

СОФИЙСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ



„СВ. КЛИМЕНТ  
ОХРИДСКИ“  
ОСНОВАН 1888 г.

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“

**Соня Ганчева Игнатова**

**ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ И БРАНД  
ЧРЕЗ МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ**

**(Въз основа на журналистическата практика 2005–2016 г.)**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни  
науки (Журналистика)

ЗАЧИСЛЕНА СЪС ЗАПОВЕД

№ РД 20-1049/09.07.2014 г.

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д.ф.н. МИЛКО ПЕТРОВ

София, 2018

Дисертационният труд е с общ обем 260 страници, 205 от които представят основното съдържание. Формулирани са четири изследователски задачи, всяка от които е структурирана в самостоятелна глава. Теоретичният преглед и логическите заключения са направени на база на трудове на учени и практики от България, Европа, Русия и САЩ. Приложенията, поместени на 36 страници, обхващат 13 фигури, 6 диаграми, 41 броя снимков материал и 1 примерна схема на анкетното проучване. Към труда са приложени 12 броя видеоклипове и 205 дълбочинни интервюта. Библиографията включва 228 заглавия на български и чуждестранни автори (150 заглавия на български език, 38 чуждоезични и 40 електронни източници).

Дисертационният труд е обсъден и насочен за публична защита от Катедра “Комуникация и аудиовизуална продукция” при Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Публичната защита ще се състои на ..... от .....ч. в зала №..... на ФЖМК.

## ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд на тема „ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ И БРАНД ЧРЕЗ МЕДИЙНИ ПОСЛАНИЯ (Въз основа на журналистическата практика 2005–2016 г.)“ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение, а използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

Гарантирам, че:

- I. Признаването на чуждото авторство на използваните текстове, таблици, схеми, графики, изображения и други е обозначено според утвърдения в научната област академичен стил на цитиране.
- II. Библиографският списък в края на труда включва всички цитирани и използвани печатни и електронни източници по темата. Описанията спазват актуалните национални стандарти и консолидации ISBD 2012 Международен стандарт за библиографско описание.
- III. Оформянето, структурирането и рубрикирането на дисертационния труд съблюдава БДС ISO 7144:2011 Оформяне на дисертации и подобни документи.
- IV. Библиографското цитиране на източниците в текста е съобразено с националния стандарт БДС ISO 690:2011 Ръководство за библиографски позовавания и цитиране на информационни ресурси.

С настоящето декларирам, че съм запознат с правилата в Етичния кодекс на академичната общност на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ за зачитане на авторството, чуждите приноси и коректното цитиране (чл. 11 и чл. 23) и за недопустимостта на плагиатство (чл. 11, ал. 3), както и със санкциите при плагиатство, установени в Правилника за устройството и дейността на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (чл. 166, ал. 1, т. 6).

София, 4.05.2018 г.

Подпис: .....

## СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

I. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	6
II. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	10
Актуалност и проблем на избраната тема.....	10
Значимост на изследването.....	11
Научен проблем.....	13
Методология на изследването.....	14
Обект на изследването.....	15
Предмет на дисертационния труд.....	15
Цел на изследването.....	16
Задачи .....	17
Изследователски хипотези.....	18
Възприети ограничения.....	19
Първа глава. ИМИДЖ И БРАНД .....	19
1.1 Същност и специфика на имиджа.....	19
1.2 Политически и партиен имидж.....	22
1.3 Пропаганда и манипулация.....	23
1.4 Лидерство, авторитет, репутация.....	24
1.5 Имиджът – носител на престижа.....	25
1.6 Медиен имидж.....	26
1.7 Бранд.....	28
Втора глава. ИМИДЖ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ФИГУРИ .....	30
2.1 Цели и задачи на разработката .....	30
2.2 Медийната политическа реторика .....	32
2.3 Изграждане на политически имидж	
Case-study: Президентските избори 2016 г. ....	33
Трета глава. ИЗГРАЖДАНЕ НА ТРАНСМЕДИАЛЕН ИМИДЖ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ	
Case-study: Изборите за Европейски парламент 2014 г. ....	34

3.1 Цели и задачи на разработката.....	35
3.2 Резултати от емпиричното проучване.....	37
3.3 Изводи.....	38
Четвърта глава: СЪЗДАВАНЕТО НА БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ НА СЪДЕБНИ ИНСТИТУЦИИ	
Case-study: Организационно развитие и иновативност в практиката на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас, в периода 2014–2016 г. ....	
	41
4.1 Бранд идентичност на съда .....	42
4.2 Публичност и иновации на съда .....	43
4.3 PR-а в съдебната система .....	44
4.4 Нови съдебни практики .....	45
4.5 Медийни послания на съда .....	45
4.6 Изводи .....	48
III. ОБОБЩЕНИЯ И ИЗВОДИ .....	50
IV. БИБЛИОГРАФИЯ НА АВТОРЕФЕРАТА .....	57
V. СПРАВКА НА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ .....	60
VI. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....	61

## I. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД .....	6
<b>Първа глава. ИМИДЖ И БРАНД</b>	
<b>1. Имидж – Изследване на понятието .....</b>	<b>16</b>
1.1 Дефиниции на понятието имидж.....	16
1.2 Имиджът – изкуствено създадена проекция.....	18
1.3 Разновидности на имиджа.....	20
1.4 Имиджът – конструиране на образи.....	20
1.5 Емоциите в имиджовата конструкция.....	22
1.6 Имиджът – термин на противоположните мнения .....	22
1.7 Аз-имиджа .....	23
1.8 Лидерство, авторитет, репутация.....	24
1.9 Имиджът – носител на престижа.....	25
<b>2. Имидж – Времеви рамки.....</b>	<b>27</b>
<b>3. Политически и партиен имидж.....</b>	<b>28</b>
<b>4. Пропаганда .....</b>	<b>31</b>
<b>5. Манипулация .....</b>	<b>34</b>
5.1 Публичност на имиджа.....	34
<b>6. Медиен имидж .....</b>	<b>35</b>
6.1 Медиите – посланник, проповедник или скрит „воин“ .....	38
6.2 Медиите – трибуна, глас на обществото.....	40
<b>7 Имидж и Пъблик рилейшънс.....</b>	<b>43</b>
<b>8 Корпоративен имидж и идентичност.....</b>	<b>47</b>
<b>9 Бранд.....</b>	<b>49</b>
9.1 Бранд – етимология.....	52
9.2 Бранда – времеви очертания.....	55
9.3 Бранда – метална конструкция във въображението.....	56
9.4 Бранд осведоменост .....	57
9.5 Бранд идентичност .....	59

## Втора глава. ИМИДЖ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ФИГУРИ

1. Цели и задачи на разработката.....	65
2. Политическите гафове – пропаганден трик .....	67
3. Медийната политическа реторика.....	72
4. Фаворизиране на властта.....	76
5. Опровергаване на опонента.....	79
6. Изграждане на имидж при Президентските избори 2016 г.	80
6.1 Предизборни новини и послания.....	80
6.2 Профилът на очакванията.....	82
6.3 Градиране на потребностите.....	83
6.4 Политическата и журналистическа стилистика .....	87
6.5 Медийни внушения и публичен имидж.....	88

## Трета глава. ИЗГРАЖДАНЕ НА ТРАНСМЕДИАЛЕН ИМИДЖ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Case-study: *ИЗБОРИТЕ ЗА ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ ПРЕЗ 2014 г.*

1. Цели и задачи на разработката.....	90
2. Съдържание на емпиричното проучване.....	93
2.1 Методология и същност на проучването.....	95
3. Послания на предизборните клипове.....	96
3.1 Послания, базирани на контрапункта.....	99
4. Клиповете - изграждане на имидж.....	103
4.1 Характеристики на имиджа на Европейския парламент...	105
4.2 Страхът – средство за манипулация.....	111
4.3 Журналистическо въздействие чрез персонални имиджи.....	112
5. Резултати от емпиричното проучване.....	112
5.1 Обхват на проучването.....	113
5.2 Познания за Европейската общност и институции.....	114
5.3 Информираност за изборите.....	123

5.4 Изборни нагласи.....	128
5.5 Комуникационни канали за информация.....	130
<b>6. Изводи.....</b>	<b>133</b>

## **Четвърта глава. СЪЗДАВАНЕТО НА БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ НА СЪДЕБНИ ИНСТИТУЦИИ**

Case-study: *ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ И ИНОВАТИВНОСТ В ПРАКТИКАТА НА ОКРЪЖЕН СЪД – БУРГАС И РАЙОНЕН СЪД – БУРГАС, В ПЕРИОДА 2014–2016 г.*

<b>1. Бранд – идентичност на съда.....</b>	<b>137</b>
1.1 Процес на изграждане на бранд – идентичност и имидж.....	138
1.2 Съдебен медиен прочит.....	140
1.3 Темпове на правораздаването в изследвания период.....	142
1.3.1 Наказана престъпност.....	148
<b>2. Репутация и имидж на съдебната институция.....</b>	<b>148</b>
<b>3. Публичност и иновации на съда.....</b>	<b>150</b>
3.1 ПР-а в съдебната система.....	157
3.2 Нови съдебни практики.....	161
3.3 Инициатива „Дни на отворените врати“.....	163
3.4 Иновативност.....	166
3.5 Образователна програма.....	167
3.6 Медиация в съдебната система.....	173
<b>4. Медийни послания на съда.....</b>	<b>177</b>
4.1 Информацията – носител на погрешни послания.....	179
4.2 Негативните новини – акумулиране на медийно внимание.....	181
4.3 Съвременните доминанти.....	183
4.4 Реформа на медийните нагласи.....	184
4.5 Превъзпитание на публиката и очакванията.....	185



5. Изводи.....	188
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	197
ПРИНОСИ.....	208
БИБЛИОГРАФИЯ.....	209
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	222
ВИЗИТКА.....	258
ПУБЛИКАЦИИ.....	259
ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ .....	260

## II. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### **Актуалност и проблем на избраната тема:**

В дисертационния труд се прави проучване на възможността за създаване на „имидж“ и „бренд“ чрез телевизионния ефир и в медийното пространство, в периода 2005 – 2016 г. Понятията „имидж“ и „бренд“ се изследват като медийна проекция; способите за изграждането им на база медийни послания; възприятията, които успяват да изградят за целевите публики.

Разгледан научен проблем е трансмедиялния имидж на политически фигури, като фактор за повлияване на обществените нагласи и мнение. По емпиричен път са дефинирани най-често използваните модели в медийната практика, когато стратегическите цели се подменят със ситуативни решения в контекста на актуалната събитийност. В разработката се търси отговор, съответства ли медийния „имидж“ на българските политици на съвремието на обществените нагласи и заложили стереотипи.

Научната разработка прави проучване на мястото и ролята на Европейския съюз и институции в съзнанието на българското общество, чрез направени 205 дълбочинни интервюта. Това е стъпка за успешното председателство на страната ни на Съвета на Европа и предстоящите нови избори за Европейски парламент през 2019 г., с изследване на нагласи и стереотипи сред гражданите, за които да се работи или към които имидж стратегите да се стремят.

В дисертационния труд за първи път се разглежда и доказва създаването на „бренд“ в лицето на съдебни институции – Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас, чрез организационно развитие и способите на „Пъблик рилейшънс“. Изследва се процеса на трансформиране на институции в „брандове“, като частен пример - Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас, чрез водени дела, политики и кампании на двете съдебни структури. Формирането на „бранда“

през създадения „имидж“ като компонент на първия. Проучват се нови възможности за диалог и комуникация в съдебната система. Процесът на създаване на медиен план и имидж - стратегии на субекта (Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас), като фактор за адаптиране в променящата се медийна среда и съвременни очаквания. Прави се анализ на ролята и приложението на ПР – специалист в съдебната структура, като новост и възможности за създаването на успешна комуникационна стратегия на съдебната система.

### **Значимост на изследването:**

В дисертационния труд се разглежда изграждането на образи и политически личности експонирани чрез медиите. Ролята на въздействието на създадените и внушавани към публиката чрез журналистически средства и техники. Разработката се опира на политическите послания към аудиторията; изявления на хората, които диктуват дневния ред на събитията. Изследваният период, 2005 – 2016 г., е пълен с примери от българската и световна журналистика по какъв начин и средства екранът и медиите – електронни, печатни и онлайн издания, въздействат на публиката; методите с които политиците изграждат своя „имидж“, на база на медийните си образи. Наблюдава се тенденция на персонализация. Прави се проучване на медийните послания преди Изборите за президент на страната ни през 2016 г., като се акцентира на журналистическата стилистика в новините и ролята на медиите за изграждане на политически „имидж“.

