика и нова комуникационна среда. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет “Св. Климент Охридски”, 2021
15. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. София: Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2019
16. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2013
17. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век. Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация. София, 2016
18. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Стари и нови медии – трансформации и роли на комуникационния дизайн в онлайн среда. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 25. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2018

19. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Трансформации и роли на комуникационния дизайн в онлайн среда. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 25. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2018
20. ГРЕЙ, Даниъл. Професионален дизайн в Web. София: Софт Прес, 2000
21. ГРЪНЧАРОВ, Явор. Графичният дизайн – съвременни тенденции, естетика, функционалност. София: У: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2023
22. ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012
23. ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. СЛАВОВА, Росица. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016
24. ДЖАРЕТ, Крисчън. ГИНСБЪРГ, Джоана. Психология. Приключения в човешкия ум. Книгомания, 2023
25. ЕФРЕМОВ, Ефрем. Журналистическото редактиране. София: Фабер, 2017
26. ЗОНТАГ, Сюзън. За Фотографията. София: Изток-Запад, 2013
27. КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Визуална комуникация. София: Отворено общество, 1996
28. ЛАСУЕЛ, Харолд. ФЛЪОР, Мелвин. Комуникацията. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, 1992
29. ЛЕВИ, Леон. Когнитивна психология. София: Парадигма, 2005
30. ЛОПУК, Лиса. Уеб дизайн for dummies. София: Алекс Софт, 2012
31. МАЛЕЦКЕ, Герхард. Психология на масовата комуникация. София: Издателска къща „Хъски“, 1994
32. МАВРОДИЕВА, Иванка. ТИШЕВА, Йовка. Академично писане за докторанти и постдокторанти, София: Университетско издателство Св. Климент Охридски“, 2014

33. МИТРАНИ, Леон. За възприятието, София: Издателство на Българската академия на науките, 1980
34. МИХАЙЛОВ, Владимир. Медиязнание. София: Изток-запад, 2009
35. МОМЧИЛОВА, Мария. Изображение и визуална комуникация. Репрезентативни теории на визуалната комуникация. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 19. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012
36. НИКОЛОВА, Райна. Медийна регулация онлайн. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. София: Фабер, 2012
37. НИЛСЕН. Якоб. Web. Дизайн. София: СофтПрес, 2001
38. ПЕТРОВА, Теодора. Уеб базирани общности. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Фабер, 2012
39. ПОПОВА, Мария. Инфотейнмънт. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Фабер, 2012
40. ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек. Второ издание, София: Фабер, 2012
41. ПОПОВА, Мария. Мобилна комуникация. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Фабер, 2012
42. ПРОДАНОВ, Христо. Дигитално неравенство. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. София: Фабер, 2012
43. ПРОДАНОВ, Христо. Онлайн Комуникация. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. София: Фабер, 2012
44. ПЕТРОВСКИ, А. В. Обща психология. София: Издателство „Наука и изкуство“, 1976
45. РАДОЕВА, Антоанета. Графичен дизайн. Основни понятия на визуалния език. София: Славена, 2012
46. СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. София: ИК "Ваньо Недков", 2014

47. СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2006
48. ТАНЕВ, Тодор. Принципи на контент анализа на документи като изследователска техника. София: Университетско издателство, 1990
49. ТИШЕВА, Дияна. ДИМИТРОВ, Георги. Нов метод за комуникация между онлайн медии и читатели и анализ на общественото мнение. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет, Том 16. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2018
50. ТОДОРОВА, Десислава. Новите медии и властта на аудиторията. Нови медии, аудитории, бизнес модели. Катедра по журналистика и масова комуникация. Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, Шумен, 2015
51. ТОДОРОВА, Илияна. Манипулация и етика – алтернативи на въздействие. Комуникацията в дигиталната епоха. София: Холотера, 2017
52. ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005
53. ФИЙЛ, Шарлот. ФИЙЛ Питър. Дизайнът на 20. Век. София: Алианс-97, 2002
54. ХАВЕЗОВ, Кирил. Рецептивни аспекти на печатните и онлайн бизнес медии. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 19. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012
55. ХЕМИНГС, Джо. Как Работи Психологията. София: Книгомания, 2018
56. ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008
57. ЦВЕТКОВА, Силвия. Социални мрежи. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Фабер, 2012
58. ЧАКЪРОВ, Тодор. Изкуство и възприятие. София: Народна просвета, 1973
59. ШПАТОВ, Александър. Facebook като antibook: девиациите в комуникационния алгоритъм на четенето онлайн. Медии и комуникации. Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация. Том 2. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022

