

**Софийски университет „Св. Климент Охридски“**



**ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА  
И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ**

**Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“**

**Политическата карикатура като комуникационен  
инструмент за управление на репутационни кризи.**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**за присъждане на образователна и научна степен „доктор“**

**по Професионално направление 3.5 –**

**Обществени комуникации и информационни науки**

**(Журналистика - Кризисен публичен рилейшънс)**

**ДИПЛОМАНТ:**

**Боян Стойчев Георгиев**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

**Проф. д-р. ЧАВДАР ХРИСТОВ**

**СОФИЯ 2020**

Дисертационният труд съдържа 292 страници и включва: резюме, предговор, увод, шест глави, заключение, библиография и седемнадесет приложения.

В основният текст са включени 44 изображения: 2 графики, 17 диаграми, 12 илюстрации, 8 схеми и 5 таблици.

Библиографията съдържа 206 заглавия, от които 105 на кирилица и 101 на латиница.

Приложението включва използваните в изследването 17 таблици – отговори на анкетираните експерти – български карикатуристи.

Дисертационният труд е с общ обем от 292 печатни страници (269 печатни страници без библиографията и приложенията) по БДС (1800 знака/страница).

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>УВОД.</b>	3
1./ Аспекти на комуникационните взаимовръзки между карикатурата, репутацията, кризата.	3
2./ Обща характеристика на дисертацията.	4
3./ Организация на текста.	13
<b>ГЛАВА ПЪРВА. ПОЛИТИЧЕСКАТА КАРИКАТУРА.</b>	14
Теория, основни проблеми, изследователски контекст.	
<b>ГЛАВА ВТОРА. Политическата карикатура като комуникационен инструмент.</b>	23
<b>ГЛАВА ТРЕТА. ТЕОРИЯ ЗА КРИЗИТЕ.</b>	25
<b>ГЛАВА ЧЕТВЪРТА. МЕТОДОЛОГИЯ.</b>	31
<b>ГЛАВА ПЕТА. Кейс стъди.</b>	32
<b>ГЛАВА ШЕСТА. Анкетни проучвания.</b>	36
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.</b>	37
<b>ПРИНОСИ.</b>	
Авторски научни публикации.	45
<b>БИБЛИОГРАФИЯ НА АВТОРЕФЕРАТА.</b>	46

## УВОД.

### 1./ АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ ВЗАИМОВРЪЗКИ МЕЖДУ КАРИКАТУРАТА, РЕПУТАЦИЯТА, КРИЗАТА.

Настоящото изследване е посветено на изучаването на политическата карикатура като комуникационен инструмент за управление на репутационни кризи. Изследването отразява определени процеси от въздействието на политическата карикатура, които протичат в обществено-политическия дискурс като сфера на взаимодействия от познания и общуване, и които като краен резултат засягат репутациите на държави, институции, организации, групи за натиск, политици, обществени фигури, карикатуристи. Тези процеси се осъществяват под влиянието на основните комуникации, продуцирани и дистрибутирани от различни (политически, медийни и публични) институции, организации, групи за натиск, политици. Реализираните процеси са с различно предназначение, но в основата си оказват влияние върху управлението, разпределението и използването на властта в обществото. Два такива примера са случаите на вестник „Юландс Постен“ през 2005 г. и на изданието „Шарли Ебдо“ от 2015 г., когато публикуването на политическа карикатура преминава етапа на забавление и информация и води до полемики, демонстрации и актове на насилие в Дания, респ. Франция, както и в други части от света.

Също така посредством политическата карикатура става възможно разглеждането, обсъждането и изучаването на чуждестранни социално-политически процеси и ситуации, без изследователите да са присъствали на мястото на фактическите събития. Така политическите карикатури могат да се възприемат и за репродукция на конкретни политически събития.

Карикатурата, комуникацията, управлението, репутацията, кризата – като основните съставки на дисертационният труд – намират своята пресечна точка в съвременната политическа комуникация. Това е обусловено от поредица аспекти като:

- все по-голямата театрализация /респ. достъпност/ на политическата активност в обществото,
- все по-интензивното развитие на технологиите,
- все по-обемното присъствие и роля на масмедията в социума.

## 2./ ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИЯТА.

- **Основания и мотиви за избор на темата.**

Разглеждането на темата е породено от необходимостта и нуждата от изучаването и изследването на политическата карикатура като комуникационен инструмент. Този инструмент има способността като сбор от функции, свойства и характеристики да влияе както върху актуални политически процеси, така и върху определени чувства на обществени фигури, политически актьори, групи за натиск. От тази гледна точка, политическата карикатура може да бъде използвана за различни цели, включително и за управление и предизвикване на кризисни ситуации и кризи, които в някои случаи завършват като репутационни кризи. Тези кризи са все по-осезаема заплаха за нормалното съществуване и обичайната дейност на държави, институции, организации, медии; и водят до редица трансформации в публичното пространство и продължителен международен дебат относно противоречивите ползи от публикуването на дадена политическа карикатура в локално издание.

Настоящото изследването е обществено значимо и актуално, предвид два фактора: **1.)** Все по-честата употреба на карикатурата като комуникационен инструмент, която засяга, влияе и/или нарушава репутацията на институциите и публичните актьори у нас и по света; **2.)** Отсъствието на изследвания на кризи, които да потвърждават уврежданията на дадена репутацията в следствие на използването на политическа карикатура. Други важни причини за научната насока и комплексността на този труд са: бързото развитие на кризисните ситуации в реални, медийни и репутационни кризи; разбирането на причините за въздействието на карикатурата върху различни групи и публики; проблемите със свободното изразяване на мнения в медиите, които не са само от морално–етичен характер. При това, подходът към политическата карикатура не е да бъде изследвана емоционално мотивирано, а да е осъществена с изследователска дистанция.

- **Актуалност на темата.**

Обосноваването на проблема на изследването е от гледна точка на неговата научна и социална значимост в актуалния момент. Актуалността се оценява от позицията на определена концептуална позиция, към която се придържа докторантът и съобразно научния принос, който смята да направи в разгръщането на общата концепция.

- **Обществената и практическа потребност от изследването.**

Въпреки повишеният интерес към политическата карикатура като инструмент и стратегия за комуникация, която е използвана както в съвременния политически дискурс, така и като комуникативно средство в определени социални процеси – може да се констатира, че тя все още е слабо изучавана и изследвана в България и по света. Необходимо е и академично представяне на полезността на карикатурата и заради повишената заинтересованост спрямо нея като социален и комуникационен инструмент за политика от всякакъв тип (изследователски, политически, образователно–обучителен, ентертейнмънт).

- **Теоретична потребност от изследването.**

Теоретичното значение на това изследване се състои в това, че получените резултати ще допълнят теоретичните знания за ролята на политическата карикатура в контекста на съвременните медиатизирани политически отношения и в процесите на създаване и използване на визуално съдържание за критика, коментар и сатира. Практическото значение на резултатите от изследването е да бъдат използвани за разработване на проекти, насочени към подобряване на възприемането на политическата карикатура, както и за минимизиране на възможните негативни ефекти от нейната употреба в медийното пространство за политическа комуникация.

- **Разработеност на темата.**

Установена е трудност при намирането на съвременна литература относно теорията и практиката на политическата карикатура. Проблем са и малкото налични изследвания в чуждоезиковата литература, които са извършени в така заявения изследователски интерес, а именно комуникационното управление на репутационни кризи от политическа карикатура. Тази проблематика в България въобще не е засегната.

- **Емпиричен материал за изследване.**

Емпиричният материал за настоящето изследване произхожда основно в следствие на определени и значими политически процеси (конфликти, кризи, репутационни кризи) в България, Дания, САЩ. Франция. Изследвани и анализирани са знакови казуси от представените държави, които обаче не позволяват да се

направят категорични заключения, а само определени и различни по своето естество изводи. Тъй като една изследователска категоричност по отношение на репутационна криза, в която са въвлечени много политически актьори, с протичаща на няколко нива публична комуникация и постоянно променяща се кризисна комуникация – само би довела до прибързана и елементарна едностранчивост на разглеждания случай.

Наличната политическа комуникация се изследва чрез анализ на модална или мултимодална материя (текст, визуалност и/или аудиовизуалност). Основно, това е медийно създадена материя – политическа карикатура, политически и социално-икономически анализи, изследвания и критики на актуални процеси (външно- и вътрешно-политически); както и медийно отразена информация – например осъществен кризисен мениджмънт, респ. кризисна комуникация. Като вторичен материал се изследва публичната комуникация между засегнатите страни (институции, партии, медии, актьори) в актуалните кризисни процеси, както и научни теории, изследвания, доклади и т.н. по разглежданата проблематика.

- **Теоретична основа на изследването.**

Теоретичният анализ е осъществен върху съвкупност от изследвания в различни дисциплини, но с акцент върху комуникационния процес, породен от политическата карикатура и нейното отражение върху медии, политически процеси, репутационни кризи, аудитория. Проведеното емпирично изследване е извършено върху емпирична извадка, която е локализирана времево и пространствено.

- **Теоретична постановка на проекта.**

В дисертацията са очертани обектът и предметът на изследването. Разкрита е същността на научния проблем като сходни и близки опити, автори, хронология, опознати аспекти, постижения, слабости, тенденции в теорията и практиката. Предметът е проучен само доколкото има пряко отношение към темата, но обектът е изследван и представен в малко по-широка перспектива, заради по-слабото му научно разработване. Осъществен е анализ на основните понятия и е позициониран работен теоретичен модел с необходимите обосновки. Изградена е и онтология на изследването като семантична мрежа от понятия, които са използвани в предстоящия изследователски процес.