Целта на това изследване е да проследи изграждането на даден „имидж“ и публичен образ; факторите, които подпомагат този процес; взаимното влияние на публиките и характера на личността. За Милко Петров, създаването на „партиен“ и „политически имидж“ налага повече изисквания към имидж стратегите и изисква проявата на определено поведение от съвременните лидери. В посланията не просто се отговаря на стимули, а символите – флагове, лозунги, политическа реклама, трябва да събужда множество асоциации и да

предизвиква действие.<sup>1</sup> Дисертационният труд изследва ценности и предпочитания, наслагвани в съзнанието стереотипи, медийни апели към реципиентите и доколко цялостната картина и облик на политически личности и общественици в анализирания период, успяват да внушат „имидж“. Това е реална картина на нашия живот, в която ние често ставаме подвластни и е нужно да бъдем информирани, за да не бъдем манипулирани.

Днес Европейският парламент има по-голяма власт, както да определя политическата посока на Европа, така и в ежедневните решения, които засягат всеки един от нас. Настоящата разработка анализира предизборната кампания на Европейските избори през 2014 г., целяща засилване позициите на Европейския парламент и институции в съзнанието на българите. Изследва се мястото на Европейския съюз и институции в съзнанието на българина, изграденото статукво и тенденции в комуникацията и взаимния диалог, вече по време на председателството на България на Съвета на Европейския съюз през 2018 г. и на прага на предстоящите нови избори през 2019 г. Предизвикателствата пред комуникационните аспекти на познанието на Съюза сред българското общество. Мястото и ролята на ПР - кампаниите и медийни послания за едно успешно председателство и нова предизборна кампания. Вниманието се фокусира върху символите и посланията на кампанията, разбирането за корелация между моделите на европейско управление и промяната на негативното отношение на страната ни към ролята на европейските институции. В обсега на изследването е промяна на нагласите на българите към разбиране и съдействие на Европейския парламент, чрез силата на убеждението и внушението на предизборните послания. Проучват се използваните модели на изграждане на положителен „имидж“, „престиж“ и „авторитет“ на евро институциите като фактор за промяна на народовъзприятостта и тяхната роля за всеобщото развитие. Изграждане на убеждение за обединение, като европейска ценност, в условията на глобализация и европейска интеграция. Прави се тълкувание на предизборния модел на изграждането на „имидж“, налагането на престиж и внушението за авторитет на Европарламента.

---

<sup>1</sup> Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, 2005, с. 169.

В историята на века на “Аза” станахме свидетели на раждането на нещо важно: продукт, който не се определя от неговата функционалност, а от промяната в схващанията и възприятията на хората за него<sup>2</sup>. „Брандът“ се очертава като интерфейс между емоционалния свят на потреблението и рационалният свят на производството.

Ако приемем че живота ни днес, повече от всякога е комуникационна спирала, в която конфликтите определят дневния ред не само на обществото, но и на медиите като негов отражател, то можем да говорим за диалогичност и отстояване на позиции. Това явление граничи с доброжелателността да изслушваме чуждото мнение, да се съобразяваме с различните гледни точки и да ги интерпретираме обективно. В дисертационния труд се проучва този процес в медийното пространство. Прави се анализ на отразяваните събития с висок медийен интерес; медийните послания като съдържание и внушения към публиките. Изведените насоки и локални аспекти за осъществяване на диалог и комуникация с целевите публики в практиката на двете изследвани съдебни институции, е разработен универсален модел за изграждане на медийен план и стратегии в тези структури.

### **Научен проблем:**

В дисертационния труд се търси отговор, съответства ли „медийния имидж“ на българските политици на съвремието и на обществените нагласи и заложените стереотипи.

Изследва се научния проблем, негативната журналистика измества ли позитивната от медийното пространство. Медиите са фактора в страната, който налага дневния ред на събитията, изразява се като коректив за общественото

---

<sup>2</sup> Kornberger, M. Brand Society. How Brands transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. 2010, p. 13.

мнение и възможност за въздействие върху публиките.

България пое председателството на Съвета на Европа през настоящата година. Друг разглеждан проблем в дисертацията е успяват ли европейските институции в лицето на Европейския парламент да изградят положителен „имидж“ пред обществеността. Предизборните медийни лозунги и послания, въздействат ли на целевите публики за създаването на силна идентичност и разпознаваемост на българите пред европейската общност.

Научен проблем в дисертационния труд е, успяват ли Окръжен и Районен съд – Бургас да изградят „бренд идентичност“ чрез своето организационно развитие и иновации. Проучват се мерките, които двете институции прилагат в своята практика, с цел подобряване на комуникацията и създаването на „бренд визия“. Изследва се научния проблем, може ли да се трансформира съдът като „бренд“ в съзнанието на обществото.

### **Методология на изследването:**

В научната разработка се използват методите – емпирическо наблюдение<sup>3</sup>, теоретичен анализ, case study<sup>4</sup> и дълбочинни интервюта<sup>5</sup>. Приложено е интервюто като научен метод за набиране на първична емпирична информация.

Трите case-studies в дисертационния труд са качествен метод, с който се изследват процесите, дейностите и събитията в приложените случаи – Президентските избори в България през 2016 г., изборите за Европейски парламент през 2014 г. и политиките и кампаниите на субекта (Окръжен и Районен съд - Бургас).

Направените 205 дълбочинни интервюта (in-depth-interview) имат

---

<sup>3</sup> Чакалов, Б., В. Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация. Към методологията на социалните изследвания. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 77.

<sup>4</sup> Пак там, с. 304.

<sup>5</sup> Ченгелова, Е. Интервюто в социалните науки. София, 2016, с. 60-63.

информационна цел за опознаване на съдържанието на нагласи в страната към Европейския парламент и институции. Този качествен метод, който изследва процесите в кампанията на изборите за Европейски парламент през 2014 г., дава възможност на изследваните лица да опишат своите спомени и отношение по изследваната тема. Именно на база на споделените от респондентите информация, в разработката се доказва хипотезата, създава се теория, с която се обяснява наблюдаваното в конкретния случай.<sup>6</sup> В част от въпросите респондентите са свободни в изказа си, емоционалните преживявания, които могат да изразят. Методът дава максимална свобода на изследваните лица. Изследователят получава спонтанно възпроизведена социална реалност – така, както тя се вижда, преживява и оценява от интервюираните.<sup>7</sup>

#### **Обект на изследването:**

Обект на изследването е българският медиен ефир, в периода 2005 – 2016 г., в който се включват електронни и печатни издания, онлайн медии. Имидж - стратегиите в медийното и телевизионно пространство в изследвания период.

Обект е процеса на създаване на гъвкавата връзка между очакванията на избирателите, клиповете на кампанията, изразяващи тези очаквания и постигнатите внушения за „престиж“ на евро-институциите. Именно към това се стремят имиджмейкърите. В основата на убеждаването стоят човешките нагласи и тяхната промяна. Прави се анализ, на кои евроатлантически ценности обръща внимание кампанията на Изборите за Европейски парламент през 2014 г., експонирани през медийното пространство.

#### **Предмет на дисертационния труд:**

Процеса на изграждане на „имидж“ и „бранд“ чрез медийни послания, в периода 2005 – 2016 г. Предмет на единия от разработваните „case study“ в дисертацията, изборите за Европейски парламент в България през 2014 г., е

---

<sup>6</sup> Пак там, с. 70.

<sup>7</sup> Пак там, с. 65.

релацията „имидж- престиж - убеждение – пропаганда“. Изграждането на „бренд“ идентичност на изследвания субект (Окръжен и Районен съд - Бургас) чрез силата на журналистиката и средствата за масова информация, е предмет на другия „case study“. Трансформацията на институции в брандове.

### **Цел на изследването:**

Продиктувано от предмета на дисертацията, цел на изследването е създаване на „имидж“ и „бренд“ през силата и внушенията на медиите – електронни, печатни и онлайн издания.

Проучване на създаването на трансмедиален „аз-имидж“ на българските политически фигури чрез визуализация в медийното пространство и налагането на авторитети.

Изследване трансформирането на „имиджа“ в „бренд“, като степен, качество и специфика на имиджа. Създаването на „институционален бренд“.

Включени са три случая от практиката („case-study“):

1. Президентските избори в България през 2016 г.;
2. Изборите за Европейски парламент през 2014 г. и изграждането на трансмедиален имидж;
3. Организационното развитие и бренд идентичност на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас, в периода 2014 – 2016 г.

Изследването на трите case studies в дисертационния труд води до детайлно проучване на медийните проекции на събитията и процесите в контекста на изграждането на „имидж“ и „бренд“. Благодарение на изследваните случаи, се прави опит да се анализират и докажат хипотезите в дисертацията.

Първият case study – Президентските избори в България през 2016 г., е избран като все още слабо проучвана кампания, която проектира в медийното пространство политически фигури, отговарящи на обществените очаквания. Медийното въздействие на политиците се опира на нагласи и стереотипи в обществото, с което успяват да се внушат идеологии и изградят авторитети. Този



процес кореспондира и се проектира и във втория case study – Изборите за Европейски парламент през 2014 г. Имидж стратегите създават послания, които се опират на очакванията на избирателите. Третият case study – Организационното развитие и иновативност в практиката на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас като процес на създаване на „бренд идентичност“, в периода 2014 – 2016 г, е завършек в изследвания модел. Изследва се трансформирането на „имиджа“ в „бренд“, като компонент на първия във втория. И трите случая доказват един модел на изграждане на „имидж“ и „бренд“, с помощта и силата на медиите. Изследва се изграждането на положителен „имидж“, „престиж“ и „авторитет“ и „бренд“ на политици и институции – кандидати за президент, Европейския парламент, съдебни институции, фактора за промяна на народовъзприятията за техните роли.

За детайлното проучване на втория „case study“ в дисертацията, а именно – изборите за Европейски парламент в България през 2014 г., изследването се опира на направени 205 фокусирани интервюта<sup>8</sup>. Прави се опит да се изследват реакцията и интерпретациите на респондентите, дадени в интервютата, за да бъде обективизирана и дълбочинно разгледана социалната ситуация – изборите, ангажираността на обществото, гражданското отношение и нагласи към Европейския парламент и институции.

#### **Задачи на изследването:**

- ✓ Тълкувания и диференции в понятийния апарат: имидж - аз-имидж - престиж - авторитет - политически, партиен, медиен, корпоративен имидж - бренд.
- ✓ Теоретично разглеждане на връзките: имидж – идентичност – репутация - бренд.
- ✓ Изследване на процеса на изграждане на имидж на политически фигури чрез техните послания в медийното пространство.
- ✓ Разглеждане на имиджа като явление в контекста на корпоративните

---

<sup>8</sup> Найденова, В., М. Джамджијева, В. Стаевска. Качествени методи в социалните науки . София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2008, с. 64.

комуникации.

- ✓ Изследване на кампанията на изборите за Европейски парламент в страната през 2014 г., като метод за създаване на положителен „имидж“ на европейската идея и институции.
- ✓ Анализ на водените политики, кампании и Пъблик Рилейшънс в работата на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас за изграждането на „бренд“ идентичност на двете съдебни институции.

#### **Изследователски хипотези:**

- ✓ Трансмедиалният имидж налага авторитети и въздейства на публиките;
- ✓ „Имиджът“ повлиява на обществените нагласи;
- ✓ Медиите създават и налагат „имиджи“;
- ✓ Имиджът е в основата на формирането на „бранда“;
- ✓ Институциите се трансформират в „брандове“ чрез способите на Пъблик рилейшънс и успешната комуникация с целевите публики.
- ✓ Европейският парламент се стреми да изгради положителен имидж в обществото, който да успее да наложи престижен образ в избирателите, което води до убеждение в силата и ролята на европейските институции.
- ✓ Кампанията на изборите за Европарламент през 2014 г. се изгражда на база пропагандни послания, които медийния ефир комутира в съзнанието на публиката. Влияе се на емоционалните нагласи на зрителската аудитория, което е успешен модел на кратковременна кампания, чиято основна цел е изборната активност.
- ✓ Съвременните политически фигури откриват хоризонти за себедоказване и изява в медийния ефир, в опит да изградят за публиките си „престиж“ и „авторитет“.

### **Възприети ограничения:**

При разработването на дисертационния труд, освен зададените ограничения в заглавието на темата, се работи с работното понятие „бренд“, което употребяват повечето западноевропейски и американски изследователи. Няма да се използва названието „бренд“ като понятие, наложено от руските автори.

Изследва се кампанията на изборите за Европейски парламент единствено през 2014 г., като емпиричен материал за цялостното внушение на идеята за единна Европа.