60. ЯБЛОНСКИ, Джон. Закони на UX. Разбиране на психологията на потребителя за създаване на по-добри продукти и услуги. София: Издателство „Асеновци“, 2024

Библиография на латиница

61. ABRUDAN, Elena. Visual Culture. Concepts & Contexts. S.I. Galaxia Gutenberg, 2012
62. BALDWIN, Jonathan. ROBERTS, Lucienne. Visual Communication. From theory to practice. London: Bloomsbury Publishing, 2006
63. BARNARD, Malcolm. Graphic design as communication. New York: Routledge, 2005
64. BARNES, Susan. An introduction to the visual communication. From cave art to second life. New York: Peter Lang Publishing, 2017
65. BARTHES, Rolan. The photographic message. In P.R. Petruck (Ed.), The camera viewed: Writings on the twentieth-century photograph. New York, 1979
66. BRAEM, Harald. The power of the colours. Meaning & Symbolism. Elvea, 2020
67. BRUCE, Vicki, GREEN, Patrick. Visual Perception. Physiology, psychology, and Ecology. 3rd edition. East Sussex: Psychology Press, 1996
68. CHUN, Marvin, WOLFE, Jeremy. Visual Attention. Basic Visual Processes. Blackwell handbook of Sensation & Perception. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005
69. CRUZ, Edgar. LEHMUSKALLIO, Asko. Digital photography and everyday life. Empirical studies on material visual practices. London: Routledge, 2016
70. DABNER, David, STEWARD, Sandra, ZEMPOL, Eric, VICKRESS Abbie. Graphic Design School. United Kingdom: Thames & Hudson, 2017
71. DWYER, Tim. Media Convergence. Open University Press: New York, 2010
72. ESKILSON, Stephen. Graphic design: A new history. Second Edition. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2012
73. FORD, Rob. Web design. The evolution of the digital world 1990-today. Cologne: Taschen

74. FRISHMAN, Laura. Basic Visual Processes. Blackwell handbook of Sensation & Perception. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005
75. GOETHE, Johann. Goethe's theory of colours. London: John Murray, Albemarle street, 1840
76. GOODMAN, Nelson. Languages of art. An approach to a theory of symbols. United States of America: The Bobbs-Merrill Company, Inc., 1968
77. GORDON, James. ABRAMOV, Israel. Color Vision. Blackwell handbook of Sensation & Perception. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005
78. HUXLEY, Aldous. The Art of Seeing. London: Chatto & Windus, 1943
79. KRESS, Gunther. LEEUWEN, Theo. Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge, 2016
80. LESTER, Paul. Visual Communication: Images with Messages, Ninth edition. Dallas: Lex Publishing, 2021
81. LOUIE, Hana. Graphics as a form of Communication. Thesis. Royal Melbourne Institute of Technology, 2013
82. LUPTON, Ellen. Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors, and students. New York: Princeton Architectural press, 2004
83. MESSARIS, Paul. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, SAGE Publications Inc., 1997
84. MESSARIS, Paul. HUMPHREYS, Lee. Digital Media. Transformations in human communication. New York: Peter Lang Publishing, 2017
85. ROSENFELD, Louis, MORVILLE, Peter, ARANGO, Jorge. Information Architecture. For the Web and Beyond. Fourth Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2015
86. SMITH, Ken. Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis. Handbook of visual communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005
87. STERNBERG, Robert, Karin STERNBERG. Cognitive Psychology. Belmont, CA: Wadsworth, 2012
88. VALKANOVA, Vesselina. Visual Communication online – design trends and perspectives of media in digital environment. Communication and media of the 21st century: educational and professional challenges. International scientific conference

of FJMC, Sofia: Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, 2023

89. WILSON, Stan. Mass media/mass culture. An introduction. Second edition. United States of America: 1989 by Random house, Inc., 1991