**ПРОБЛЕМ.** Основният проблем е заложен в заглавието на дисертационният труд: *Политическата карикатура като комуникационен инструмент за управление на репутационни кризи*. Осъществим ли е такъв процес? Възможно ли е да бъде реализиран? При какви условия? Кога? Къде? Как? Защо? От кой?

**ОБЕКТ на изследването** е политическата карикатура като комуникационен инструмент, като част от определен комуникационен процес и в частност като отношение към неговите структурни компоненти и спрямо останалите социални и политически процеси. Карикатурата е в идеална позиция на разглеждане и изследване заради нейното участие в ролята на съобщението в класическия академичен комуникационен процес, протичащ от комуникатор (дадена медия) през съобщение и канал към реципиент (нейната аудитория), който е зависим от шума в комуникацията и от обратната връзка. В този процес, политическата карикатура води, съучаства или съдейства като управление, убеждаване, задвижващо събитие и/или влияние върху конкретни обществено-политически процеси и кризисни ситуации, които понякога се развиват в репутационни кризи.

**СУБЕКТ на изследване** са репутационните кризи, които са разглеждани като определени дейности на индивиди и организации, като източник на познания и като причини за преобразуване на действителността. Съществено е използване на репутационните кризи в политическия дискурс на локално, регионално или международно ниво като стратегическо средство от арсенала на политическата комуникация от страна на определени личности, организации, държави в изолирани (не често срещани) казуси.

**Предметът** е резултат от взаимодействието на обекта със субекта на изследването. Следователно, предмет на изследването е управлението, респ. влиянието на обекта върху субекта. В проучването на предмета на изследването включваме разглеждане и обхващане на средствата и способите на конструиране на това управление, респ. влияние. Познаването и разбирането на феномена **конструирането на управлението** е важно от гледна точка решаването на редица теоретични и практически проблеми. Управлението като предмет е избрано заради заложените му вътрешни и външни характеристики: създаване и поддържане на управление; коректиране и трансформиране на влияние.

**КОНТЕКСТ.** Контекстът на изследването е този, в който се развива процеса на комуникационната взаимовръзка между **обекта** /политическата карикатура/, **субекта** /репутационните кризи/ и **предмета** /управлението/.

**ДИСКУРС.** Дискурсът е вид комуникация, фокусирана върху обсъждането на действия, събития, факти, твърдения за значими аспекти на социалната реалност. **Политическият дискурс** е друга важна черта на настоящето изследване, която привлича изследователското внимание и интерес заради основните характеристики на участващите актьори, някои специфични носители на тяхната популярна и политическа култури, както и заради статусно-ролевите им отношения в съответното общество.

**ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ХИПОТЕЗА. РАБОТНИ ХИПОТЕЗИ.** В настоящото изследване, научната хипотеза, разбирана като научно предположение за характера и същността на връзките между изучаваните явления и факторите, детерминиращи тези връзки; има следната форма:

- *възможно ли е политическата карикатура като комуникационен инструмент да управлява /въздейства/ влияе/ върху репутационна криза?*

Хипотезата е изведена след първични наблюдения върху редица репутационни кризи, осъществени в резултат на въздействието и влиянието на политическата карикатура като комуникационен инструмент. Тези кризи не са изследвани от настоящата позиция, така че няма осъществена безспорна категоричност в тяхната управляемост от страна на политическата карикатура.

- **Работни хипотези.**

Възможните предположения за решение на основната научна хипотеза, са:

**А.) да, възможно е; Б.) не е възможно; В.) при определени условия е възможно** политическата карикатура като комуникационен инструмент да управлява /въздейства/ влияе/ върху репутационната криза.

**ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.** Целта е обвързана с лаконичното изясняване на основния предмет на изследването – управлението като комуникационно взаимодействие.



**Основната цел** е да се установят структурните взаимодействия и връзки в един комуникационен процес, осъществен между политическата карикатура като комуникационен инструмент и управлението на дадена репутационна криза. Тоест възможността на обекта да оказва влияние върху предмета, което да получава краен резултат като субект на изследването.

Като **вторични цели** в настоящето изследване се цели да се открият закономерности по отношение на действащите елементи (медия–политическа карикатура–аудитория–публично пространство–реализирана криза–нарушена репутация) в комуникационния процес.

Така формулираните основна цел и преработените по–долу задачи от вторичните цели, ще завършат с разкриването на механизма за общуване. Този механизъм ще бъде представен като разработен модел, показващ политическата карикатура като комуникационен инструмент за управление /въздействие на репутационна криза.

Целта на изследването е зависима от състоянието на теорията и практиката по проблема – като е налице крайно оскъдно съдържание по проблема като осъществени изследвания и развити теории. Така че, авторът има възможност да покаже принос към въпроса и спрямо характера на изследването и чрез последващ анализ да представи своите резултати.

- **Основна задача** за разрешаване в настоящето изследване е:

Извеждането на **системен модел**, който да установи, покаже и докаже управлението на политическата карикатура като комуникационен инструмент върху репутационни кризи. Реализирането на такъв изследователски модел зависи и от изучаването на различни, но подходящи изследователски методи и подходи за анализ и изследване.

Основните работни задачи за разрешаване по време на работния процес по дисертацията са продиктувани от елементите на класическия академичен комуникационен процес, от теорията за комуникациите, както и по отношение на обекта, субекта и предмета на изследването.

## **МЕТОДОЛОГИЯ. ПОДХОД, МЕТОДИ, СРЕДСТВА.**

**Изследването** е проведено в периода 2016 – 2020 г.г. Теоритичните методи на изследването са анализ, синтез, аналогия, моделиране. Научният подход е системно-структурен. **Избраната методология** е преглед на литература, релевантна на изискуемата интердисциплинарност с акцент върху репутационните кризи, които са управлявани, засегнати или възникнали от инструмента политическа карикатура, както и чрез сбор от научни търсения.

Основният метод на изследване е кейс стъди и вторичен – анкетно проучване с експерти–карикатуристи. За изследване и анализиране на получените резултати са използвани сравнителен и съпоставителен анализ, анализ на съдържание, медиен анализ. Техниката на всеки метод е приложена в зависимост от особеностите на проучвания материал за изследване.

**Избраният подход** е интердисциплинарен подход, с подкрепа на теории от различни научни дисциплини; редица подходи за изследване, както и различни методи за анализ.

Методиката също включва и дескриптивен анализ, ретроспективен анализ, функционален анализ, анализ на визуални и текстови емпирични масиви на специализирана литература в широк междудисциплинарен обхват от областите на история на изкуството / изкуствознание; комуникации, медии; убеждаваща комуникация; визуална комуникация; психология; социална психология; историография; социология; мениджмънт; връзки с обществеността.

## **ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ.**

Основната база на изследването включва печатни и информационни източници, посветени на главния проблем – репутационни кризи, които са управлявани / повлияни от политическа карикатура; както и емпиричен материал от печатни и интернет ресурси и онлайн база данни. Всички цитирани източници са отразени в библиографията в края на труда. Емпиричният материал, който е анализиран при изпълнението на този проект е на проучвания на докторанта и на други автори и екипи. Използваният инструментариум е съвкупност от документи и апарати (анкетни карти, файлове, печатни и онлайн медии, литература) с помощта, на

които се реализират техническите методи на изследването и се осъществява събирането и обработката на информация.

За вторичен анализ се разглеждат статистически материали, нормативни документи и други източници. Емпиричните работни методи са библиографско проучване, наблюдение, проучване на резултати от дейност, допитване, сравнение, измерване, експеримент; анализ на съдържанието; интервю, анкета. Изследвани и анализирани са политически карикатури от медии, новинарски онлайн източници, печатни медии, ТВ предавания.

При търсенето алгоритъмът на информация включва цялостно обхващане на източниците за „**карикатура**“ и „**политическа карикатура**“ за голям исторически период (XX в. – XXI в.), както и новите публикации, засягащи тяхното комплексно изследване. По-подобен тип е структурирано и търсенето на проблематиката на потъснатата профилираност на „**репутацията**“ и „**репутационните кризи**“, като времеви подход е стеснен в рамките на последните две десетилетия. От решаващо значение е достъпността на източниците, както и езиковия обхват: български и чуждоезиков – английски, руски. Така търсената и намерената библиография е разширена. Картотеката на желаната за набавяне литература е голяма и невъзможна за осигуряване, достъп и последващо анализиране.

#### **ОГРАНИЧЕНИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.**

- **Методологични ограничения:**

Казусът (кейс стъди) е основен инструмент за изследване на управлението от политическата карикатура като комуникационен инструмент и чрез него се цели да се обхване целия процес при изследването на репутационната криза. Проведени са седем отделни проучвания, съставени от отделни казуси. Вторичен инструмент е анкетното проучване. Осъществени са шест анкетни проучвания с експерти – водещи български карикатуристи. При изследването на елементите и характеристиките на комуникационния процес е приложен съдържателен и сравнителен анализ; а изследването на ефекта от дадено въздействие се установява от статистически процедури.

- **Качествени ограничения:**

Основният фокус на изследването е комуникационен, тъй като се изследват комуникационните аспекти на политическата карикатура, и взаимовръзките ѝ с репутационните кризи. Изследването на казусите е съсредоточено върху характеристиките на политическата карикатура и върху причинените последствия на аудиторията на медията, в която е публикувана дадената карикатура. Също така, карикатурата трябва да изобразява политически процеси, събития и актьори от прилежащ политически дискурс и да има отношение към разглеждания комуникационен контекст и неговите структурни компоненти.