Проучването на кампании, водени политики и „Пъблик рилейшънс“ на Окръжен и Районен съд – Бургас в третия „case-study“ има времева рамка 2014 – 2016 г., поради големия обем и невъзможност за да се обхване подробно и изчерпателно информацията за целия изследван период на разработката.

## **Първа глава: ИМИДЖ И БРАНД**

В първата глава е направено теоретично изследване по съществуващи разработки и в ракурса на науката за комуникацията логически са описани основни понятия и са открити съществени за постигането на поставената цел специфики.

### ***1.1 Същност и специфика на имиджа***

Понятието „имидж“ в исторически план се приема като добро поведение и съответно внушение от български пълководци и управленски личности.<sup>9</sup> Тези социални отношения и модели на поведение в съвременната политическа карта на България са във фокуса на изследването. Много често се оказва, че личните качества на владетели, управленци, дори диктатори са умело вплетени в образа на личността и използвани като фактор и целесъобразно управление на пълководеца.

В дисертационния труд понятията „образ“ и „имидж“ се използват като

---

<sup>9</sup> Христов, Ч. Войната на идеите. София, 2014, с. 62.

синоними.

В публичната комуникация понятието "имидж" получава широко звучене. То обобщава представи, характеристики, отношения, нагласи, които личностите или организацията и публиката изграждат в себе си в процеса на целенасочено или стихийно общуване един с друг. В изследването се прави връзка между „имиджа“ и брендирането и трансформирането на „имиджа“ в „бренд“. Понятието „имидж“ се разглежда не като продукт на търговска марка или рекламен такъв, а като създаване на реалност, виртуален образ и разработване на качества, които се вграждат в даден образ. Спрямо характеристиките на „имиджа“ се изследва неговия „публичен образ“. В дисертационния труд се проследяват методите, с които телевизионният екран, онлайн средата и медийното отразяване, като широка трибуна за прокламация и пропагандни внушения, създават за публиките си една имиджова реалност публичните личности, политици, управляващи. Медийните послания изграждат доверие в реципиентите. Те се стремят да окажат въздействие и повлияят на възприятията, чрез емоционални апели, ефекта на близостта и съпричасността.

Според Тълковния речник, понятието „**имидж**“ означава „образ, който е създаден в обществото за отделен човек, група, институция, държава; репутация.“<sup>10</sup> Етимологичният корен на думата „имидж“ се съдържа в английската дума „image“, което в превод означава образ. Думата има и латински корен, „imago“, според когото означава картина и под него се разбира „нагледна представа“.<sup>11</sup> Понятието „имидж“ е въведено от проучвателите на пласмента на стоки и е формулирано през 1955 г. от Бърли Гарднър и Сидни Леви, в тяхна статия в списанието „Харвард бизнес ривю“ – „The product and the brand“.<sup>12</sup>

Руски учени дефинират „имиджа“ като комплексно представяне; общественото мнение за поведението на човека, имащ определен статут. „Имиджът“ е интериоризирана имитация на околния свят, според М. Петров.

<sup>10</sup> <http://www.t-rechnik.info/home/search>

<sup>11</sup> Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, 2005, с. 111.

<sup>12</sup> Пак там, с. 294.

Той е онова психологическо образуване, имащо своите трайни материални проекции, което си мислим, че огледално възпроизвежда околния свят. Изследователят, подобно на мнозина други (Герхард Клайнинг, Ханс Зебалд), поддържа тезата за динамичната същност на „имиджа“, като в същото време, че „**имиджите**“ са много стабилни. Формирани вече веднъж те трудно се поддават на промени. Хората се насочват към онези мнения, които вече са били застъпени в съзнанието им под формата на „имидж“.<sup>13</sup>

Мнозина изследователи (Г. Олпорт, Л. Вайткунен, Г. Почепцов, Е. Богданов) приемат „**имиджа**“ като специално моделиран образ, в който важна е не реалността, а заложената информация, която е потребна на реципиентите. Според тях, той е предварително планиран. Противоположно е мнението на Бърнстейн, според който „**имиджът**“ не може да бъде отделен от реалността, тъй като е израз на корпоративната индивидуалност. Изследователят отчита наличието на комуникационен процес, който предполага интерпретация на уникалната реалност.<sup>14</sup> К. Боулдинг твърди, че хората възприемат „имиджите“ така, все едно те са реални и съществуват. Той третира „**имиджа**“ като основен фактор за общественото разбиране, определящ човешкото поведение.<sup>15</sup>

Тези две противоположни тези са научен проблем в дисертационния труд, медийно реални или „изфабрикувани“ са „имиджите“ на политически фигури, експонирани в публичното пространство. Изследва се процеса как се създава „имидж“ чрез въздействието на медийни послания. С какви качества, функции и роли е натоварен. В това му определение, като ценностно натоварена представа, която придобиваме за нещо или някого, посредством впечатления, възприятия и мисловни процеси е смисъла на неговото журналистическо или ПР - създаване и изразяване. Това му качество определя неговата значимост в медийното развитие и мястото, което създадените „имиджи“ заемат на телевизионния екран.

---

<sup>13</sup> Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, 2005, с. 112 - 113

<sup>14</sup> Цит. по: Венелинова, Н. Дефинитивни аспекти на връзката „имидж“ – „идентичност“. В: Научни трудове. Русенски университет, том 51, серия 5.2, 2012, с. 139.

<sup>15</sup> Boulding, K.E. The image; Knowledge in Life and Society, 2nd Ed. University of Michigan, 1977, p. 3-8.

В изследването се търси проекцията на „имиджа“ в медийното пространство. Медиите чрез журналистически средства изграждат „имидж“, който подобно на пряката визуална перцепция, също кореспондира с предварителната емоционална и оценъчна нагласа на зрителя.<sup>16</sup> Дисертационният труд обръща внимание на медийното свръхзачитане. Привличане на свръхвнимание върху дадена личност, която предлагат средствата за масова информация поради огромната си аудитория.<sup>17</sup> Медиите “пренасят” въздействието на престижната личност в нейното обкръжение и върху големи маси от хора, използват го и за своите цели да създадат престиж на собствената институция.<sup>18</sup>

В разработката се обръща внимание на интерпретирането на понятия, допълващи като компоненти „имиджа“ - „лидерство“, „авторитет“, „репутация“, „престиж“.

„Имиджът“ се разглежда в неговия политически, корпоративен и медиен план.

### ***1.2 Политически и партиен имидж***

Политиката извън прекия си управленски смисъл, много често се използва като синоним на „хитрост, маневра, игра“. Разгледана във връзка с властта, придобива определен негативен оттенък, тъй като използва методи извън установените правила и влиза в противоречие с масовите етични представи.<sup>19</sup> Аристотел приема, че най-важно от всички изкуства е политическото умение.<sup>20</sup> Според един от големите изследователи на „политическия имидж“, Георги Манолов, в понятието се дефинира съвкупността от най-различни (позитивни и негативни; социални, политически, морални, личностни) представи и впечатления, чрез които се формират целенасочени нагласи у хората и

<sup>16</sup> Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, 2005, с. 113.

<sup>17</sup> Пак там, с. 67.

<sup>18</sup> Пак там, с. 75.

<sup>19</sup> Христов, Ч. Войната на идеите. София, 2014, с. 78.

<sup>20</sup> Аристотел. Политика. Прев. и бел. А. Герджиков. София, Издателство „Отворено общество“, 1995, с. 83. Available from: <http://bogdanbogdanov.net/pdf/256.pdf>

избирателите спрямо едни или други субекти на политиката (лидери, партии и организации).<sup>21</sup>

Милко Петров проучва произхода на терминът **“партиен имидж”**, който се използва от 1959 г., когато чрез него партийни лидери, коментатори и анализатори се заемат да обяснят причините за загубата на английските лейбъристи в парламентарните избори. Това е в подкрепа на тезата за образно-емоционалният **“проект”** на имиджа и формираната представа в избирателите за характера и политическата физиономия на дадена партия или личност. Политическите фигури успяват да уловят темите на деня, като се опират на актуалната събитийност те предлагат ситуативни решения, които подменят стратегическите цели. Този процес се изследва във втората глава на дисертацията. **„Имиджът“** на политическите фигури се опира на предизборната комуникация, като средство за манипулация и пропаганда. Съвременното политическо говорене се отличава с реторически особености и налагане на стил на диалог с целевите публики, в повечето случаи - агресивен и авторитарен.

### **1.3 Пропаганда и манипулация**

Спорно е дали може да бъде поставен знак на равенство между посланията, които отправя към нас като зрители телевизионния ефир или потребители на медийни продукти и пропагандното внушение. Именно затова в разработката се изследва термина **„пропаганда“**. Масите могат да бъдат контролирани, чрез манипулиране на техните ирационални импулси. Хората могат да бъдат съблазнени, чрез техните желания.<sup>22</sup> Чавдар Христов откроява убеждаващата специфика на пропагандата като манипулативно масово въздействие, което използва, създава и поддържа емоционални нагласи под формата на система от вярвания (идеология) с цел насочване на обществената енергия в определена посока.<sup>23</sup> **„Пропагандата“** се приема като **„манипулация“** на внушенията. В дисертационния труд се открива корелацията между тези две понятия. В търсене

---

<sup>21</sup> Манолов, Г. Политическият пазар. Теории, техники, модели. Том 1. Пловдив 2008, с. 292.

<sup>22</sup> Цит. по: Kornberger, M. Brand Society. How Brands transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. 2010, p.7.

<sup>23</sup> Христов, Ч. Войната на идеите. София, 2014, с. 179.

на начини за изграждане на „имидж“, често се опираме на манипулативни способности, с цел въздействие върху обществото и неговото мнение, наслагването на качества и визия в субекта, чийто „имидж“ искаме да изградим. Професионално обмислената политическа пропаганда е абсолютно невъзможна без използването на демагогията в предизборните битки за властта. На тези процеси се обръща внимание.

„Манипулацията“ в политиката е в резултат от използването на психологическите методи за скрито влияние върху хората. В редица моменти например под „манипулация“ в буквалния смисъл на думата, се разбират „аферите, блъфове, мошеничеството, провокациите, дезинформацията, пропагандата, мистификациите“, манипулативното въздействие, политическите интриги и прочие понятия, които обикновено се употребяват за потайното убеждаване на хората.<sup>24</sup> „Имиджът“ е именно следствие от намерението ни да манипулираме, както и едно от основните ни средства за манипулация. Чрез него се отразяват социалните очаквания на обществото, продиктувани от техните потребности и интереси”.<sup>25</sup>

#### **1.4 Лидерство, авторитет, репутация**

Определяно като синонимно понятие на „престиж“, „авторитет“ означава влияние, респект, тежест, важност, значение, обаяние, уважение.<sup>26</sup> По правило авторитета се упражнява неосъзнато, по силата на уважението, зачитането от страна на другите. Когато говорим за авторитети, правим паралел с личностите, които ги олицетворяват. В дисертационния труд се доказва хипотезата, че именно медиите създават личности и изграждат образи.

Тодор Петев приема, че „харизматичното лидерство“ днес е част от аудио-визуалната култура на съвременното общество. Държавници, политически лидери изграждат привлекателния си образ така, че да отговаря на очакванията

<sup>24</sup> Манолов, Г. Политическият имидж – формулата на успеха. Пловдив 2005, с. 127–128.

<sup>25</sup> Бондигов, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. София, 2011, с. 296-297.

<sup>26</sup> Авторитет. <https://bg.wiktionary.org/wiki/> [Последно посещение на 29.11.2015].



на широката публика. Според изследователя, социалните очаквания ориентират индивида да направи своя избор.<sup>27</sup> В дисертационния труд се изследва проявявали се стратегическия подход при установяването на лидери на политическия живот в България. Проучва се връзката между „лидерството“ и изграждането на „имидж“. Поддържа теорията за съществуването на т.н. „харизматично лидерство“, в основата на което са привличането, въздействието и заразителността на личността на лидера и привлекателността на неговото поведение. Именно стъпвайки върху тези качества мнозина от съвременните политически фигури придобиват популярност и успяват да спечелят обществото.

### **1.5 Имиджът - носител на престижа**

Личността е носител на „социалния престиж“. Милко Петров налага понятието **“социално престижна личност”**.

В днешно време добрият „имидж“ на личността е еквивалент на „социално престижната личност“. Между двете понятия спокойно може да бъде поставен знак на равенство. Известните личности, възприемани от обществото като „звезди“, са носители на представата за социална престижност. Тяхното поле на изява са телевизията и медиите, върху които се фокусира изследването. Днес като популярни личности и звезди се възприемат политически фигури, които успяват да изградят трансмедиален (транслиран чрез медиите) „престиж“ върху телевизионната, онлайн и в цялост в различните ѝ форми медийна аудитория. Тези личности се възприемат като знаменитости от обществото.