Библиография на електронните ресурси

90. Бюджет на времето на населението в периода 2022 - 2023 година. 4 Септември 2024. [онлайн]. Достъпен на:
https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/HETUS_2022-2023.pdf
91. ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуален дизайн на навигационните системи в медиите онлайн: Статични и динамични елементи за представяне на съдържанията за различни размери на екрана. Януари, 2017. [онлайн]. Достъпен на: <https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=324>
92. ГЕОРГИЕВА, Петя. Карти: Хората с увреждания в България според Преброяване'21. 23 декември, 2022. [онлайн]. Достъпен на:
<https://ime.bg/articles/karti-horata-s-uvrejdaniya-v-bylgariya-spered-prebroyavane21-1/>
93. Директива 2010/12/ЕС на Европейския парламент и на съвета, 10 март 2010 година. [онлайн]. Достъпен на: <https://www.cem.bg/files/a1ba2e46d8.pdf>
94. Използване на информационни комуникационни технологии (ИКТ) в домакинствата и от лицата през 2023 година. [онлайн]. Достъпен на:
https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2023_KF3JA6V.pdf
95. Закон за електронното управление. [онлайн]. Достъпен на:
<https://www.mtc.government.bg/bg/category/166/zakon-za-elektronnoto-upravlenie>
96. Наръчник за уеб достъпност. Гражданска инициатива за уеб достъпност в публичния сектор. [онлайн]. Достъпен на:
<https://webaccess.horizonti.bg/sites/default/files/narachnik-za-web-dostapnost.pdf>
97. ALMEIDA, Fernando. The role of responsive design in web development. [online], December 2017. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/324131848_The_role_of_responsive_design_in_web_development

98. ANTONOV, Stefan. Digital news report 2024. Bulgaria. [online], June 17, 2024. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/bulgaria>
99. ARANYI, Gabor. SCHAIK, Paul. Modeling user experience with news websites. [online], May 2015. Available from: https://www.researchgate.net/publication/275588993_Modeling_user_experience_with_news_websites
100. BAKAR, Muhammad et al. Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, 2015. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815038288>
101. BULLAS, Jeff. 6 powerful reasons why you should include images in your marking - Infographic. [online], October 21, 2017. Available from: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic>
102. CARBON, Claus-Christian. Understanding human perception. In: Frontiers in Human Neuroscience [online], July 31, 2014. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2014.00566/full>
103. Digital around the world. Datareportal. [online], Cited: May 2024. Available from: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
104. DIRECTIVE (EU) 2016/2102 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the accessibility of the websites and mobile applications of public sector bodies. [online], 26 October 2016. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj>
105. FAN, Judith, HAWKINS, Robert. Pragmatic inference and visual abstraction enable contextual flexibility during visual communication. [online], March 2019. Available from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Pragmatic-Inference-and-Visual-Abstraction-Enable-Fan-Hawkins/6ce583d05246e3e0c92667874ea3f5f01d00bae3>
106. FAYAZ, Omer. Principles of Visual Communication. Indian Institute of Art & Design. [online], August 2, 2022. Available from: <https://www.iiad.edu.in/the-circle/principles-of-visual-communication/#>