- **Времени и пространствени ограничения:**

- Всички ограничения са съобразени с горните условия, но за широкия период 2005 – 2019, тъй като конкретният материал за изследване е минималистичен откъм конкретни целеви казуси;
- 2005 година е и горната граница като време на възникване на първия знаков казус за изследваната проблематика;
- 2019 година е долната граница на възникване на последния (за изследването) знаков казус за изследваната проблематика

- **Други ограничения:**

- Казусите да са с известна значимост – локална, регионална, международна.
- В изследването **не е** включено изследване на комикси, мемове/мемета, колажи, шаржове, (битова) карикатура.
- Извън периметъра на проучването остават редица репутационни кризи в разглеждания времеви период, които са управлявани от политическа карикатура в редица държави по света: Германия, Израел, Иран, Турция, ЮАР и др. Тези казуси не са разгледани и анализирани поради ключови трудности като: непълно познаване на контекста на кризата и страната, в която се развиват; както и от нуждата от набавяне на допълнителна литература.

### **ЗАБЕЛЕЖКИ.**

**А)** Изследваните тематични казуси не принадлежат в една специфична сфера. Основният материал от репутационни кризи, управлявани от политическа карикатура представя различни вътрешнокултурни, межкултурни и международни проблеми, както и различното им възприемане от разнородна аудитория.

**Б)** Отделено е и внимание на използването на политическата карикатура от страна на медиите като инструмент за въздействие върху аудиторията чрез стратегии от типа „окарикуряване“ и „сатиризация“ – които съобщават, репрезентират, дефинират и предефинират дадени културни различия и реалности.

**В)** Допълнителното обезпечаване на изследването с анкетни проучвания на автори на карикатури – ще потвърди /част от/ изведените изводи, както и близките връзки между теория и практика въз основа на тези изследвания.

**Г)** Не се изследва кризисен мениджмънт, проблемен мениджмънт /управлението на проблеми/ и риск мениджмънт, поради спецификата на разглежданите репутационни кризи, които са разгледани като комуникационни процеси. Разглеждането в детайли на проучените кризисни процеси само би натоварило настоящата разработка с изследвания и анализи на идентификационни фактори, оценяващи въздействия, функции на планиране, мониторинг и комуникация.

### **ОЧАКВАНИ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ РЕЗУЛТАТИ.**

Досега не е провеждано подобно или сходно изследване в България, а вероятно и в световен мащаб; но авторът не счита че е изследвал всички възможности за подобно заключение. Не може да се каже категорично, че дисертационният труд дава решение на някакъв проблем, по-скоро дава разбиране, гледни точки и представя комуникационен модел, предопределен от анализ на няколко научни търсения, в който политическата карикатура участва като инструмент за управление на репутационни кризи. Това досега не е забелязано и установено от автора в достъпните, разгледани и анализирани литература и изследвания.

Изграждането на модел за управление/въздействие на политическата карикатура върху репутационната криза като комуникационен инструмент може да се разглежда като основен научен принос на дисертационния проект.

- **Приложимост на очакваните резултати.**

Теоретичната значимост на работата се състои в цялостният анализ на политическата карикатура и политическата комуникация като основни елементи от публичното пространство и в контекста на комуникационната наука и в частност на репутационните кризи. Обобщават се някои от постиженията на знакови теории в областта на изучаването на комуникациите. Резултатите, получени в хода на изследването на разгледаните кризисни ситуации очертават начини за по-нататъшно развитие във връзка с възникването на нови комуникативни реалности.

Практическата значимост на дисертационния труд се очаква да бъде в приложимостта на резултатите. Потвърдената хипотеза и изграденият модел на комуникация биха донесли надеждни аргументи за усъвършенстване на политиката на карикатуристи, редактори, издатели, както и за изграждане на стратегии в публичните комуникации на публичните актьори, политическите субекти и комуникационни мениджъри. Тъй като политическите карикатури са част от инструментариума на медиите, чрез които се влияе на аудиторията и на субектите на социално-политическа критика.

#### **ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТЕКСТА.**

Организацията на текста се стреми към интегрирано представяне на интердисциплинарната материя с подходящо избрана методология в общо съдържание. За да се осъществи тази цел дисертационният труд е условно разделен в две основни части.

**Първата част** е изградена от четири глави, оформящи основата на изследването, в която се обсъждат базисни теоритични и методологически принципи чрез теории, подходи и проведени изследвания от различни дисциплини, изясняват се базови термини, понятия, различия и характеристики. Главите завършват с тематични анализи, които помагат за оформяне на заключителната част. Критическата линия е осъществена в извършения подбор на материята за изследване, както и в сравнителния анализ на автори, изследвания, цитирания. Определено се избягват опити и стремеж към дискусия с капацитети и теоретици от различните дисциплини и науки, тъй като те иманентно стоят във формирането на разбиранията на автора.

**Втората част** е съставена от две глави, които илюстрират изброената по-горе методология и теоретичната част с известен критичен отънък в контекста на действителните изследователски проблеми, които са изцяло осъществени в практическите търсения на изследователя в две отделни проучвания.

**Заклучителната част** е съставена от по-широката теза на основните дискусии на предходните глави и изяснява поставените изследователски въпроси и основната хипотеза, очертава някои получени ограничения и поставя за бъдещи дискусии изследването на някои тенденции. Заклучението представя аргументи, че политическите карикатури изпълняват съществена роля в управлението на някои репутационни кризи, като техния визуален коментар понякога предизвиква отключващото кризисно събитие.

**Форматът на главите** е със събирателен характер, който е предопределен от целенасочеността на изследването. Известна част от съдържанието е представено само за себе си, но с това основно се цели да се представи *развитието* на методологическите теми в контекста на действителните изследвания.

Обобщенията в края на всяка глава, съдържат основни заключения, състоящи се от разгледаните преди това базови характеристики на спецификата на материала. Наличен е и отграничен списък на важни изследователи, преглед на теории, фундаментални работни изследвания и научни източници, термини и понятиен апарат.

## ГЛАВА ПЪРВА. ПОЛИТИЧЕСКАТА КАРИКАТУРА.

### Теория, основни проблеми, изследователски контекст.

Цел на тази глава е да се направи обзорен преглед на основните схващания за карикатурата и политическата карикатура през различни исторически периоди, както и да се открият разликите между тях. На базата на направените наблюдения задачата е да се изведат характерните особености на политическата карикатура с оглед на анализа ѝ в политическата комуникация.

#### 1.1./КАРИКАТУРАТА. История. Определение.

Карикатурите са документирани още от по-дълбока древност, но сякаш е размита границата между наивно-гротескните форми на изкуството и умишлено направените карикатури на някои фараони, например. Хуморът, съчетан с визуалното изкуство е установен в древните цивилизации (египетска, гръцка и римска), където иконографията се основава предимно на анатомичните диспропорции по отношение на размера и формите на различни части на човешкото тяло.

Карикатури с политическо или социално послание за първи път се появяват по време на протестантската реформация в Германия в началото на 1500-те години, за да разпространяват идеи сред предимно неграмотното население.

Понятието портретна карикатура е артикулирано в края на XVI в., а италианския художник Анибале Карачи /Annibale Carracci/ (1560-1609) е признат за първия истински карикатурист. Той въвежда термина карикатура и защитава художествената цялост на техниката като схващане на перфектната деформация, която разкрива същността на личността.

От Италия тази техника преминава в Холандия, която през XVII век, като процъфтяваща република е една от малкото страни, където хората могат свободно да говорят и да се изразяват. В Холандия има отлични художници, които развиват италианската портретна карикатура в политическа ангажираност, което предполага, че наченките на политическата карикатура възникват и се развиват до известна степен в контекста на относителната политическа отвореност на страната – домакин.

До началото на XVIII век подобни процеси и обществени отношения се утвърждават и в Англия, където заимстват идеи за печатане на карикатурни и сатирични щампи от пристигащите модели от Холандия след революцията от 1688 г.



Началото на модерната английска карикатура може да бъде проследена до Уилям Хогарт (1697-1764), най-ранният известен графичен сатирик в Англия. Друг отличителен карикатурист е Джеймс Гилрей (1757–1815), чиито изображения на френския император Наполеон спомагат Англия да се изгради като сплотено общество.

За първи път терминът „картун“ (карикатурата като хумористична рисунка) е използван в 1843 г., когато британският сатиричен месечник „Punch“ (основан през 1841 г.) го поставя като заглавие за поредица от хумористични илюстрации, които критикуват плановете на правителството за нова разточителна сграда на Парламента и противопоставят нейния разкош на крайната бедност на обикновените хора. Началото на XIX век е и ерата на масовото развитие на печата. Дотогава хумористичните или сатиричните рисунки се появяват само като отделни произведения на изкуството или като отпечатащи в ограничен тираж, като често са ръчно оцветени и са достъпни само в специализираните магазини в големи градове като Лондон. През XIX-ти век, с появата на литографията и гравирването на дървени блокове, карикатурите започват да се появяват в широко разпространените вестници и брошури.<sup>1</sup>

През 1754 г. Бенджамин Франклин създава първата американска политическа карикатура „Join or Die“ (в. „Пенсилвания“, 9 май 1754 г.), изобразяваща разчленена змия, която символизира британските колонии и ги призовава да се „присъединят или да умрат“ във войната срещу Франция и нейните индиански съюзници. По-късно тази карикатура се използва и за други пропагандни цели. След ратифицирането на Конституцията на Съединените щати и Първата поправка, политическите карикатуристи се радват на безпрецедентна свобода да изразяват своите възгледи, защитени от обвинения в клевета или от преследване от страна на правителството.