При налагане на „имидж“ на политически фигури, те могат да бъдат характеризирани и чрез политическата група, която представляват. Налага се политическия водач като глобален лидер на социалната общност.<sup>28</sup> **„Престижът“** се оценява като ценност, към която всеки член на обществото се стреми. **„Престижът“** има особена роля на „зачитане“ за личността, която го носи. Той дава уважение, като форма на социална похвала. Всеки човек има необходимост да бъде забелязван, зачитан, разбран и признат; да се социализира. Важна

---

<sup>27</sup> Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София, 2013, с. 103.

<sup>28</sup> Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, 2005, с. 53-55.

предпоставка за този процес е „**престижът**“. Наблюдава се процес на медийното свръхзачитане. Привличане на свръхвнимание върху дадена личност, която предлагат медиите, поради огромната си аудитория.<sup>29</sup> Медиите “пренасят” въздействието на престижната личност в нейното обкръжение и върху големи маси от хора, използват го и за своите цели да създадат престиж на собствената институция.<sup>30</sup>

### 1.6 Медиен имидж

*“Медиите доброволно влизат в нравствената функция на колективния творец на митове и фолклор”*

*Проф. д-р Милко Петров*

С помощта на медиите се осъществява конструирането на „**медийните имиджи**“, които в крайна сметка се свеждат до изграждането на положително отношение, на висока степен на доверие, на желание за безпрекословно и безкритично следване, подражание и даже послушание – особено когато става дума за образа на изключително обаятелните и харизматични хора.<sup>31</sup> Обект на сегментиране са и начините, по които журналистиката и медиите взаимодействат със своята аудитория, резултат от пасивното или активно поведение на реципиентите.<sup>32</sup>

В дисертационния труд се изследва процеса на влияние на медиите върху аудиторията и тезата, че те притежават силата да влияят на хората. Благодарение на информацията, която те поднасят на аудиториите си, се изгражда и налага един успешен „**медиен имидж**“. Медиите са в състояние така да организират своите послания, че да улесняват публиката в нейната ориентация в потока от информация – нещо много важно в условията на информационното

<sup>29</sup> Пак там, с. 67.

<sup>30</sup> Пак там, с. 75.

<sup>31</sup> Стойков, Л. Планиране и конструиране на медийния имидж. В: Икономически алтернативи, 2008, №8, с. 26.

<sup>32</sup> Попова, М. Журналистическата теория. София, 2012, с. 15.

<http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>

свърхпредлагане. Медиите фокусират вниманието върху някои събития или идеи повече, отколкото върху други, и по този начин им придават особена значимост. Те много често тиражират модели на поведение. Публичните медии по своето правно положение имат засилена социална функция като обществена услуга. Те би трябвало да допринасят за демократичните принципи в обществото и да бъдат отворени за проблемите на културата, да са обективни при отразяване на събитията.<sup>33</sup> Теодора Петрова изразява функциите на обществените медии, като се опира на проучванията на баварския изследовател Metzger. В програмите трябва да бъде представен на зрителите обективен и разбираем преглед на събитията от международния и националния обществен живот във всички негови сфери. Това по-често не е българска действителност и журналистическа практика.

Уолтър Липман разглежда възможностите на журналистиката да изгражда трайно и общовалидно обществено мнение, с което да влияе върху особеностите на обществото и формираната в него социална йерархия. Затова журналистиката се явява транслатор между публиката (разбирана като голяма част от обществото) и политически активните елити, които са призвани да полагат основите на демократично приемливия политически и икономически ред.<sup>34</sup> Журналистиката със сигурност има призната привилегия да изразява света и търсещото изход обществено съзнание адекватно.<sup>35</sup>

В дисертационния труд се проявява и корелацията „Пъблик рилейшънс – имидж“. „Имиджът“ като една „втора реалност“, изкуствено сътворена от пиармена, в същността си, е обобщена представа за дадена организация или личност. Постига се устойчиво доверие и сътрудничество между организацията и нейните публики, чрез създаването на имидж – стратегии. Това е предмет на третия „case-study“ в разработката.

<sup>33</sup> Цит по: Петрова, Теодора. Медиите и социална отговорност. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost>

<sup>34</sup> Липман, У. Общественото мнение. София, ЛИК, 2001, с. 67.

<sup>35</sup> Петров, М. Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок. София, 2010, с. 11.

## 1.7 Бранд

Намерението на „бранда“ е да направи една марка уникална, запомняща се и ценна в съзнанието на потребителите.<sup>36</sup> Съвременното разбиране за понятието „бранд“ (brand) в сферата на публичните комуникации надгражда речниковата дефиниция на Oxford English Dictionary, а именно: “стоки с определено название или търговска марка”, като към нея се добавят специфичните значения, които брандът носи за потребителите. Анна Вълкова проучва етапите на създаване на осведоменост и изграждане на позитивно отношение спрямо „бранда“, както и на ниво устойчиво функциониране на корпоративния бранд и осъществяване на политики по корпоративна социална отговорност.<sup>37</sup> Стефан Серезлиев приема тезата на Джеф Коен (Jeff Cohn, President and CEO Cohn Marketing Group), според когото „бранда“ е кулминацията във взаимодействието между консуматорите и точките на комуникация с тях и в този смисъл той е приеман като проактивен – Вие решавате какво да мислят, чувстват, преживяват консуматорите (избирателите) по отношение на бизнеса ви. В този ракурс, изследователят приема и проявлението на „брандинга“.<sup>38</sup>

„Брандингът“ е нов начин на мислене, чрез който управляваме организации и пазари, производство и потребление.<sup>39</sup> „Брандингът“ е процеса на отличаване на Вас, Вашия продукт или услуга, на Вашата дейност. „Брандинг“ е визуалното и психологическо презентиране, с което разчитате Вашите клиенти да Ви асоциират и да изберат Вас пред конкуренцията. Вашият „брандинг“ е лицето, с което искате да бъдете запомнени и качествата, върху които искате да акцентирате.<sup>40</sup> Този процес се изследва в третия „case-study“ в дисертационния труд.

<sup>36</sup> McDowell, W., Batten, A. Branding TV Principles and Practices. Oxford, 2005, p. 23.

<sup>37</sup> Вълкова, А. PR комуникации в процеса на бранд позициониране. В: Медии и обществени комуникации. Октомври 2013, №18. Available from: [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info)

<sup>38</sup> Серезлиев, С. Политическият брандинг с рекламен акцент?. В: Медии и обществени комуникации. Март 2010, №5. Available from: [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info)

<sup>39</sup> Kornberger, M. Brand Society. How Brands transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. 2010, p. 12.

<sup>40</sup> Брандинг стратегия – що е то? Available from: <http://igdesigners.com/branding-strategia-101.html>

„Брандинга“ на съда, като институция е процес на интегрираност в целевите публики. „Брандингът“ е колективната отговорност на всички съдебни служители, която води до създаването на „бренд идентичност“ на съда. В разработката се проследява, с какви иновативни похвати и нововъведения в съдебната практика ПР -специалистите на съдебните институции могат да преобърнат общественото мнение към позитивно отношение и респект към работата на съда.

Като се опира на изследванията на Heding, Tilde, Knudtzen Charlotte F., Bjerre, Mogens в книгата им „Brand Management: Research, Theory and Practice“, С. Серезлиев обръща внимание на понятията „брандинг на служителите“ (Employee branding) и „брандинг на работодателя“ (Employer branding). „Брандингът на служителите“ се дефинира като „процес, при който служителите възприемат вътрешно желания бренд имидж и са мотивирани да го проектират върху потребителите и други съставни части на организацията“. Терминът „брандинг на работодателя“ е една от горещите теми в бренд мениджмънта и се отнася до стратегията да се комуникира компанията като атрактивен работодател, както за настоящите, така и за потенциалните служители.<sup>41</sup>

Дисертационният труд не изследва проявлението на тези два термина, а се ограничава само до процеса на изграждането на „институционален бренд“ на съдебни институции чрез медийни проекции. Взаимовръзките, комуникацията на вътрешните публики, както и топ мениджмънта на съдебно ниво, могат да бъдат обект на бъдещо изследване.

„Брандът“ се превръща в мантра, която гарантира успех и устойчив просперитет в широки граници и категории: търговски, политически, спортни, религиозни, туристически, градски, регионални, държавни (Кока Кола и Адидас; Обама и Путин, Barsa FC; Лондон, Берлин и Амстердам; ООН; Словения, Португалия, Ал Кайда).<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Серезлиев, С. Интегрирани маркетингови комуникации, бренд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. София, 2014, с. 190-191.

<sup>42</sup> Пак там, с. 126.

Понятието „бренд“ в дисертационния труд се изследва като проявява като креативност, новаторство и облечена с нови ценности идеология. В този му контекст и смисъл той е приеман в настоящото проучване. Прави се паралел между „имиджа“ и „бренда“. И двете понятия могат да бъдат разгледани като мисловна конструкция в нашето съзнание. Тази картина се създава не само на база на нашите възприятия, но и впечатления и емоции, залегнали в паметта ни. И „имиджа“ и „бренда“ имат асоциативен характер. „Брендът“, се разглежда в неговия социален аспект. Добавената стойност към „имиджа“ на изследваните в дисертацията случаи. Комплексни „бренд“ характеристики са свързани с изграждането на „имидж“ и включването на вътрешни ценности и развитие на „бренд“ персоналността. Изследва се процеса на създаване на „бренд идентичност“ на съдебни институции чрез внедряването им в съзнанието на потребителите. Създаването на доверие с целевите публики от страна на съда, което ще доведе до неговата придадена стойност.

## **Втора глава. ИМИДЖ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ФИГУРИ**

### ***2.1 Цели и задачи на разработката***

Разработката разглежда изграждането на образи и политически личности, експонирани през медиите, чрез способите на „Пъблик рилейшънс“ и журналистиката. Обръща се внимание на поведението на политическите фигури, техните послания и внушенията, които се отправят към целевите публики. Анализираният период 2005 – 2016 г. е пълен с примери, по какъв начин медиите успяват да въздействат на публиката; как политиците изграждат своите имиджи, на база на медийните си образи. Наблюдава се тенденция на персонализация. Политическите личности откриват хоризонти за себедоказване и изява за публичност в медийния ефир, налагат се авторитети.

В дисертационния труд понятието „популизъм“ се приема като модел на политическо поведение и начин да бъде спечелено общественото доверие. Наблюдава се процес на експониране на загриженост за обществото; налагане на авторитарно управление. В този процес много често съвременните политически лидери се опират на „демагогията“, възприемана като „набор от ораторски и полемични техники и средсва, в т.ч. средства за масово осведомяване, за въвеждане на публиката в заблуда с цел демагогстващият да я убеди в своята правота.

Хипотеза на изследването е че съвременните медии – телевизия, радио, онлайн и печатни издания, като общодостъпна и широко разпространена платформа за предаване на съобщения и информация, успяват да изградят положителния „имидж“ на съвременни политици. Често те се проявяват като негативни, „скандални“, с който подход също въздействат и манипулират общественото мнение. Скандалното поведение, извън нормите на обществените ценности, които имиджмейкърите създават на някои политици, подобно на престижните и авторитетни личности, оказват влияние върху аудиторията. Те предизвикват нейния интерес и да интригуват.

Друга хипотеза е, че имиджите имат „свой живот“, период на влияние, след който отново трябва да бъдат изградени. Те са динамични и се трансформират. Според Жак Сегела „днес водовъртежът на действителността до такава степен обърква мненията, че във всеки момент трябва да уравниш имиджа си както навън, така и вътре в страната“.<sup>43</sup>

В тази глава се изследват политическите гафове като пропаганден трик. Открояват се слаби моменти и „гафове“ в политическото държание на съвременните лидери, които успяват да уронят авторитета на личността им, но се оказват стъпка в повишаване на тяхната актуалност и популярност. Осмивани и поругавани от обществото, те продължават да налагат дневния ред на медийните теми и биват експонирани в съзнанието на публиките.

---

<sup>43</sup> Сегела, Ж. Имало едно време избори... София, 2005, с. 127.

По емпиричен път са дефинират най-често използваните модели в медийната практика, когато стратегическите цели се подменят със ситуативни решения в контекста на актуалната събитийност.

Част от изследването проучва медийните послания преди Изборите за президент на България, през 2016 г., като се акцентира на журналистическата стилистика в новините и ролята на медиите за изграждане на политически имидж.