107. FILIPPOVA, L. SVIDELSKYI, R. Research of key approached to responsive website development and their practical application. [online], November 2016. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/311960073_Research_of_key_approaches_to_responsive_website_development_and_their_practical_application
108. GIGANTE, Michael. It all about images.Infographic. MDG Advertising. [online], October 1, 2018. Available from:
<https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic>
109. HAAN, Katherine. Top Website Statistics For 2024. [online], Updated June 2024. Available from: <https://www.forbes.com/advisor/busine.ss/software/website-statistics/>
110. HOGENDOORN, Hinze. The state of the art in visual object recognition. [online], January 2006. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/277296093_The_State_of_the_Art_in_Visual_Object_Recognition
111. KARAHAN, Oğuzhan. Content Management Systems in Accessibility. [online], March 2024. Available from: <https://618media.com/en/blog/content-management-systems-in-accessibility/#understanding-cms-and-its-impact-on-accessibility>
112. KIM, Kitae. Typophoto: The visual dimensionality. Thesis. Rochester Institute of Technology. [online], May 20, 2000. Available from:
<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6301&context=theses>
113. LESTER, Paul. Syntactic theory of visual communication. [online], 2006. Available from: <http://paulmartinlester.info/writings/viscomtheory.html>
114. MATHERNE, Samantha. Images and Kant's Theory of Perception. [online], November 29, 2015. Alavbilable from:
<https://quod.lib.umich.edu/e/ergo/12405314.0002.029/--images-and-kants-theory-of-perception?rgn=main;view=fulltext>
115. MAEYER, Juliette. Content Management Systems and Journalism. Communication. [online], 25 June 2019. Available from:
<https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e->

[792?p=emailA4EyOqt9fXgJo&d=/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-792](mailto:A4EyOqt9fXgJo&d=/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-792)

116. PATEL, Tansen. MITTAL Sapna. A review on content management systems of web development. International Journal of Computer Science Trends and Technology (IJCST) – Volume 7 Issue 2, Mar - Apr 2019. [online]. Available from: <https://www.ijcstjournal.org/volume-7/issue-2/IJCST-V7I2P22.pdf>
117. PARLAKKILIC, Alaattin. Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. [online], July 2021. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-021-10650-9>
118. STENBERG, Georg. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. Research gate. [online], November, 2006. Available from: https://www.researchgate.net/publication/225090187_Conceptual_and_perceptual_factors_in_the_picture_superiority_effect
119. STROUD, Natalie. CYRRY, Alecander. The Effects of News Site Design on Engagement and Learning. [online], November 2020. Available from: https://www.researchgate.net/publication/346634856_The_Effects_of_News_Site_Design_on_Engagement_and_Learning
120. SONODA, Takuma. SCHMIDT, Tiffany. Re-evaluating the Role of Intrinsically Photosensitive Retinal Ganglion Cells: New Roles in Image-Forming Functions. [online], November 2016. Available from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Re-evaluating-the-Role-of-Intrinsically-Retinal-New-Sonoda-Schmidt/9626ec4c52e7ad1514e5a967bf47e0ef3977e2f1>
121. QING, Haohua. IBRAHIM, Roliana. Analysis of web design visual element attention based on user educational background. Scientific reports. [online], 26 February 2024. Available from: <https://www.nature.com/articles/s41598-024-54444-8>
122. Understanding Success Criterion 1.4.3, World Wide Web Consortium,. [online], September 2023. Available from: <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-minimum.html>
123. VIEW, Ayla. 10 Features All Sports Websites Need to Make an Impact. [online], October 13th, 2016. Available from: <https://www.themeboy.com/blog/10-features-sports-websites-need-make-impact/>

124. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. [online]. Updated on 12 December 2024. Available from: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>
125. YANG, Jufeng, Yan SUN, Jue LIANG, Yong-Liang YANG, Ming-Ming Cheng. Understanding Image Impressiveness Inspired by Instantaneous Human Perceptual Cues. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence [online], April 27, 2018. Available from: <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.12315>
126. ZHANG, Sonya. Best Practices of News and Media Web Design. [online], 2018 Available from: https://www.academia.edu/83019684/Best_Practices_of_News_and_Media_Web_Design