Политическата употреба на изображенията не трябва да се свежда само до опити да манипулиране на публиката. Между изобретението на вестника и на телевизията, карикатурите дават фундаментален принос за политическото дефиниране на властта и насърчаване на участието на обикновените хора в държавните дела.<sup>2</sup>

Карикатурите, предназначени за публикуване и коментиране на политически, социални или религиозни условия се появяват като форма на изкуството през XVIII век. Това е времето, когато Чарлс Филипс започна да издава първият комичен

---

<sup>1</sup> Slater, Melvin D. Editorial Cartoons and Stereotypes of Politicians. In: Dente Ross, Susan and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure : pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Westport: Praeger, 2011, p. 411.

<sup>2</sup> Burke, P. Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence. London: Reaktion Books, 2001, p. 79.

седмичник „La Caricature“ (4 ноември 1830 г.), който излиза до 1835 г., когато е спрял поради много обвинения в клевети.<sup>3</sup> Чарлс Филипон основава и първата сатирична илюстрирана ежедневна брошура „Le Charivari“ (1832–1842), която е с по-социално критична линия.

\* \* \*

С някои условности, началото на нелекият път на българската карикатура е поставено чрез илюстрациите на полския емигрант и учител в Браила, Румъния, Хенрих Дембицки, които са публикувани във вестниците „Тъпан (1869 – 1870) и „Будилник“ (1873). След Освобождението броят на изданията с хумористичен и сатиричен характер в България се увеличава и карикатурата намира плодотворно място в тях. Голям успех за историята на българската карикатура е появата на седмичния вестник „Българан“ (1904)<sup>4</sup>, който е преустановен на 4 май 1908 г. по силата на Закона за печата.

За основоположник на българското изкуство на карикатурата се смята Александър Божинов (1878 – 1968). В периода преди 9 септември 1944 г. той е прочут с карикатурите си срещу режима на Цар Фердинанд, а след 1944 г. неговите карикатури са посветени на „борбата за мир“. В периода между двете световни войни Ал. Божинов оставя следи в хумористични издания като „Българан“ и „Барабан“. Там работят и неговите последователи Александър Добринов и Райко Алексиев, като в онези размирни времена, хуморът се мъчи да оцелее на страниците на българския периодичен и непериодичен печат. Изданията губят от хапливостта си и цветността си. Появява се Илия Бешков, който промяна възгледа за карикатурата в България. Като радикалната промяна е, че художникът не е само коментатор на събитията, но дори е участник в тях.<sup>5</sup>

Деветосептемврийският преврат е повратна точка в развитието на България и нейната карикатура. От февруари 1947 г. с ликвидирането на опозиционната преса,

---

<sup>3</sup> Rhodes, G. Superportraits. Caricatures and Recognition. UK East Sussex: Taylor & Francis e-Library, 2005, p. 30.

<sup>4</sup> Петров, Пл. В. и Рамона Димова. Българската карикатура (1878–1918). В: Петров, Пл. В. и Рамона Димова, Красимир Илиев и др. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Водна кула / Лист, 2018, с. 10–12.

<sup>5</sup> Илиев, Красимир. Карикатурата от края на Първата световна война до 9 септември 1944 г. В: Петров, Пл. В. и Рамона Димова, Красимир Илиев и др. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Водна кула / Лист, 2018, с. 95–105.

българската политическа карикатура престава да бъде критик на управляващите и се превръща в послушен инструмент на официалната идеология.<sup>6</sup>

Визията и словото предизвикват кризи на репутацията през 1968 г., когато са конфискувани и изгорени 20 000 копия на „Люти чушки“ на Радой Ралин.<sup>7</sup> Книгата с епиграми е визуализирана от Борис Димовски с карикатури, в една от които (опашка на прасе) Годор Живков разпознава своя подпис.<sup>8</sup>

През март 1978 г. Държавна сигурност конфискува приблизително 500 карикатури на висши партийни ръководители на БКП на художника Годор Цонев и той е задържан за около три месеца в милицията. След демократичните промени у нас, през януари 1990 г. карикатурите са показани за първи път на българската общественост.<sup>9</sup>

През 70-те и 80-те години на миналия век, в Габрово се провежда фестивал на хумора и сатирата в местния Музей на хумора и сатирата, като целта е съхранение на традициите на културата на смеха. В периода 1983–1991 излизат седем броя на единственият в света алманах за сатира и хумор „Апропо“ (1983–1991), който се издава от габровския музей на четири езика (български, руски, френски и английски).<sup>10</sup>

Преди 1989 г. карикатурите са с подчертан образователен характер и са инструмент за пропаганда за комунистическия начин на живот и за отричане на капиталистическата структура на западните държави. Във времената на авторитаризъм и тоталитаризъм, карикатурата се стреми да казва повече от словото. Така, в ситуацията на несвобода, се появява порив за преодоляване на цензурните

---

<sup>6</sup> Илиев, Красимир. Българската карикатурата между 9 септември 1944 г. и Априлския пленум 1956 г. В: Петров, Пл. В. и Рамона Димова, Красимир Илиев и др. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Водна кула / Лист, 2018, с. 156.

<sup>7</sup> Генова, Дафина. Пъхнете щепсела на хладилника в контакта на радиото или за пропастта между делегирана и същинска реалност. В: Генова, Дафина и Станой Станоев (Съст.). Хуморът: прочити, практики, техники. София: Акад. изд. Проф. Марин Дринов, 2013, с. 58.

<sup>8</sup> Христов, Христо. Свинската опашка не от вчера, а цензура още при Живков. 14.04.2016. [cited 07.10.2019]. Available from: <https://desebg.com/2011-01-16-11-42-13/2720-2016-04-14-10-24-04>

<sup>9</sup> Генова, Дафина. Пъхнете щепсела на хладилника в контакта на радиото или за пропастта между делегирана и същинска реалност. В: Генова, Дафина и Станой Станоев (Съст.). Хуморът: прочити, практики, техники. София: Акад. изд. Проф. Марин Дринов, 2013, с. 58.

<sup>10</sup> Москин Д. Н. Краткая Энциклопедия Карикатуры. Петрозаводск: Издательский Дом „ПетроПресс“. 2000, с. 26 – 66.

граница чрез образ, който се самонатовава с повече контекст и със самостоятелна роля.<sup>11</sup>

Днес, наред с продължаващият да излиза в „Стършел“, може да отбележим сатиричното двуседмично издание „Прас – Прес“, което се стреми да бъде опозиционен инструмент по отношение на основната си дейност – политическата сатира и забава.

\*.\*.\*

Началните определения на карикатурата се базират върху преувеличението, което произлиза от италианския глагол „caricare“ (зареждам, претоварвам, преувеличавам).<sup>12</sup>

Исторически, терминът карикатура, в смисъл на портрет, разкрива характеристики на наблюдателя, които са преувеличени до точката на изкривяване, но чрез това изкривяване се изразява впечатление за истинност.<sup>13</sup> Карикатурата е осъществено преувеличение поради някаква причина или с цел.

## ПОЛИТИЧЕСКА КАРИКАТУРА.

Политическите карикатури са разглеждани като убедителни послания, които разчитат в голяма степен на визуалните си елементи, за да осъществяват въздействие<sup>14</sup>. Те са разбирани като уникална форма на политически коментар; употребяват се като политически символи заради използвания набор от реторичните инструменти, дефиниращ актьорите и процесите на политическата и обществената култури<sup>15</sup>. Карикатурите са позиционирани в пресечната точка на популярната и политическата култури, и определят важността на качествата своевременност и актуалност в изработването и коментирането на текущи събития, в които обикновено се формулира конкретно политическо послание от определена идеологическа гледна

---

<sup>11</sup> Константинова, Здравка. Българската журналистика (1842 – 1944). Актуални ресурси. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2015, с. 235.

<sup>12</sup> Rhodes, Gillian. Superportraits. Caricatures and Recognition. UK, East Sussex: Taylor & Francis e-Library, 2005, p. 9

<sup>13</sup> Justl, Karen. Caricature: The Distorted Mirror, p. 5, 14.08.2018, [cited 07.10.2019]. Available from: [www.artengine.ca/kajustl/caricature.pdf](http://www.artengine.ca/kajustl/caricature.pdf)

<sup>14</sup> Benoit, William L. and Andrew A. Klyukovski, John P. McHale, David Airne. A Fantasy Theme Analysis of Political Cartoons on the Clinton-Lewinsky-Starr Affair. Critical Studies in Media Communication, December 2001, Vol. 18, No. 4, p. 378. DOI: 10.1080/07393180128097

<sup>15</sup> Edwards. J., and L. Ware. Representing the public in campaign media : a political cartoon perspective. In: American Behavioral Scientist, 2005, Vol. 49, No. 3, p. 468. DOI:10.1177/0002764205279416

точка<sup>16</sup>. Най-често политическите карикатури разглеждат актуален политически проблем или събитие, дадена социална тенденция или известна личност; по начин, който изисква или представя определена гледна точка.<sup>17</sup> Тези карикатури използват голямо разнообразие от символи, за да предават послания по сбит начин за читателите. Публиката трябва да разбира използваните символи, за да разбере и хумора в политическите карикатури.<sup>18</sup>

Известна проблематичност създава терминологията между политическата и редакционната карикатури. Сходствата са повече от разликите и поради това е налице взаимозаменяемост на двата термина. Двата вида (редакционни и политически) карикатури се съпоставят и са взаимозаменяеми като термини. Тъй като използват символи, изобразяват политически събития и теми, върху които протича и коментар. Този коментар върху определено събитие може да е резултат от личните възгледи и мнения на карикатуриста по изобразяваната тема. Също така, когато политическите карикатури присъстват в дадена медия, подобно на другите ѝ елементи, те също отразяват мнението и политическата линия на съответната редакция.