Целта на изследването на предизборните послания в медийното пространство е да се проследи изграждането на даден „имидж“ и публичен образ; факторите, които подпомагат този процес; взаимното влияние на публиките и характера на личността. Ролята на медийните послания и журналистическа стилистика на предизборните новини. Създаването на „партиен и политически имидж“ налага повече изисквания към имидж-стратезите. Създаването на тези имиджи изисква и определено поведение. При тях не просто се отговаря на стимули, а символите – флагове, лозунги, политическа реклама, трябва да събужда множество асоциации и да предизвиква действие.<sup>44</sup> Медиите са онези транслатори на внушения и послания, които най-масово успяват да въздействат на общественото мнение, да наслагат стереотипи и да ги затвърждават, много често целенасочено и тенденциозно. Ценностните предпочитания, наслагваните в съзнанието стереотипи, телевизионните послания към реципиентите, които изграждат имидж-стратезите водят до цялостна картина и облик на политически личности и общественици.

## ***2.2 Медийната политическа реторика***

Още в древността, Цицерон приема красноречието като възхитително. Мислителят казва „какво по-царствено, по-благородно и великодушно от това да помагаш на молещите, да подкрепяш оскърбените, да даряваш спасение, да

---

<sup>44</sup> Петров, М. Персоналният имидж. София, 2005, с. 169.



изтръгваш от опасност, от изгнание?“<sup>45</sup> Това правят като метод за въздействие върху публиките съвременните политици. Те изграждат своите образи с политически речи и демагогия, чрез силата на медиите.

Политическата риторика, изгражданите медийни портрети, привличат вниманието на зрителя към създадените имиджи. Целенасочено се формират образи, които да влияят на обществените нагласи. Популизмът като политическо поведение и демагогията намират своето медийно присъствие и моделират възприятията на аудиторията. Световната и българска медийна арена е време на скандалната журналистика, политическите сценарии, трансформации на имиджи. Политиците влияят на общественото мнение и го променят в своя полза, благодарение на медийните си изяви и образи. Средствата за масова информация се явяват тяхна трибуна за прокламации, убеждение и пропаганда. Те са платформа за изграждане на „имидж“ и „бренд“, като приемаме, че първият стои в основата на създаване на втория, като ценност и утвърден продукт в съзнанието на просюмерите.

### **2.3 Изграждане на политически имидж**

*Case-study: Президентските избори 2016 г.*

Целта на изследването са предизборните послания в медийното пространство; проследяване изграждането на даден имидж и публичен образ; факторите, които подпомагат този процес; взаимното влияние на публиките и характера на личността. Ролята на медийните послания и журналистическа стилистика на предизборните новини. Медиите са онези транслатори на внушения и послания, които най-масово успяват да въздействат на общественото мнение, да наслагат стереотипи и да ги затвърждават, много често целенасочено и тенденциозно. Ценностните предпочитания, наслагваните в съзнанието стереотипи, телевизионните послания към реципиентите, които изграждат имидж-стратегите водят до цялостна картина и облик на политически личности и общественици, в изследвания период.

---

<sup>45</sup> Цицерон, М. За оратора. УИ „Св. Климент Охридски“, София, 1992, с. 28-29.

Президентските избори през 2016 г. представят пред избирателите чакани образи, отговарящи на очакванията на аудиторията. Журналистиката определя стила и формите на обществената комуникация на съвременната политическа сцена. Чрез нея са изработени и въведени най-напред формите на публична изява на политиците.

Очертават се няколко фази на изграждането на трансмедиален имидж на политиците, които се изследват в дисертацията:

- Профилът на очакванията
- Градиране на потребностите
- Създаване на имиджов продукт чрез доминиращи ценности.
- Съчетаване на национални и регионални потребности.
- Адаптиране на общонационални послания към очакванията на съответния регион, общност, социална група.
- Трансформация в прагматичност и избирателна нравственост.
- Приписване на поведение, качества и електорални нагласи, естествено присъщи на личността.

### **Трета глава. ИЗГРАЖДАНЕ НА ТРАНСМЕДИАЛЕН ИМИДЖ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ**

*Case-study: ИЗБОРИТЕ ЗА ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ ПРЕЗ 2014 г.*

В този case-study се изследва предизборната кампания на изборите през 2014 г., целяща засилване позициите на Европейския парламент и институции в съзнанието на българите. Вниманието се фокусира върху символите и посланията на кампанията, разбирането за корелация между моделите на европейско управление и промяната на негативното отношение на страната ни към ролята на европейските институции. В обсега на изследването е промяната на нагласите на българите към разбиране и съдействие на Европейския парламент, чрез силата на убеждението и внушението на предизборните послания. Проучват се моделите на изграждане на положителен имидж, „престиж“ и „авторитет“ на европейските институции, факторите за промяна на

народните възприятия за тяхната роля в обществения живот и осигуряване на стандарти. Изграждане на убеждение за обединение, като европейска ценност, в условията на глобализация и европейска интеграция.

### ***3.1 Цели и задачи на разработката***

В разработката се проследява процеса на създаване на връзка между очакванията на избирателите, клиповете на предизборната кампания за Европейски парламент през 2014 г., изразяващи тези очаквания и постигнатите внушения за „авторитет“ и „престиж“ на евроинституциите. Именно към това се стремят имиджмейкърите. Това е и обекта на проучването. Изследват се 12 предизборни клипове и постери и послания на кампанията.

Прави анализ на проведено емпирично проучване за нагласите и отношението на българите спрямо Европейския съюз и институции. Направени са 205 дълбочинни интервюта, в които интервюираните отговарят на 12 въпроса, свързани с Европейския парламент и институции; посланията на предизборните клипове в кампанията за избор на Европейски парламент през 2014 г. Обхванати са различни по възрасти групи, с което се цели всеобхватност на изследването. Проучва се процеса на възпитание на вътрешните публики и повлияване на стереотипите, с цел мотивация за взаимно разбиране. Така направеното качествено проучване в дисертационния труд извежда изводи, доколко успешна е кампанията на Европейските избори през 2014 г. Успяват ли посланията да достигнат до целевите публики – избирателите, чрез убеждение и промяна на нагласите.

В изследването се прави анализ на евроатлантическите ценности, на които акцентира и прави опити да внушава към целевите публики кампанията; как предизборните послания правят опити да окажат въздействие и да променят нагласите на избирателите, за една единна Европа, осигуряваща просперитет и стандарт на живот, възможности за развитие на европейските граждани.

Част от разработката се базира на изследванията на Чавдар Христов, за ролята на убеждаващата комуникация. Промяната на нагласите означава процес на убеждаване, но той може да бъде изявен като преднамерено използване на едноименната социална технология за въздействие – убеждаващата

комуникация.<sup>46</sup> Този „case-study“ се опира и на изследванията на Милко Петров, за „имиджа“; неговите характеристики и методики на журналистическо въздействие. В това изследване се анализира понятието „имидж“ в контекста му на фактор за повлияване на общественото мнение.

Предмет на работата е релацията **„имидж- престиж - убеждение – пропаганда“**. Това откроява една от хипотезите на изследването, че Европейският парламент се стреми да изгради положителен имидж в обществото, който да успее да наложи престижен образ в избирателите, което от своя страна убеждава в силата и ролята на европейските институции.

Втората хипотеза е, че кампанията на изборите за Европарламент през 2014 г. се изгражда на база пропагандни послания, които телевизионния ефир и медиите комутират в съзнанието на публиката. Влияе се на емоционалните нагласи на зрителската аудитория, което е успешен модел на кратковременна кампания, чиято основна цел е изборната активност. В настоящата разработка се разглеждат подходите за убеждение и оказване влияние върху избирателите на кампанията. Проследява се процеса на създаване на гъвкавата връзка между очакванията на избирателите, клиповете на кампанията, изразяващи тези очаквания и целените внушения за престиж на евроинституциите. Именно към това се стремят имидж стратегите. Това е и обекта на проучването. В основата на убеждаването стоят човешките нагласи и тяхната промяна.

Изследват се посланията на предизборните клипове. Прави се характеристика на имиджа на Европейския парламент.

- ✓ Имиджът се опира на сетивни усещания
- ✓ Изпълнена с допълнителен смисъл импресия
- ✓ Имиджът влияе върху това, което виждаме и как го виждаме.
- ✓ Имиджът съхранява приемствеността
- ✓ Страхът – средство за манипулация

---

<sup>46</sup> Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София, 2008, с. 60-63.

### **3.2 Резултати от емпиричното проучване**

В дълбочинните интервюта се включват 205 реципиенти, с различен социален статус и професии; различни по пол и възраст, с което се цели обективност на анкетното проучване. На различията по пол не се прави разграничение като отговори в анкетата, както и възрастта на реципиентите, поради спецификата на изследването, а именно, общо проучване на информираността и познанията на българските граждани за европейския парламент, институции и проведените избори през 2014 г. Но тези диференции са важни като обективна извадка на изследването. От 205 анкетирани 100 са жени. 55 са мъжете. Останалите 50 интервюирани не са изписали пола си, с което приемаме, че биха могли да попаднат във двете групи – мъже и жени.

В пет от зададените въпроси в проучването, се изследва познанието на гражданите за Европа. Друга група въпроси дават информация, съществуват ли стереотипи на отношение към европейските институции в българските граждани. От отговорите в дълбочинните интервюта, имидж стратегите могат да изведат стратегии за прилагането на техники за синхронизация и взаимно разбиращелство на всички участници в европейската общност. Усещането за единство, което е основна цел на кампанията на изборите за Европейски парламент през 2014 г.

Един от въпросите в дълбочинните интервюта изследва изборните нагласи, като фактор за успешно провеждани избори.<sup>47</sup> Изразените социални нагласи са за равен старт и шансове за подобряване стандарта на живот, ако бъдем активни и ангажирани избиратели. Пропагандните внушения на стратегически идеи за евроатлантически ценности и просперитет, са оказали въздействие върху целевите публики – избирателите.

За да бъде изследван процеса на медийно въздействие по време на предизборната кампания за Европейски парламент през 2014 г., във въпросниците е включено запитване за „каналите, по които се информират интервюираните за Европейския парламент“. Днешните комуникации са

---

<sup>47</sup> От 205 интервюирани, 158 мислят, че е важно гласуването в национални и местни избори, „защото ги е грижа за бъдещето на страната“. Хората вярват, че с изразения вот могат да променят живота си.

кросмедийни: един бранд стъпва на различни платформи: хартия, онлайн среда, видео, анимация и т.н. Конкуренцията на образите в съвременния свят е голяма, тук на терен се изявяват творческата мощ, въображението, иновативността, креативността на художествените екипи.<sup>48</sup> Резултата от това проучване показва, че най-голям процент интервюирани са се информирали за кампанията от информационните канали и медиите – печатни и електронни. Доказва се възможността на медиите да информират, да въздействат, да подтикват към действие широк кръг от хора. Редакционният дизайн, визуалната картина, експресията на информацията и вербални средства са елементи на медийното внушение.

Проучването показва, че част от доброжелателните представи на обществото за Европейския парламент и институции се градят именно върху послания, кодирани в предизборните клипове на кампанията, през изследвания период. Според по-големия процент анкетираните, Европейският парламент им дава власт да решават какво се случва в Европа, подобрява се качеството им на живот и институцията работи за образованието и бъдещето на гражданите. Изразява се доверие на българската общественост в силата на обединена Европа. Същевременно това говори за успешно изграждане на трансмедиален имидж на европейските институции. Основни послания на включените в клиповете на кампанията европейски граждани, преставители на различни страни – членки на Съюза, са евроатлантическите ценности, които изгражда Европа. Свободата на гражданите да пътуват, работят, образоват се. Стимулиране на икономиката и стандарта на живот на хората. Намаляване на безработицата. Проектира се процес на създаване на гъвкавата връзка между очакванията на избирателите, клиповете на кампанията, изразяващи тези очаквания и целените внушения за престиж на евроинституциите.

### ***3.3 Изводи***

В тази кампания темите в телевизионните клипове, медийни послания и внушения, подобно на пряката визуална перцепция кореспондират с

---

<sup>48</sup> Вълканова, В. Медии и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век. // Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2016, с. 94.

предварителната емоционална и оценъчна нагласа на реципиента. Потвърждава се хипотезата, че медиите, влияейки с експресия и подбрано съдържание върху своята аудитория, я превръщат в съмишленик на идеята за ценността на европейските институции. За по-успешното въздействие в клиповете на кампанията се персонализират личности, които отразяват различните прослойки на обществото. Умел похват на търсене на съспенс и съпреживяване в публиката, процес, който ще окаже влияние. Кампанията цели внушение за приобщеност и единство, налагане на европейската идеология за общност, като либерално-демократична ценност.

Посланията в предизборните лозунги и клипове са доброжелателни интерпретации и доминиращи ценности, към които се стремим като общество. Зад тази кауза стоят и европейските институции. Така се създава престижа на Европа, която работи за своята общност и нейния просперитет. Засилва се авторитета на институцията – Европейски парламент. Още една подкрепа на хипотезата, че медиите моделират обществените нагласи, синтезирайки потребностите и нуждите на избирателите, търсейки в посланията си, съпричастност и разбиране в публиката. Проявена в ролята на съмишленик на идеи, телевизията превръща този медиен синтез в умел пропагандатор на посланията на предизборната кампания. Въздейства на аудиторията, убеждавайки я в преимуществата на евроинституциите, като се изтъкват добрите пътища на развитие, които те дават. значимост, ценен предмет, материална или духовна придобивка<sup>49</sup>. Ценността, следователно, трябва да може да се възприема сетивно или да се въплъти в позитивен резултат, в благо. В хода на своята модернизация човечеството утвърждава ценностите – свобода, мир, независимост, справедливост, равенство, хуманизъм, търпимост. Постепенно тези ценности се конкретизират и възприемат като неотменими права. Според член 2 на договора, подписан в Лисабон на 13 декември 2007 г., Европейският съюз се основава на "зачитане човешкото достойнство, свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, както и зачитане правата на човека, включително правата на лицата, принадлежащи към малцинства; тези ценности са общи за държавите-членки в едно общество, чиито характеристики са

<sup>49</sup> <http://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D1%86%Do%B5%Do%BD%Do%BD%Do%BE%D1%81%D1%82/>

плурализмът, недискриминацията, толерантността, справедливостта, солидарността и равенството между жените и мъжете." Тези ценности са разписани и в основните закони (конституциите) на всички държави-членки на Евросъюза.<sup>50</sup> Те се проектират като основни послания в предизборната кампания.

Имидж стратегите на кампанията, акцентират върху силата и възможностите на Обединена Европа; перспективите за развитие пред европейските граждани; подобряване качеството на живот и възможности за реализация на членовете на страните – членки на Съюза. В клиповете, ПР-експертите се опират на нагласите и чувствата на избирателите; като въздействат върху емоциите на аудиторията. Наблюдава се прилагане на интегративната функция на журналистическото въздействие, която според Милко Петров е да обедини членовете на европейското общество; да ги сплоти около общи ценностни ориентации; да събуди представата за общност на потребностите, целите и интересите на всички социални групи и класи, да омаловажи конфликтите и острите социални противоречия.

Посланията на кампанията на Европейските избори през 2014 г. и убеждаващото въздействие, което има върху зрителите, обаче не постигат желаните резултати за по-висока изборна активност. Те повлияват на идеята ни за общност, която олицетворяват Европа и нейните институции, обвързано с пропагандния механизъм за налагане на Европейската идея. Очертава се комуникационна доминация на медиите, ролята им за оказване на убеждение и внушение на либерално-демократичните ценности. Телевизионният ефир се явява мощно медийно средство за изграждане на положителен имидж на Европейския парламент. Изследваната кампания е опит за оказване на въздействие върху нагласите и мненията на хората чрез медийни послания, но европейските институции трябва да работят още за изграждането на по-голямо положително обществено мнение и доверие в тях. Европейските идеи и възгледи

---

<sup>50</sup> Ханджиев, Р. Евроатлантически ценности или цивилизационен разлом. София, 2014. Available from: <http://pogled.info/avtorski/Radko-Handzhiev/evroatlanticcheski-tsennosti-ili-tsivilizatsionen-razlom.60016>



да продължават да бъдат пропагандирани. Медиите (традиционни и онлайн) са важен инструментариум за налагане на идеи и внушение към обществеността.

#### **Четвърта глава. СЪЗДАВАНЕТО НА БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ НА СЪДЕБНИ ИНСТИТУЦИИ**

*Case-study: ОРГАНИЗАЦИОННО РАЗВИТИЕ И ИНОВАТИВНОСТ В ПРАКТИКАТА НА ОКРЪЖЕН СЪД – БУРГАС И РАЙОНЕН СЪД – БУРГАС, В ПЕРИОДА 2014–2016 г.*

Изграждането на „бренд идентичност“ чрез организационното развитие и комуникационна стратегия на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас в периода 2014 – 2016 г., е обект на настоящото изследване. Проследяват се мерките, които двете съдебни институции прилагат в своята работа, с цел подобряване на комуникацията и създаването на бренд - визия. Изследва се научния проблем, може ли да се трансформира съдът като „бренд“ в съзнанието на обществото. Създаването на „бренд идентичност“ базирана на компетенциите и прилагането на законите от Бургаския Окръжен и Районен съд в изследвания период. Водят ли иновациите и новите форми на диалог с обществеността от страна на двете съдебни инстанции до създаването на „имидж“ на съдебната институция и изграждането на нейната репутация пред гражданите.

В тази глава се разглеждат възможностите за прилагане на иновации и комуникационни стратегии в работата на съдебната система. В изследвания период, субектът - Окръжен съд и Районен съд – Бургас разработват пилотна Образователна програма „Съдебната власт – информиран избор и гражданско доверие. Отворени съдилища и прокуратури“, с участие на ученици от бургаски училища, с цел превенция и повишаване на тяхната информираност за структурата, функциите и значението на съдебната власт в Република България. Двата съда организират студентски практики, „Дни на отворени врати“. Предмет на изследването са новите идеи и нововъведения като инициативност и създавани събития за обществеността, които двете съдебни институции прилагат

и с които се стремят да постигнат прозрачност и разбираемост на съдебния процес. Стремещът на двете съдебни институции е към предаване на нови познания на младите хора – бъдещето на обществото; откриване на иновативни обучителни форми и комуникация с целевите публики. Настоящият case-study изследва именно целта на иновациите в комуникацията и образованието, да информират и образоват младите хора, като приемници и последователи; създаване на допирни точки и изграждане на мостове на знанието между поколенията. С развитието на обществото се развиват и методите на възпитание и обучение; прилагат се нови форми.

В разработката, като важен компонент в комуникацията с целевите публики отново са включени медиите. Прави се проучване на отразяваните дела на двете съдебни институции, с фокус – медийния интерес, в периода 2014 – 2016 г. Изследва се научния проблем, „негативната“ журналистика измества „позитивната“ от телевизионното поле, за да се докаже процеса на въздействие върху целевите публики. PR- кампаниите, които реализират в изследвания период, Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас, целящи изграждане на положителен образ, проправят ли път в битката за надмощие.

#### **4.1 Бранд идентичност на съда**

Изследователите на „бранда“, С. Серезлиев и Б. Байков, го приемат като „марка“ с високо качество, закрепил се трайно в съзнанието на потребителите. „Брандът“ е нещо устойчиво, което бързо се разпознава и оставя трайна следа в съзнанието на хората. Тази теза застъпваме в дисертацията. Намерението на „бранда“ е да направи една марка уникална, запомняща се и ценна в съзнанието на потребителите.<sup>51</sup>

За да се говори за откритост и разбиране на съда и процеси, е необходимо да се обърне внимание на изградения „имидж“ на съдебната институция пред обществото, осъзнаването и разбирането на съдебния процес от страна на гражданите, което води след себе си и създаването на репутация, вяра в правотата

---

<sup>51</sup> McDowell, W., Batten, A. Branding TV Principles and Practices. Oxford. 2005, p. 23.

и последователност. Достъпността до делата в съдебната власт и прозрачността в работата ѝ, именно се гради на дейността на „Пъблик рилейшънс“ и бързата и адекватна информация, която имидж - статезите подава към представителите на средствата за масова информация и гражданите. С изследваните примери в разработката, от практиката на двете съдебни институции, проличава техния стремеж за близост с хората; осигуряване на бърза информираност за целевите публики.

В този случай се изследват темповете на правораздаване. Процесът на изграждане на репутация и имидж на съдебната институция. Като се приеме, че „имиджът“ е процес на въздействие върху селективната способност на съзнанието, перцептивната дейност на индивида, то откритият диалог, който се опитват да осъществят с публиките си двата съда въздейства на перцепцията на младите хора. И че, имиджите са носители на репутацията. Изграждането на имидж на съдебната институция може да доведе до промяна на възприятията и нагласите на публиката, отчитане на достойнствата на съда, в неговата правораздавателна роля и изграждане на индивидуалност. В „case-study“ –са се проследява как „имиджа“ на Окръжен съд - Бургас и Районен съд – Бургас има своите положителни интерпретации, ако е открит и достъпен до обществеността.

#### ***4.2 Публичност и иновации на съда***

В изследвания период двата бургаски съда правят опити да достигнат до съзнанието на хората, стремейки се към осъществяване на контакт и близост с тях. Целта е това да доведе до познание на съдебната институция и нейната работа. Търсене на диалогичност с публиките и по-висока информираност на децата, учениците и студентите или бъдещото активно социално общество, което ще се развива, стъпвайки на тези знания. Според Цветкова, информирането е процесът, чийто субект е получателят и именно от него зависи ефективността и резултата от информационния акт. Изследователката приема информирането като съзнателно

и активно действие на информиращия се.<sup>52</sup> Този процес се изследва в настоящия case-study, успяват ли с нови идеи и практики двата съда да провокират интереса на подрастващите към съдебните дела и институции, което да доведе до по-широкото им опознаване. Иновативността води ли до ефективност на информираността. За да се повлияе на публиките и да се насърчи техния интерес, безспорна роля и значение има авторитета на съдебната власт за младите хора.

Проактивната комуникация с целевите публики, която водят Бургаският окръжен и районен съд, е стъпка към признание и зачитане на съда. Съвременният свят е резултат на взаимноусилващи се иновации, според Тодор Петев.<sup>53</sup> Социалната промяна включва разпространението на иновации – обновяване на ценности и норми; задействане на съдебно-правната система; развитие на образованието и т.н. Окръжен съд и Районен съд – Бургас с откриването на нови форми на диалог и гласност пред обществото, примери, които са изследвани в тази разработка, създава перспективи за развитие и изграждането на имидж и бранд на институцията.

#### **4.3 ПР-а в съдебната система**

ПР-а в съдебната система цели да следва препоръките в Комуникационната стратегия на съдебната власт 2014 – 2020 г., документ изготвен в рамките на проект "Укрепване на капацитета на ВСС за по-добро управление на комуникационните процеси и повече прозрачност в дейността на съдебната власт", договор №К13-15-1/04.12.2013 г. Въпреки, че дебатът за състоянието на вътрешните комуникации в рамките на съдебната система се оказва доминираща тема в по-голямата част от проведените групови дискусии, като сериозни комуникационни дефицити са коментирани и проблемите на комуникацията на органите на съдебната власт с медиите. Общото становище на участниците във вътрешния дебат за състоянието на комуникациите в рамките

---

<sup>52</sup> Цветкова, М. Човекоцентричен подход към понятието „информация“ В: Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, Том 11, С. 2004

<sup>53</sup> Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. С. 2013, с. 113

на съдебната власт е, че промяната на комуникационния модел трябва да започне от подобряване на вътрешния комуникационен процес, който да гарантира вътрешната прозрачност и вътрешното доверие между всички представители на органите на съдебната власт. Импидж стратегите в съдебната система трябва да следят както за състоянието на вътрешните комуникации, така и да е транслатор на информация към медиите, за инициативи и събития, които се провеждат в съда; регулярна информация по наказателни дела с обществен интерес.

#### ***4.4 Нови съдебни практики***

Разработката проследява с какви методи Окръжен и Районен съд - Бургас се проявяват като активни в създаването и прилагането на нови съдебни практики, чрез които се цели повишаване на доверието. Двете съдебни институции планират и провеждат инициативи, които са отправени към различни таргет групи потребители на обществеността – от ученици до хора, които се ползват с правните услуги и са част от правните процеси. Чрез осъществените комуникационни процеси се постига двустранен диалог, който води до прозрачност на съдебната институция; разбираемост на правораздаването и преобразяването на съдебния процес от елитарен към общодостъпен и открит. Иновациите подсилват човешкия потенциал чрез споделена новаторска активност. Съдът бяга от образа на недостъпен колос, успява да приобщи целевите публики. Ефективното комуникационно управление определя в голяма степен успехът на всяка иновация. Двете институции изграждат силна идентичност и познаваемост за своите публики, основаващи се на смислени взаимоотношения с тях.