### **Видеокарикатура.**

Едно от най-често срещаните съвременни употреби на израза „карикатура“ (cartoon) се отнася до анимирани телевизионни филми. Терминът най-често се използва във връзка с програми за деца, включващи приключения с главни герои деца, антропоморфизирани животни, супергерои.

Анимираната политическа карикатура или накратко видеокарикатурата, е разбрана като „аудиовизуални движещи се изображения“. Тези изображения са средство на анимацията и са обусловени както от обичайните умения за рисуване на карикатуриста, така и от възможностите на новите медии за звук и движение<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Steuter, Erin and Deborah Wills. Drawing Dehumanization: Exterminating the Enemy in Editorial Cartoons, In: Dente Ross, Susan and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure : pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. California: Praeger, 2011, p.324.

<sup>17</sup> El Refaie, Elisabeth. Multiliteracies: how readers interpret political cartoons. In: Visual Communication, 2009, Vol 8, No. 2, pp. 184–185. DOI 10.1177/1470357209102113

<sup>18</sup> Connors, Joan L. Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign Political Cartoons and Popular Culture References. In: American Behavioral Scientist, Vol. 49 Number 3, November 2005, 479-487, 2005, 479. 10.1177/0002764205280920

<sup>19</sup> Leon, Lucien. The animated moving image as political cartoon. In: Comedy Studies, 2018, Vol. 9, Issue 1, 2018, p. 94. doi.org/10.1080/2040610X.2018.1428424.

Разчитането и разбирането на видеокарикатурата, както и евентуалното повлияване от и чрез нея – се постига посредством изграждането на пълноценна идея и сценарий и последваща подредба на кадрите. Функциите на ограниченото използване на текста във видеокарикатурата са предимно подкрепящи и придружаващи основната визуална информация. При еднозначна информационна картина няма нужда от описание на съдържанието на кадрите или на действието на героите.

Видеокарикатурата като сатиричен и хумористичен еквивалент за политически настроени възрастни зрители има 20-годишна история в България. През есента на 2000 г. в “Панорама” по БНТ се появяват 30-секундни анимационни скетчове с политическата сатира в анимационен вариант, реализирани от карикатуриста Чавдар Николов и художниците Цвети и Коко Саркисян.<sup>20</sup>

В нови дни, анимационната карикатура у нас направи кратък престой в предаването „Здравей, България“ на Нова Тв (2015 – 2016) и в „Шоуто на Слави“ (2016 – 2019) по БТВ, като отново Чавдар Николов е основна действаща сила и зад двата проекта.

### **Измерване и оценяване на въздействието на политическата карикатура.**

Изследователите винаги са имали съмнения в правилното разчитане и точно измерване на въздействието на дадена карикатура върху конкретен читател или група читатели. Възможно е да се разграничи съдържанието на хумористичния текст, неговото значение и формалното му изобразително или словесно представяне, както и материалния аспект на стимула. Елементите на съдържанието могат да бъдат всичко, което е достъпно като сценарий за потенциалната аудитория и може да бъде доведено до опозиция и да се припокрие в изследван материален стимул. Влиянието на естетическите аспекти на визуалния хумор върху афективните и познавателните процеси е трудно да се проучи, защото естетическите елементи трудно могат да бъдат измерени обективно.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Маринчевска, Надежда. Политическа карикатура in action. 23 юни 2001. [cited 07.10.2019]. Available from: [https://www.capital.bg/vestnikut/kapitel/2001/06/23/209583\\_politicheska\\_karikatura\\_in\\_action/](https://www.capital.bg/vestnikut/kapitel/2001/06/23/209583_politicheska_karikatura_in_action/)

<sup>21</sup> Hempelmann, Christian F. and Andrea C. Samson. Cartoons: Drawn jokes? In: Raskin, Victor (Ed.) The primer of humor research. Berlin : Walter de Gruyter, 2008, pp. 611 – 625.

### Теория за политическата карикатура.

Няма „чиста“ теория за карикатурата, но често в специализираната литература и определени научни изследвания се цитира изкуствоведът Ернст Гомбрих (E. H. Gombrich), който се занимава с образите в историята на изкуството. По-късно се появява статията „Observations on a Theory of Political Caricature“ на Уилям Кюпе (W. A. Coupe), която е написана с цел да е критика на друг изследовател на политическа карикатура: Лорънс Страйхър. Страйхър разглежда карикатурата като историческо доказателство и представя трудностите в нейното разчитане: като разбирането на нейния тогавашен контекст и на последващите събития. Страйхър твърди, че теоретичното разбиране на политическата карикатура включва: разбирането на самата карикатурата, карикатуристът, неговите издатели и публиката, както и историческата епоха и социалната структура, в която работи карикатуристът.<sup>22</sup>

Други важни изследователи на политическата карикатура като средство за комуникация са Майкъл Десуса и Мартин Медхърст, изброяващи шест стилистични елемента, които трябва да се вземат предвид при анализа на реториката на редакционните карикатури: използването на линия и форма за създаване на тон и настроение; относителния размер на обектите в рамките; преувеличаването или усилването на физиономичните характеристики; рамкиране на рамките; отношението на текста (надпис, употребените изрази) към визуалните изображения; и монтажа в рамките, който възниква от взаимодействието, разположението и стилистичните елементи.<sup>23</sup>

Реймънд Морис прилага теорията за символичното действие на Кенет Бърк към политическите карикатури. Той използва и теорията на социалните процеси, тъй като те се отнасят до политиките на доброто срещу лошото, победата срещу поражението и героизма срещу подлостта, защото политиката е изпълнена със символично действие.<sup>24</sup> В последствие, Морис твърди, че риторичните елементи, открити във

---

22 Цитат по Streicher, Lawrence H. On a Theory of Political Caricature. *Comparative Studies in Society and History*, IX, 4 (1967), 427-45. In: Coupe, W. A.. *Observations on a Theory of Political Caricature*. *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 11, No. 1 (Jan., 1969), p. 79. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0010417500005168>

23 DeSousa, M. A. and Medhurst, M. J. Political Cartoons and American Culture: Significant Symbols of Campaign 1980. In: *Studies in Visual Communication*, 1982, Vol. 8, No. 1, pp. 84-97. [cited 07.10.2019]. Available from: <https://repository.upenn.edu/svc/vol8/iss1/9>

24 Morris, R. *Behind the Jester's Mask: Canadian Editorial Cartoons about Dominant and Minority Groups 1960-1979*. Toronto: University of Toronto Press, 1989, p. 37. DOI: <https://doi.org/10.3138/9781487578534>

вербалната комуникация, могат да бъдат приложени и към визуалната комуникация<sup>25</sup>. Изследователят прилага лингвистично базирана реторична теория към изучаването на редакционните карикатури като визуални и езикови артефакти.

Изследователи анализират 2000 карикатури във връзка с един от най-знамените американски политически скандали и достигат до изводите, че посланията на карикатурите, поради тяхната функционалност, засягат важни проблеми и правят морални присъди над публичните фигури.<sup>26</sup>

Често цитирано е изследването на Ронда Уолкър за политическите карикатури<sup>27</sup>. Нейният възглед за карикатурите е като средство, чрез което влиятелните сили засилват своите интереси в обществото. Тя извежда три фактора, които трябва да бъдат взети под внимание при анализирането на политическите карикатури по отношение на тяхното политическо послание: типът политически режим, формата на медийна собственост, и правилата, които уреждат производството на карикатури.

---

<sup>25</sup> Morris, R. Visual rhetoric in political cartoons: A structuralist approach. In: *Metaphor and Symbolic Activity*, 1993, Vol. 8, No. 3, pp. 195-210. [https://doi.org/10.1207/s15327868ms0803\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327868ms0803_5)

<sup>26</sup> Benoit, William A. and Andrew A. Klyukovski, John P. McHale, David Airne. A Fantasy Theme Analyses of Political Cartoon on Clinton-Lewinski-Starr Affair. In: *Critical Studies in Media Communication*, December 2001, Vol. 18, No. 4, p. 377.

<sup>27</sup> Walker, Rhonda. Political cartoons now you see them. *Canadian Parliamentary Review* Summer, 2003, Vol. 26, No. 1, pp. 16-21. [cited 07.10.2019]. Available from: <https://commentary.canlii.org/w/canlii/2003CanLIIDocs266-en#!fragment/BQCwhgziBcwMYgK4DsDWszlQewE4BUBTADwBdoByCgSgBplTTCIBFRQ3AT0otokLC4EbDtyp8BQkAGU8pAELcASgFEAMioBqAQQByAYRW1SYAEbRS2ONWpA>



## ГЛАВА ВТОРА. Политическата карикатура като комуникационен инструмент.

Свързваме комуникацията и с изграждането на личностни и обществени връзки и отношения, както и със създаването на обществени нагласи, които формират поведенчески модели, влияещи върху реализацията на различни идеи за общественото развитие.<sup>28</sup>

При символния интеракционизъм комуникацията не е просто реакция, а е субективна смисъл и фокус върху другите. Осъществените реакции имат смислен характер на символните действия; така явленията, на които се придава някакво значение, стават символи.<sup>29</sup> В последствие, обменяемите символи подлежат на интерпретация от участниците според възприеманата ситуация и доминиращите мотиви, изисквания или социални очаквания.<sup>30</sup>

### Комуникационен процес на политическата карикатура.

Комуникацията има знаков/образен/символен характер и подлежи на изследване и описание чрез основните си характеристики: взаимодействие; обмен на информация; участници; канал; средство/медия; процес. В традиционният комуникационен процес, политическата карикатура е в ролята на съобщението, тъй като е носител на послание, съставено от символи, образи, вербални знаци<sup>31</sup>.