#### ***4.5 Медийни послания на съда***

Медиите са проводник на информация до публиките си, чието съдържание често води до убеждаване и дори до пропагандни внушения. Уолтър Липман, разглежда възможностите на журналистиката да изгражда трайно и общовалидно обществено мнение, с което да влияе върху особеностите на

обществото и формираната в него социална йерархия. Затова журналистиката се явява транслатор между публиката (разбирана като голяма част от обществото) и активните елити, които са призвани да полагат основите на демократично приемливия политически и икономически ред. „Специализираният“, апел, според изследователя, „е адресиран към нетипичните форми на сетивност и възприемчивост“.<sup>54</sup> В дисертационния труд приемаме, че журналистиката е мощно средство, което създава социалната действителност. Това от своя страна пренася погледа към фактора – информация. Ако двата съда успяват да захванат с новини и съобщения журналистите, те от своя страна, по-често ще обръщат внимание на работата на съда и ще я отразяват в своите репортажи, публикации, материали. Именно затова в изследването проучваме подхода на предаване на информация към целевите публики. Медиите са канал и средство; проводници за разпространение на информация. Те предават съобщения към публиките си, но налагат идеи и внушения. Едно от утвърждаващите промяната действия е устната и писмената реч. Написаното винаги има силата на убеждение, независимо дали е под натиск или доброволно. Чрез него се създава или подкрепя инструменталният модел на поведение. Постига се висока степен на обвързване.<sup>55</sup>

Всеки един акт на съда се разглежда многостранно от журналистите, но проличава тенденцията към негативна оценка на съдебните решения и определения. Медиите много често коментират в своите рубрики и предавания; статии и материали съдебните становища, без да осмислят и оценят мотивите на съдебния състав по делата. Това от една страна говори за недобра компетентност и непълна информираност на журналистите; неспазване на етичните професионални права за обективност, които приемат за вярна едната страна на разглеждания казус. Процесът се превръща в модел на журналистическо поведение и метод на работа. От друга страна продължаващото във времето наблюдавано явление наслагва стереотипи на медийни послания. Тази тенденция потвърждава теоретичния възглед на Залер, че не отделните новини,

---

<sup>54</sup> Липман, У. Общественото мнение, С. 2001, с. 67.

<sup>55</sup> Христов, Ч. Убеждаване и влияние. С. 2008, с. 51.

а акумулацията ефект от много еднопосочни истории за продължителен период от месеци, години или повече време формира желано обществено мнение.<sup>56</sup>

Водени от идеята да печелят рейтинг, да акумулират внимание, да са винаги първи при отразяване на събитията и по ред други причини, медиите се надпреварват да отразяват обществено значими социалните събития. В журналистическите дневни теми най-често се включват конфликти, терористични нападения, миграционни проблеми, негативни съдебни процеси. Разработката прави опит да изследва възможностите за противодействие на тази медийна тенденция от страна на бургаските Окръжен и Районен съд.

Двете съдебни институции се опират на теорията за наслагването в съзнанието на публиката послания, тяхното внушение, което може да доведе до противодействие на акумулацията негативизъм в медиите. Да се превърне съда в активен комуникатор, който общува с публиките си. Чрез покани към журналисти, организиране на кръгли маси, провокиране на тяхната заинтересованост към съдебната институция, не само като правораздавателна, но и като работеща за своята социализация и добър медиен имидж. Комуникаторът трябва да бъде не само източник на съобщението, но и активна страна в процеса на общуване. Аудиторията не е обикновен получател на съобщението, а сложен конгломерат от личности с различна самооценка и начин на мислене, които реагират и на груповите норми на поведение. Съдът, като изгради авторитет и имидж, в качеството на институция, която разкрива и работи с истината, може да противодейства на заложените в реципиентите негативни очаквания, като оповестява на публиката интересните събития и случващо се в съдебните зали и коридори, извън рамките на водените дела.

Един начален процес на превъзпитание на вкусовете и очакванията на публиката предполага изграждането на подобна ритмична периодичност на „добри“ новини, актуалност на съобщенията към медиите от страна на съда, за да се повлияе трайно на аудиторията. Информационният шум във веригата „комуникатор – съобщение – средство – реципиент“ да бъде предизвикан именно от съдържанието на съобщенията и подаваните към журналистите информации. Тайните „рифове“ на подобен процес е мисията и стремежът на медиите, които са средството за предаване на такъв вид материали. Ако техният стремеж е уронването престижа на съдебната институция, трябва да се противодейства на

---

<sup>56</sup> Цит. по: Христов, Ч. Войната на идеите – стратегии, идеи, пропаганда. С. 2014, с. 182.

това явление с необходимата комуникация и аргументираност на представяните антители. Друг „риф“ е разноликостта на аудиторията, стереотипите и нагласите, които трудно се променят. Но непрестанният поток на съобщения, разкриващи добри каузи, ще доведе до въздействие на емоционалните нагласи на реципиентите и промяна на модела на интерпретация на събитията в съдебната система от страна на журналистите.

#### 4.6 Изводи

В политиката, която водят двете институции, са отворени към обществото в стремеж за подобряване на стандарта „достъп до правосъдие“. Те успяват да изразят намерението на „бренда“, да направи една марка уникална, притежаваща ценности. Това усещане за качество на съда е именно един от компонентите в изграждането на „бренда“. Доверие, сигурност и подкрепа са елементи в „бренд - позиционирането“. „Бренд - идентичността“ на двата съда се формира чрез комуникациите с хората. Те се стремят да изградят доверие, като се позовават на фактите в правото, оставайки независими по убеждение и почтени по същност. С този метод на работа, Окръжен съд - Бургас и Районен съд – Бургас изграждат силна идентичност и познаваемост за своите публики, основаващи се на смислени взаимоотношения с тях. Постигнати са основните характеристики на „бренда“ – припознаване, доверие, сигурност, подкрепа, усещане за качество.



Фиг. 1. Модел на бранд идентичност



Тези две съдебни институции проявяват компетентност и отговорност в правораздаването. Те са гъвкави и работещи за бързата и лесна информираност на гражданите и доказан катализатор на иновации. В изследвания период се проявява професионална организация на мениджмънта и управлението на двата съда, с решителност, последователност и с общи усилия.

При появата на нови предизвикателства има два основни начина да се справиш с тях. Или да се противопоставяш на доминиращата тенденция, уповавайки се на досегашния си капитал, престиж и опит, или да се впуснеш по вълната на промените и да извлечеш максимума от предоставената ти възможност.<sup>57</sup> В изследвания период се наблюдава процес на отворено образование, осъществявано от Окръжен съд – Бургас и Районен съд - Бургас. Излизане извън класическия формат на обучение. Действащи магистрати, със силата на своите компетенции и професионализъм, предават на студентите своя практически опит. Липсата на тежестта на тогите не ги прави по-малко правдиви, но ги представя като част от обществото, което прилага законите. Този процес, от една страна, е представяне на съдебната институция в нейната реална същност, от друга – по-прекия досег с младите хора, откритост на съда. Двустранната комуникация е обмен не само на знания, но и приобщаване и изграждане на мост между поколенията и предстоящото професионално израстване на студентите. Младите хора не само се образуват, но успяват да променят своите нагласи към съда и изграждане на добро отношение, което е един от компонентите на репутацията. С този метод на работа, Окръжен съд - Бургас и Районен съд – Бургас изграждат силна идентичност и познаваемост за своите публики, основаващи се на смислени взаимоотношения с тях. Изградената вече репутация на съдебната институция пред младите хора, води след себе си и изграждане на имидж.

В разработката са изведени насоки и локални аспекти на практиката в съдебната система за осъществяване на диалог и комуникация с целевите публики. Разработен е модел за изграждане на медиен план и стратегии.

---

<sup>57</sup> Петров, М. Новият образ на вестника – огледало или прозорец? В: От век на век, от слово към слово. Сборник в чест на проф. дин Филип Панайотов. София, 2014.

### III. ОБОБЩЕНИЕ И ИЗВОДИ

**Медиите са мощно средство за влияние и въздействие на обществото.** Телевизията, радиото, печатните и онлайн издания, социалните мрежи и блогове, са факторът, който повлиява на общественото мнение, като използва палитрата от жанрове и форми. Трите изследвани case-studies и цялостното проучване доказват силата на внушенията, с която разполагат все по-многообразните средства за масова информация.

**Медийният образ на политиците е тяхната визитка за обществото; масмедиите имат широко въздействие върху общественото мнение. Те се явяват като новото пропагандно оръжие.**

Политическата риторика, изгражданите медийни портрети, привличат вниманието на зрителя към създадените „имиджи“. Целенасочено се формират образи, които да влияят на обществените нагласи. Популизмът като политическо поведение и демагогията намират своето медийно присъствие и моделират възприятията на аудиторията.

Изградените „имиджи“ на политици имат свой живот, време на действие, което изчерпва своето съдържание и трябва да бъде обновено. В тази насока роля играят медиите, като средство за манипулация и убеждение. Световната и българска медийна арена е време на скандалната журналистика, политическите сценарии, трансформации на имиджи.

Политиците влияят на общественото мнение и го променят в своя полза, благодарение на медийните си изяви и образи. Средствата за масова информация се явяват тяхна трибуна за прокламации, убеждение и пропаганда. Те са платформа за изграждане на „имидж“ и „бренд“, като приемаме, че първият стои в основата на създаване на втория, като ценност и утвърден продукт в съзнанието на просюмерите.

В политическите надпревари се наблюдава процес на моделиране на кандидатите и представянето им пред обществото спрямо очакванията на целевите публики - избирателите. Публичните медийни образи на политическите фигури в България се градират върху качества и приоритети и опит от имидж стратегите да откликнат на предварителните очаквания на аудиторията. Наблюдава се тенденция на конструиране на образа според йерархията на обществените потребности и включването на компроматни

схватки, като съвременен пример за политическа кампания. Медиите изпълняват своята основна мисия да предават към аудиторията си обществените очаквания и осъзнати потребности, втъкани в политическите образи на кандидатите. Ясно се наблюдава процесът на градиране на потребностите, чрез които се очертава профилът на очакванията и той именно умело е заложен като качества в кандидатурите. Медиите са проводници на информация, те предават съобщения към публиките си, налагат идеи и внушения. Журналистическият репортаж, статията, публикациите винаги имат силата на убеждение, постига се висока степен на обвързване.

В изследвания период проличават етапите на моделиране на трансмедиален имидж на политическите фигури.

**Съвременните политици успяват да уловят очакванията на своите избиратели, да откликнат на техните търсения и надежди. Те умело градират потребностите на обществото.** Българските избиратели са доказали във времето, че имат потребност от ръководители. Хора, които да решават вместо тях проблемите.

Политическите стратегии използват националната ситуация и изграждат образ на „борбени” мъже, „самоотвержени”, „готови за битки”. **Политическите фигури успяват да изградят поведение и качества, които отговарят на електоралните нагласи.**

В дисертационния труд се изследват Президентските избори през 2016 г., които представят пред избирателите чакани образи, отговарящи на очакванията на аудиторията. **Журналистиката определя стила и формите на обществената комуникация на съвременната политическа сцена.** Чрез нея са изработени и въведени най-напред формите на публична изява на политиците – ежеседмичното обръщение към нацията, телевизионният дебат като момент от предизборната надпревара, системното участие в дискусии по телевизията, брифингът, интервютата, пресцентровете, пиармените, политическата реклама.

В изследването проличава и друг етап на изграждане на трансмедиален „имидж“ на политическите фигури, профилирането на опонента. Това е медийна тактика, която използват и изразяват много политици и общественици.

В очертаването на предимствата на политиците, важна роля изиграва професионалното признание на доказали се личности, с които обществото се гордее и на които вярва. Също наблюдаван процес при създаването на трансмедиален имидж.

В изследвания период при изграждането на трансмедиаалния имидж на политиците се наблюдава тенденция към подчертаване на характерите им чрез социални ситуации, в които биват поставяни или с които трябва да се справят. В такива моменти могат да изпъкнат постъпките, действията и поведението на изгражданите образи. Овластяване на социалните и житейски проблеми на хората. **Филтрира се публично доверие, което въздейства емоционално на публиките, чрез експонирането на морални ценности.**

**Пародийното и комедийното са не само театрални жанрове, те също са платформи, на които смело стъпват съвременни политически фигури.** Този вид публичност граничи с „булевардната“ политика, която е част от политическия живот и тенденции в страната ни през последните години. Умело подхранвана от медиите, тя не губи своята аудитория.