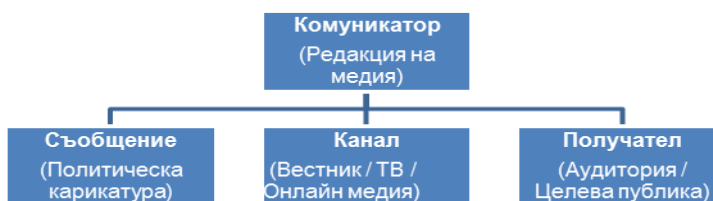


Схема № 2.1. Комуникационен процес с участието на политическата карикатура. Авторска разработка.

**Комуникатор** (редакция на медия) продуцира **съобщението** (карикатура) и го изпраща чрез **Канала** (своята медия) към **Получател** (целевата публика). Крайната цел на всяко съобщение е да окаже определен ефект върху крайния получател. Съобщенията се създават и изпращат за да променят възприятия, нагласи, мнения или поведения по определен начин.

<sup>28</sup> Палашев, Николай. Да създаваш реалности. София: Изд. За буквите - О писменехъ, 2007, с. 41.

<sup>29</sup> Василик, М. А. Основы теории коммуникации. Москва: Гардарики, 2003, с. 97.

<sup>30</sup> Петев, Тодор. Комуникационната спирала - трансформации и конфликти. София: Аскони-Издат, 2009, с. 47.

<sup>31</sup> Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 68

### Управление на комуникациите.

Управлението на комуникациите с участието на политическата карикатура може да бъде разгледано като една система. Системата е общонаучно понятие, изразяваща съвкупност от елементи, които са във взаимоотношения и връзки помежду си и с околната среда, формиращи определена цялост. При системния подход обектът се разглежда като определено множество от елементи, взаимните връзки на което определят цялостните интегрални свойства на даденото множество.<sup>32</sup> Така че, когато разглеждаме комуникативен акт, при който карикатурата управлява и/или въздейства върху репутационна криза; системния подход е възможно да разкрие различните връзки и взаимоотношения в самия акт, връзката му с външната среда, влиянието на тази среда върху характера, целите и стратегията на комуникацията (като качествени и количествени характеристики).

Функционалността на подобен комуникационен модел ще описва действителността чрез наблюдение на социални процеси и човешкото поведение; ще установява зависимости; систематично ще обяснява случващото се; ще има способност за прогнозиране; ще организира информация.<sup>33</sup>

### Политическата карикатура в медиите.

Политическата карикатура понякога придобива популярност и влияние в **публичното пространство**, тъй като успява да надхвърли обхвата и ограниченията на медията, която я продуцира и публикува. Това надмедийно постижение може да се осъществи, когато в и чрез карикатурата се представят, коментират или критикуват участници в събития и процеси от актуалния обществено-политически дискурс. В следствие на това карикатурно проявление, се появяват реакции (нападки, обвинения, обяснения, извинения и др.) от обществото, медиите и/или от самия обект на политическата карикатура, които са активно отразявани и коментирани, възможна е и появата на нови карикатури по актуалната тематика. При продължителност на един такъв процес или на негов сходен тип, при който не се отчитат, не се забелязват или се пренебрегват реакциите на публичността – можем да говорим за осъществена репутационна криза, разглеждана в смисъла на силно изразен обществен негативизъм

---

<sup>32</sup> Василица, М. А. Основы теории коммуникации. Москва: Гардарики, 2003, с. 3 –33.

<sup>33</sup> Палашев, Николай. Да създаваш реалности. София: изд. За буквите- О писменехъ, 2007, с. 50.

спрямо носителя на репутацията<sup>34</sup> – обект на представяне, коментар или критика в политическата карикатура.

Карикатурите оказват публично влияние посредством употребата на стратегии в комуникацията, представящи и пресъздаващи реалността на обществено-политическия дискурс. Тези комуникационни стратегии изразяват и съдържат определен тип ирационално послание, в което се създава смисъл чрез представяне на несъответствията<sup>35</sup>. Тези стратегии за убеждаване се използват за да покажат, преразкажат, интерпретират по въздействащ начин публичната комуникация, обществените проблеми, политическите събития и актьори, тяхното отношение към други актьори, институциите и към социално-политическия контекст като цяло.

---

<sup>34</sup> Атанасов, Пламен. Репутационните кризи онлайн. София : Авангард Прима, 2018, с. 38–42.

<sup>35</sup> Цитат по Bostdorff, D. M. Making light of James Watt: A Burkean approach to the form and attitude of political cartoons. *Quarterly Journal of Speech*, 1987, Vol. 73, No. 1, pp. 43-59.  
<https://doi.org/10.1080/00335638709383793>. In: Edwards, Janis L. *Running in the Shadows in Campaign 2000: Candidate Metaphors in Editorial Cartoons*. *American Behavioral Scientist*, 2001, Vol. 44, 2141.  
<https://doi.org/10.1177/00027640121958249>.

## ГЛАВА ТРЕТА. ТЕОРИЯ ЗА КРИЗИТЕ.

В проучените изследвания от докторанта отсъстват такива, които са по темата на изследването, а именно – репутационни кризи, които са управлявани (възникнали или повлияни) от политическата карикатура като комуникационен инструмент.

Налични са изследвания, които разглеждат дадена криза през призмата на редакционната карикатура, като например изследването „Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis“<sup>36</sup> на Лиляна Бунегру и Чарлс Форсвил, което разглежда финансовата криза от 2008 г. през 25 метафори за криза в изследван корпус от 30 карикатури.

По-близко изследване до настоящата тема е „Crisis Communication, Complexity, and the Cartoon Affair: A Case Study“ на Фин Франсен и Вини Йохансен<sup>37</sup>. Двамата изследователи проучват първият международен случай на криза в новия век, която е предизвикана от публикуването на карикатури. А именно публикуването на 13 карикатури за пророка Мохамед от датското издание „Юландс Постен“ през 2005 г. Те разглеждат сложният характер на тази криза, за да изградят свой модел на кризисна комуникация (модел на реторическата арена, който се състои от два под-модела микро и макро), в който участват много актьори и кризисната комуникация е многостепенна. Тази криза е определена от тях като мега-криза или сложно съзвездие от политически, религиозни, културни и търговски кризи, които включват медии, правителства, посланици, религиозни лидери, търговски компании и граждани от много страни.

### **Кризисна комуникация. Определение.**

Широкото определение за кризисната комуникация може да бъде описано като събиране, обработка и разпространение на информация, която е необходима за справяне с кризисна ситуация. В периода преди да настъпи кризата, комуникацията при кризи се занимава със събирането на информация за кризисни рискове, за вземане на решения за управлението на потенциалните кризи и за обучение на хората, които ще участват в процеса по управление на кризите.

---

<sup>36</sup> Bounegru, Liliana and Charles Forceville. Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis. *Visual Communication*, 2011, Vol. 10p No. 2, pp. 209–229. DOI 10.1177/1470357211398446

<sup>37</sup> Frandsen, Finn and Winni Johansen. Crisis Communication, Complexity, and the Cartoon Affair: A Case Study, pp. 425 – 448. In: Coombs, W. Timothy and Sherry J. Holladay (eds.). *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Blackwell, 2010.

Франсен и Йохансен дефинират кризисната комуникация като състояща се от сложна и динамична конфигурация на комуникативните процеси, които се развиват преди, по време и след събитието, ситуацията или хода на събитията; които се разглеждат като криза от организация и/или един или повече от нейните заинтересовани страни. Кризисната комуникация също така включва различни участници, контексти и дискурси (проявяващи се в специфични жанрове и специфични текстове), които са свързани помежду си.<sup>38</sup>

**Кризата** започва с определено събитие, което задвижва механизъм от реакции, които засягат цялата организация. Отключващото събитие въздейства като катализатор на рисковите процеси.<sup>39</sup> Налични са най-различни дефиниции за кризата. Ако приемем, че кризисната ситуация е предвестник на същинската криза, то тогава може да се съгласим, че кризисната ситуация застрашава репутацията на институциите и организациите. Тя също така предизвиква намаляващо социално доверие и е в състояние на радикална трансформация на контактната среда.<sup>40</sup> Кризата е ситуация с потенциално отрицателен резултат, засягащ организацията, компанията или индустрията, както и нейните публики, продукти, услуги или добро име.<sup>41</sup> Кризата може да е слабо вероятно събитие със силно влияние, което е заплаха за съществуването и жизнените интереси на засегнатата организация.<sup>42</sup>

Други изследователи смятат, че кризата е непредсказуема, но не и неочаквана. Защото може да бъде определена като събитие, което е непредсказуемо и като основна заплаха, която може да има отрицателен ефект върху организацията, индустрията или заинтересованите страни, ако се работи неправилно.<sup>43</sup>

### **Етапи на кризата.**

Изследователи визират етапите на кризите от три до пет. Кризисният модел с пет етапа включва: (1) откриване, (2) превенция, (3) ограничаване, (4) възстановяване

---

<sup>38</sup> Johansen, W., and Frandsen, F. *Krisekommunikation: Når virksomhedens image og omdømme er truet*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur, 2007, p. 18. In: Frandsen, Finn and Winni Johansen. *Crisis Communication, Complexity, and the Cartoon Affair: A Case Study*. In: Coombs, W. Timothy and Sherry J. Holladay (eds.). *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Blackwell, 2010, p. 431.

<sup>39</sup> Пачева, Валерия. *Кризата под контрол*. София: М-8-М, 2009, с. 51.

<sup>40</sup> Вълков, Илия. *Комуникация на граждански движения*. София, ПР-Туризм Консулт, 2014, с. 224.

<sup>41</sup> Fearn-Banks, K. *Crisis communications: a casebook approach*. (4. ed.) New York: Routledge, 2011, p. 2.

<sup>42</sup> Пачева, Валерия. *Кризата под контрол*. София: М-8-М, 2009, с. 36.

<sup>43</sup> Цитат по Coombs, W.T. *Ongoing Crisis Communications: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1999. In: Walaski, Pamela. *Risk and crisis communications : methods and messages*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011, p. 8.

и (5) обучение. Тези етапи могат да се припокриват и една организация може да се намира в повече от един етап едновременно.<sup>44</sup>

Класически е моделът на Финк с четири кризисни етапа: (1) ранен етап на криза, (2) етап на остра криза, (3) етап на хронична криза, и (4) етап на разрешаване на кризата.<sup>45</sup>

Един от моделите с три етапа, визира кризата като процес, който се разгръща в: А) Фаза на избухването, Б) Фаза на нарастването; и В) Фаза на възстановяването на равновесието в системата.<sup>46</sup>

Триетапният модел е подходящ за изследване на казуси, при които се проучва вътрешната комуникация при кризи, защото може най-добре да се систематизира използвания подход за управление на кризи, разграничавайки предкризисния етап, кризисното събитие и посткризисен етап. Поетапният подход може да служи като един вид евристичен метод, който ни позволява да създадем предварителен преглед на случващото се. От фокусната точка на прекризисния етап (в който се извършва предотвратяване и подготовка) през самото кризисно събитие (при което текат действия за справяне с кризата и се дава насока за размисъл) и посткризисен етап (при който се извършва поуки и промени от изминалите действия).<sup>47</sup>

**Репутацията** се разглежда като продукт на съгласие, формирано у една или повече публики, в резултат на действията и поведението на дадена организация или конкретен индивид.<sup>48</sup> Компаниите могат да имат добра, лоша или никаква репутация, когато са неизвестни. Репутацията се отнася до такива характеристики, като: бързо обслужване, добро качество, грижовно отношение към клиентите, коректни връзки със снабдителите, солидни финансови постижения. Репутацията е многоспектърна и за различните публики има различни качествени измерения и определения. Репутацията, също така, е призната като ценен нематериален актив. Репутационните активи могат да привлекат клиенти, да генерират инвестиционен интерес, да подобрят

---

<sup>44</sup> Fearn-Banks, Kathleen. Crisis Communication. In: Eadie, William F. (editor). 21st century communication: a reference handbook. California: SAGE, 2009, p. 741.

<sup>45</sup> Цитат по Fink, Steven. Crisis Management: Planning for the Inevitable. New York: AMACOM, 1986, 20. In: Carroll, Archie B. and Ann K. Buchholtz. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management, 7th Edition. Mason, OH, USA.: Cengage Learning, 2008, p.215.

<sup>46</sup> Пачева, Валерия. Кризата под контрол. София: М-8-М, 2009, с. 52.

<sup>47</sup> Frandsen, Finn and Winni Johansen. The study of internal crisis communication towards an integrative framework. Corporate Communications: An International Journal, 2011, Vol. 16, No. 4, pp. 348.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13563281111186977>

<sup>48</sup> Бондигов, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011, с. 316.

финансовите резултати, да създадат конкурентно предимство. Така, че репутацията е жизненоважен търговски актив. Заплахите за репутацията трябва да се очакват, разбират и планират. Значителна част от финансовите ресурси е обвързана с нематериални активи – сред тях е и репутацията на марката, която заема важна част.<sup>49</sup>

В съвременните общества създаването на добра (или лоша) репутация следва логика, от която се извличат два елементарни типа репутация. Първо, действията на носителя на репутацията се измерват въз основа на цели, определени от функционалните системи на средата, в която се развиват организациите. Докато политиките придобиват репутация, когато се окажат ефективни във вземането на политически решения или във възможността да мобилизират голям брой избиратели.<sup>50</sup>

**Репутационни кризи.** Когато дадена организация не може да се справи продължително време с реалната криза, е налице репутационна криза, която разбираме и като липса на доверие от аудиторията към личностите и органите, които работят по кризисното разрешаване. Репутационните кризи могат да се предизвикват и при липса или укриване на информация за развитието или овладяването на реалната криза. Тогава е възможно в медиите да се появят слухове, невярни твърдения, които продуцират негативна обществена реакция спрямо засегнатата организация<sup>51</sup>.

Когато репутационните кризи засягат държава или водещи политици – може да се счита, че е увредена репутацията на съответната държава, тъй като са засегнати социалните ѝ функции и вътрешно-политическите дейности, понякога са нарушени и международните ѝ отношения. Неутрализирането на развиващата се пълномащабна криза може да бъде осъществено само от отговорните институции. Особено когато кризите са от типа реални кризи, които са предизвикани от човешка дейност при което е застрашен животът на хора, има значими материални загуби, човешки жертви и ранени. Тогава с овладяването на кризите са ангажирани извънредни за обществото сили и средства, повишена е обществената тревожност и внимание. Засегнатите държави и/или политици са активно отразени в медиите, които представят тяхната дейност, както и тази на ангажираните в овладяването на кризата институции.

---

<sup>49</sup> Чутуркова, Маргарита. Кризисен PR. София: Сиела, 2012, с. 209-210.

<sup>50</sup> Eisenegger, Mark. Reputation in politics. In: Kaid, Lynda Lee and Christina Holtz-Bacha. (Eds.). Encyclopedia of political communication. California: SAGE, 2008, pp. 712-713.

<sup>51</sup> Христов, Чавдар. Реални, медийно отразени и репутационни кризи. Измерване на кризи. В: Управление на репутационни кризи. Чавдар Христов ... [и др.]; Науч. ред. Чавдар Христов, Милена Цветкова. – София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017, с. 42.

Репутационни кризи с участието на политическата карикатура, могат да бъдат типологизирани като неразрешими кризи<sup>52</sup> - тъй като притежават такива основни характеристики: Възникват по всяко време, почти е невъзможна намеса заради социалното им естество (прояви на агресия и тероризъм), довеждат до необратими щети и сложни геополитически процеси, които значително надвишават предвидените загуби по време на предкризисния процес.

#### **Управление на комуникациите по време на кризата.**

Кризата е събитие, което възниква неочаквано, не може да бъде контролирано от организацията, но може да увреди репутацията ѝ и нейното по-нататъшно съществуване. В повечето случаи организацията е изправена пред някаква правна или морална вина за кризата. Така на заинтересованите страни и обществеността се полага отговор от страна на организацията за причините за кризата, за нейните мащаби и за действията, които се предприемат относно неутрализирането ѝ. Основната нишка в кризисната комуникация е, че организацията преживява неочаквана криза, на която е длъжна да отговори. Целта е спешно да се обясни на различните публики причините за ситуацията и да бъдат убедени, че са взети необходимите мерки за преодоляването на кризата, както и че ще бъде направено най-необходимото за успешното справяне и за минимизирането на жертвите и щетите.<sup>53</sup>

#### **Стратегии за защита.**

Комуникацията след криза може да се използва за указания с инструкции по справяне с последствията от кризата, както и за поправяне на репутацията и / или за предотвратяване на щетите на репутацията. Стратегиите за кризисен отговор също се използват за поправяне на репутацията, за намаляване на отрицателния ефект и за предотвратяване на негативни поведенчески намерения. Основните стратегии за реагиране на криза при теорията на ситуационната кризисна комуникация (Situational Crisis Communication Theory) формират три групи, които са основани на възприятията за поемането на отговорността за кризата: (1) отричане, (2) намаляване, и (3) възстановяване.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Чутуркова, Маргарита. Кризисен PR. София: Сиела, 2012, с. 278.

<sup>53</sup> Чутуркова, Маргарита. Кризисен PR. София: Сиела, 2012, с. 49.

<sup>54</sup> Coombs, W. Timothy. The Protective Powers of Crisis Response Strategies. In: Journal of Promotion Management, September 2006, Vol. 12, No. 3-4, pp. 256–257. DOI: 10.1300/J057v12n03\_13.



Теорията за възстановяване на имиджа има няколко варианта за справяне и поправяне на репутацията. Например дадена организация може да направи пълно извинение, приемайки че е виновна за конкретна ситуация. Възможно е, организацията напълно да отхвърли поставените обвинения. Или може да се опита да ги предефинира, твърдейки, че не е възнамерявала да извърши въпросната кризисна ситуация – този вариант е често използван, тъй като публиките често прощават на организациите, които са в затруднено положение. Наличен е вариант – дисоциация, когато организацията информира обществеността, че може да изглежда, че е виновна, но всъщност не е така. Този избор понякога задоволява обществеността, тъй като не е категоричен отказ, а и има още време до произнасянето на компетентните органи по въпросната криза.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Fearn-Banks, Kathleen. Crisis Communication. In: Eadie, William F. (editor). 21st century communication: a reference handbook. California: SAGE, 2009, p. 745.