Медиите отразяват посланията на кампанията на Европейските избори през 2014 г. и с направеното проучване се стига до извода, че имат убеждаващо въздействие върху зрителите. Те повлияват на идеята ни за общност, която олицетворяват Европа и нейните институции, обвързано с пропагандния механизъм за налагане на Европейската идея. **Очертава се комуникационна доминация на медиите, ролята им за оказване на убеждение и внушение на либерално-демократичните ценности.**

**Медийният ефир се явява мощно медийно средство за изграждане на положителен имидж на Европейския парламент.** Тази медийна комуникация със зрителите, дава възможност, евроинституциите да израдят „лъскава“ представа за себе си, проектирана на телевизионния екран, която предизвиква емоционален отклик и въздействие в публиката.

Изследваната кампания е опит за оказване на въздействие върху нагласите и мненията на хората, но европейските институции трябва да работят още за изграждането на по-голямо положително обществено мнение и доверие в тях. Европейските идеи и възгледи да продължават да бъдат пропагандирани. В кампанията за избори за Европейски парламент през 2014 г. ясно проличава

идентичността на регионите, облика, който е създаден за определената област в обществените възприятия. Тази проектирана в кампаниите „идентичност“ е сякаш инструмент на имидж стратегите, в изразяване на уникалността на разработените продукти и концепции, заложи в общата идея - Европа.

Идентичността може да бъде разгледана като продукт на индивидуалността, а двете понятия са съставни части на „имиджа“.

Медиите ненагряпчиво, но властно ни налагат своята собствена дефиниция на реалността.

Медийният ефир конструира имиджи, които със своята визуална експресия въздействат на аудиторията. Тя е мощно средство за манипулиране на нагласите. За да се засити глада за позитивна журналистика в съвременното медийно пространство, трябва да се изгради стратегема за противодействие на негативните тенденции в журналистиката.

В политиката, която водят двете изследвани съдебни институции – Окръжен и Районен съд - Бургас, се наблюдава стремеж за подобряване на стандарта „достъп до правосъдие“.

Двата съда успяват да изразят намерението на „бранда“, да направи една марка уникална, притежаваща ценности. Това усещане за качество на съда е именно един от компонентите в изграждането на „бранда“.

Доверие, сигурност и подкрепа са елементи в „бренд позиционирането“.

„Бренд идентичността“ се формира чрез комуникациите с хората. С този метод на работа, Окръжен и Районен съд – Бургас изграждат силна идентичност и познаваемост за своите публики, основаващи се на смислени взаимоотношения с тях. Постигнати са основните характеристики на „бранда“ – припознаване, доверие, сигурност, подкрепа, усещане за качество.



Фиг. 2. Доверие в съдебната система

Тези две съдебни институции проявяват компетентност и отговорност в правораздаването. Те са гъвкави и работещи за бързата и лесна информираност на гражданите и доказан катализатор на иновации. В изследвания период се проявява професионална организация на мениджмънта и управлението на двата съда, с решителност, последователност и с общи усилия. Публичната комуникация е науката и изкуството да се общува. Постига се устойчиво доверие и сътрудничество между организацията и нейните публики.

**Благодарение на създаването на стратегема, може да убедим масовата аудитория в нуждата от нов прочит на новините, положителни очаквания и нагласи в медийните консуматори, чрез акумулиране на подобен вид информации.** Този процес на негативни новини, които медиите отразяват като съдебни процеси към обществеността, се наблюдава чрез изследването на третия case-study в дисертацията, което уронва авторитета на съдебната власт и в часност на институциите – Окръжен съд и Районен съд – Бургас. Да се създават и

отразяват кампании, в които съда е участник или организатор, непряко свързано със съдебни дела и процеси, а като част от социалния живот на обществото – посещение на социални домове, училищни прояви, инициирани изложби. Масовото подаване на подобен вид информации към медиите, ще доведе до големи възможности за отразяването им и влияние върху зрителския интерес. Един начален процес на превъзпитание на вкусовете и очакванията на публиката.

**Доверието в съдебната система ще се изгради със създаването на положителен публичен „имидж“; откритост и прозрачност в работата на съдилищата.** Обществото да получава необходимата му информация за съдебните дела и процеси, поднесена на разбираем език.

**Съдът трябва да води активна комуникационна политика с целевите публики и медиите, като транслатор на информация към тях.**

**Съдебните институции е необходимо да проучат общественото мнение и нагласи, за да синхронизират своята дейност с очакванията на публиките, в рамките на осъществяването на независимо и аргументирано правосъдие.**

**Изграждането на подобна ритмична периодичност на „добри“ новини, актуалност на съобщенията към медиите от страна на съда, може да повлияе на аудиторията.**

**Информационният шум във веригата „комуникатор – съобщение – средство – реципиент“ да бъде предизвикан именно от съдържанието на съобщенията и подаваните към журналистите информации.** Тайните „рифове“ на подобен процес е мисията и стремежът на медиите, които са средството за предаване на такъв вид материали. Ако техният стремеж е уронване престижа на съдебната институция, трябва да противодействаме на това явление с необходимата комуникация и аргументираност на представяните антитези. Друг „риф“ е разноликостта на аудиторията, стереотипите и нагласите, които трудно се променят. Но непрестанният поток на съобщения, разкриващи добри каузи, ще доведе до въздействие на емоционалните нагласи на реципиентите и промяна на модела на интерпретация на събитията, от страна на журналистите.

В дисертационния труд е направен опит да се докаже, че трансмедиялният имидж налага авторитети и въздействия на публиките. Той повлиява на обществените нагласи и възприятия на аудиторията.

„Имиджите“ са в основата на формирането на „бранда“ и институциите се трансформират в „брандове“ чрез способите на „Пъблик рилейшънс“ и успешната комуникация с целевите публики. Авторските case-study потвърждават хипотезите на разработката и могат да бъдат използвани за бъдещи изследвания.

Медиите са фактор в повлияването възприятията на целевите публики, чрез въздействие на емоционалните нагласи и оценки.

Журналистите много често формират медийна реалност, която измества фокуса от социалната действителност.

Обществото е склонно да се доверява на информацията от средствата за масова информация, а не на реалната обстановка, в която живее. Това е причина съвременните политически фигури и общественици да преследват доминация в публичното пространство; да презентират своите „скроени“ медийни образи.

Съвременната журналистика отразява и осигурява информацията, но същевременно я селектира и подрежда спрямо собствените си възгледи, поставени цели и задачи и проектира един нереален свят на събития, субетивно перифразиран. В него много лесно се изграждат „имиджи“ и са налагат „брандове“. Именно затова те често са обвинявани в манипулативно въздействие.



## IV. БИБЛИОГРАФИЯ НА АВТОРЕФЕРАТА

1. Аристотел. Политика. Прев. и бел. А. Герджиков. София: Издателство „Отворено общество“, 1995. Available from: <http://bogdanbogdanov.net/pdf/256.pdf>
2. Бондиков, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. София, 2011.
3. Венелинова, Наталия. Дефинитивни аспекти на връзката „имидж” – „идентичност”. В: Научни трудове. Русенски университет, Том 51, серия 5.2, 2012.
4. Вълканова, Веселина. Медии и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век. В: Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2016.
5. Вълкова, Анна. PR комуникации в процеса на бранд позициониране. В: Медии и обществени комуникации, Октомври 2013, №18. Available from: [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info)
6. Липман, Уотър. Общественото мнение. София, ИК ЛИК, 2001.
7. Манолов, Георги. Политическият имидж – формулата на успеха. Пловдив, 2005.
8. Манолов, Георги. Политическият пазар. Теории, техники, модели. Том 1. Пловдив, 2008.
9. Петев, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София, 2013.
10. Петров, Милко. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София, 2005.
11. Петров, Милко. Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок. София, 2010.
12. Петров, Милко. Новият образ на вестника – огледало или прозорец?. В: От век на век, от слово към слово. Сборник в чест на проф. дин Филип Панайотов. София, 2014.

13. Петрова, Теодора. Медии и социална отговорност. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 10.07.2014. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/medii-i-sotsialna-otgovornost>
14. Попова, М. Журналистическата теория. София, 2012. Available from: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalistichestkata-teoriya.pdf>
15. Сегела, Жак. Имало едно време избори. София, 2005.
16. Серезлиев, Стефан. Политическият брендинг с рекламен акцент? В: Медии и обществени комуникации. Март 2010, №5. Available from: [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info)
17. Серезлиев, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. София, ИК Ваньо Недков, 2014.
18. Стойков, Любомир. Планиране и конструиране на медийния имидж. В: Икономически алтернативи, 2008, №5.
19. Ханджиев, Р. Евroatлантически ценности или цивилизационен разлом. . София, 2014. Available from: <http://pogled.info/avtorski/Radko-Handzhiev/evroatlantichestki-tsennosti-ili-tsvilizatsionen-razlom.60016>
20. Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София, 2008.
21. Христов, Чавдар. Войната на идеите. София, 2014.
22. Чакалов, Б., В. Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация. Към методологията на социалните изследвания. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015.
23. Ченгелова, Емилия. Интервюто в социалните науки. София, 2016
24. Цветкова, Милена. Човекоцентричен подход към понятието „информация“. В: Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, Том 11. София, 2004.
25. Цицерон, М. За оратора. УИ „Св. Климент Охридски“. София, 1992.

26. Boulding, K.E. The image; Knowledge in Life and Society, 2nd Ed. University of Michigan, 1977.
27. Kornberger, M. Brand Society. How Brands transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press, 2010.
28. McDowell, W., Batten, A. Branding TV Principles and Practices. Oxford, 2005.

## V. СПРАВКА НА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Настоящият дисертационен труд е оригинално и приносно изследвания на потенциала за формиране на правова култура, чрез изграждане на съдебна „бренд идентичност“. Очертано е ново изследователско поле за комуникация между съдебната власт и целевите публики.

### **Приносни моменти:**

1) По емпиричен път са дефинирани най-често използваните модели в медийната практика, когато стратегическите цели се подменят със ситуативни решения в контекста на актуалната събитийност.

2) Научната разработка е една от малкото по въпросите на „бренда“ в съдебната система и изграждането на „бренд идентичност“ на съдебни институции.

3) Дефинирано е понятието „институционален бренд“ – организационно развитие на съдебни институции и изграждането на корпоративна идентичност, което да благоприятства формирането на позитивни обществени нагласи и медийни внушения.

4) Изведени са насоки и локални аспекти на практиката в съдебната система за осъществяване на диалог и комуникация с целевите публики.

5) Разработен е модел за изграждане на медиен план и стратегии в съдебната система.

6) Изведени са обществени нагласи към Европейския парламент и институции, на база на емпирично проучване, които да послужат за по-успешна предстояща кампания.

## VI. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Иванова, Соня. Телевизията – форум за изграждане на политически имидж: 2010–2015 г. В: Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието: Научен сборник. София: Изд. БСУ, 2015.

2. Иванова, Соня. Изграждане на имидж на ЕП и институции чрез символите и посланията на кампанията на Европейските избори 2014 г. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.11.2015. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/izgrazhdane-na-imidzh-na-ep-i-institutsii-chrez-simvolite-i-poslaniyata-na-kampaniyata-na-evropejskite-izbori-2014-g>

3. Иванова, Соня. Градските кампании – успешен ПР и нови аспекти. В: Научен сборник. София: Изд. НБУ, 2015.

4. Иванова, Соня. Инфраструктурни проекти и бизнес решения на Община Бургас – модел на изграждане на бранд. (2012–2015 г.). В: Инфраструктура: бизнес и комуникация: Научен сборник. София: Изд. УНСС, 2016.

5. Игнатова, Соня. Организационно развитие и бранд идентичност на Окръжен и Районен съд – Бургас (2014–2015 г.). В: Лидерство и организационно развитие: Научен сборник. София: Изд. Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски”, 2016.

6. Игнатова, Соня. Медиите – глад за позитивна журналистика. Въз основа на отразяваните дела на Окръжен и Районен съд – Бургас, 2014–2016 г. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи,

критика, 31 август 2016. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/mediite-glad-za-pozitivna-zhurnalistika-vaz-osnova-na-otrazyavanite-dela-na-okrazhen-i-rajonen-sad-burgas-2014-2016-g>

7. Игнатова, Соня. Отворено образование: иновации и нови възможности в Окръжен и Районен съд – Бургас (2014–2016 г.). В: Новата идея в образованието: Научен сборник. София: Изд. БСУ, 2016.

8. Игнатова, Соня. Изграждане на политически имидж чрез предизборни новини и послания. (Президентски избори 2016 г.). В: Научен сборник. В. Търново: Изд. ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, 2016.

9. Игнатова, Соня. ЕС в съзнанието на българина – диалогът като взаимно разбиране. В: Предизвикателства пред комуникацията в дигиталната епоха: Научен сборник. София: Изд. ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017.