## ГЛАВА ЧЕТВЪРТА. МЕТОДОЛОГИЯ.

В тази глава е изложена теоретичната основа и програмата на самото изследване, като: **А.)** Изложение на конкретните научни въпроси, които авторът си поставя, и които са засегнати и представени в УВОД-а; **Б.)** Хипотезите, които се подлагат на проверка в изследването; **В.)** Моделирането / Изграждането на модел, който в последствие ще репрезентира основните параметри на изследваните казуси по отношение на политическата карикатура като комуникационен инструмент за управление на репутационни кризи;

Методологията, която ще бъде селектирана да представи по-убедително и пълноценно изследователската теза е основана и зависима на и от ограничения относно избора от репутационни кризи, които са управлявани, предизвикани и/или създадени от политическата карикатура като комуникационен инструмент.

Основната цел на изследването е да осигури необходимата и достатъчна информация за обективното състояние на карикатурата като инструмент по отношение /въздействие и управление/ на конкретни репутационни кризи, за да може на тази основа да се извърши коректна оценка на комуникационния процес и в последствие да се формулират модел или варианти на модел.

### **Кейс Стъди.**

Основно средство за изследване е интензивно изучаване на отделен случай. Анализът на случаи е емпирично изследване, което изучава съвременен феномен в неговия реален контекст, когато границите на феномена и на контекста не са ясно очертани, което налага мобилизация на разнообразни емпирични ресурси.<sup>56</sup> Анализите на казуси помагат да се прогнозират проблемите, да се тестват предварително ефикасността на някои инструменти.

### **Анкетно проучване с експерти - карикатуристи.**

Разработена е анкетна карта за изследване на подходите на политически карикатуристи, с която се събира и систематизира първичната информация. Избягнати са въпроси за обективни факти като възраст, пол, степен на образование, тъй като авторът предполага кои респонденти ще изследва и се основава на тяхната

---

<sup>56</sup> Цитат по Yin, Robert K. Case Study Research: Design and Methods. London: Sage, 1989, p. 25. В: Пачева, Валерия. Кризата под контрол. София: М-8-М, 2009, с.166.

професионална реализация и богат личен опит. Преднамерено е оставено повече място за въпроси за субективни факти. По този начин се дава предимство на изследването на качествените характеристики на индикаторите като определена черта на случай или феномен; отношение и оценка към критерии, фактори и др. Въпросите са закрити, като е даден вариант за открит отговор във всеки въпрос. Данните са обработени с Майкрософт Ексел.

## ГЛАВА ПЕТА. КАЗУСИ. РЕЗУЛТАТИ.

**Извеждане на модел за въздействие на репутационна криза. Политическата карикатура като задвижващо събитие.**

При четири от казусите (№3 Юландс Постен, №4 Шарли Ебдо, №5 Чавдар Николов срещу Бойко Борисов; и № 7 Ню Йорк Таймс) политическата карикатура е първоизточник, който отключва събитията на кризисната ситуация, която се превръща в репутационна криза.

При три от казусите (№ 3, № 4, № 7) публикуваната карикатура е на етноконфесионална тематика. Чрез каналът – медия, карикатурата достига до целевата аудитория и до случайната аудитория (в разгледаните казуси това е засегнатото от карикатурите етноконфесионално малцинство, което препраща карикатурата към други влиятелни и не-целеви аудитории).

Въпреки шумът (недобро владее на език, проблеми в комуникацията и др.) и комуникационните бариери, възпрепятстващи предвиденото възприемане на съобщението (използването на различни символи и езици, други кризисни ситуации, наличния социално-политически дискурс и др.) малцинството декодира съобщението, оценява го като срамно, обидно и т.н. и го препраща към други не-целеви и случайни аудитории (представители на същия етнос и вероизповедание).

В следствие се получава обратна връзка, която е съставена основно от по-бурни реакции на карикатурата – съобщение. Вече случайната и не-целева аудитории са се превърнали в лобистки групи и групи за натиск, които се състоят основно от засегнатото етнорелигиозни общество, но могат да бъдат и правозащитници и журналисти от страната, от която произлиза медията–носител на карикатурата. Така се получава кризисна ситуация, на която, ако не се отговори в бърз срок, се превръща в реална криза. Не предприемането на навременни мерки, интересът на медиите и на обществеността, контекстовото напрежение за очаквани щети и затруднената комуникация реализират реалната криза в репутационна криза както за самата държава, така и за медията, която е отпечатала и/или е публикувала въпросните карикатури.

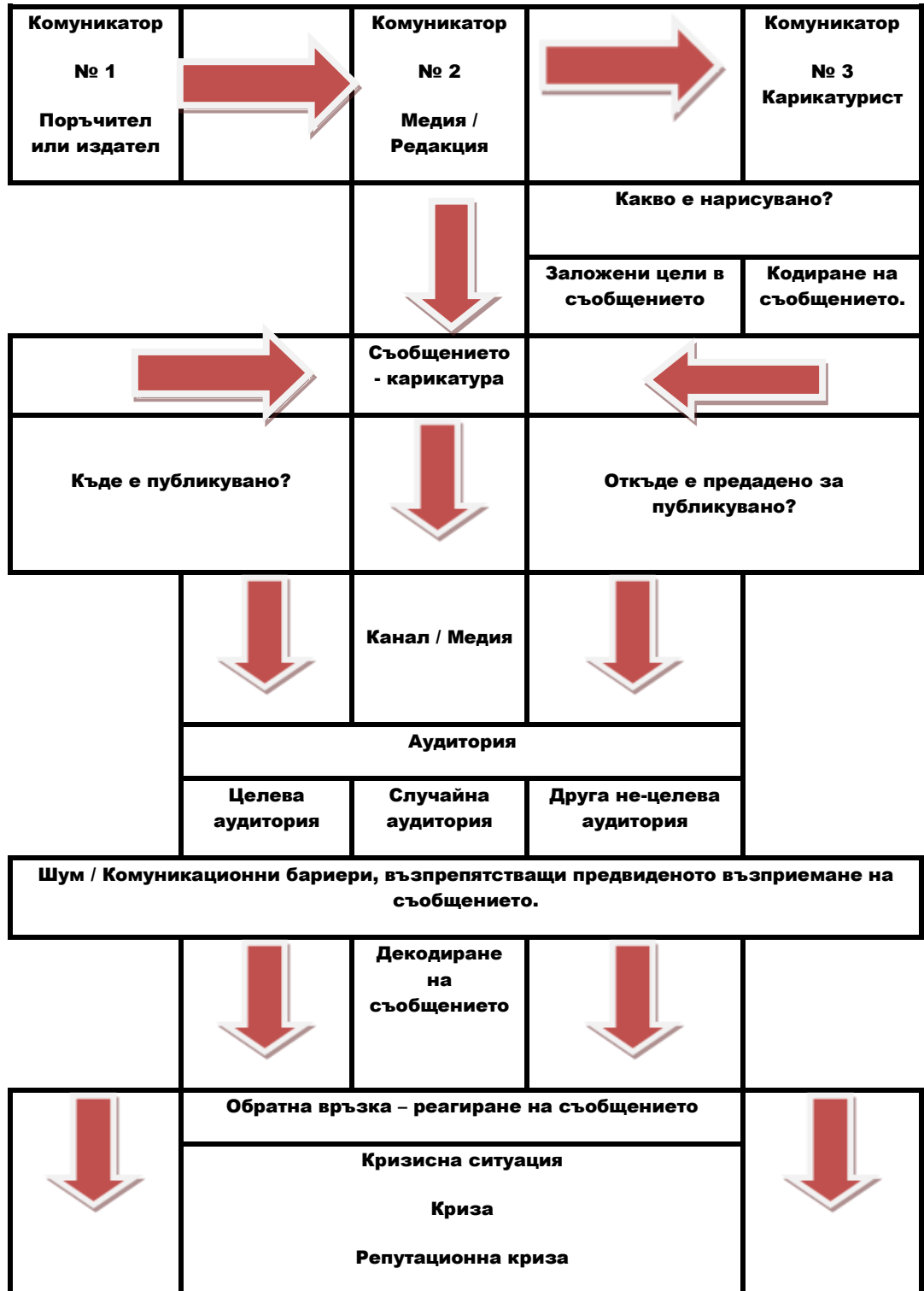


Схема 5.2. Модел за въздействие и управление на репутационна криза. Авторска разработка.

По този начин политическата карикатура е първоизточникът, който отключва събитията на кризисната ситуация, която се превръща в репутационна криза.

### Комуникационният процес карикатурист - аудитория.

От изследваните казуси могат да се изведат модели, по които се развива комуникацията с участието на политическата карикатура.

Казусите № 1 „Нийман рипъртс“; № 2 „Стратегии за убеждаване“; и № 6 „ЧЕЗ – ИНЕРКОМ“ целят да докажат многоцелевото използване на карикатурата като комуникационен инструмент. Именно от тях може да се извади моделът за визуализация, която да показва творческия и комуникационния процес, през който преминава политическата карикатура.

Независимо дали получава задача от редакцията или не получава, карикатуристът обмисля и селектира случващите се новини, събития, процеси и участниците в тях. Той е непрекъснато вмъкнат в протичащият политически дискурс в публичното пространство, който се произвежда от средствата за масова информация, от политическите партии, държавните лидери и от институционалните канали за информация.

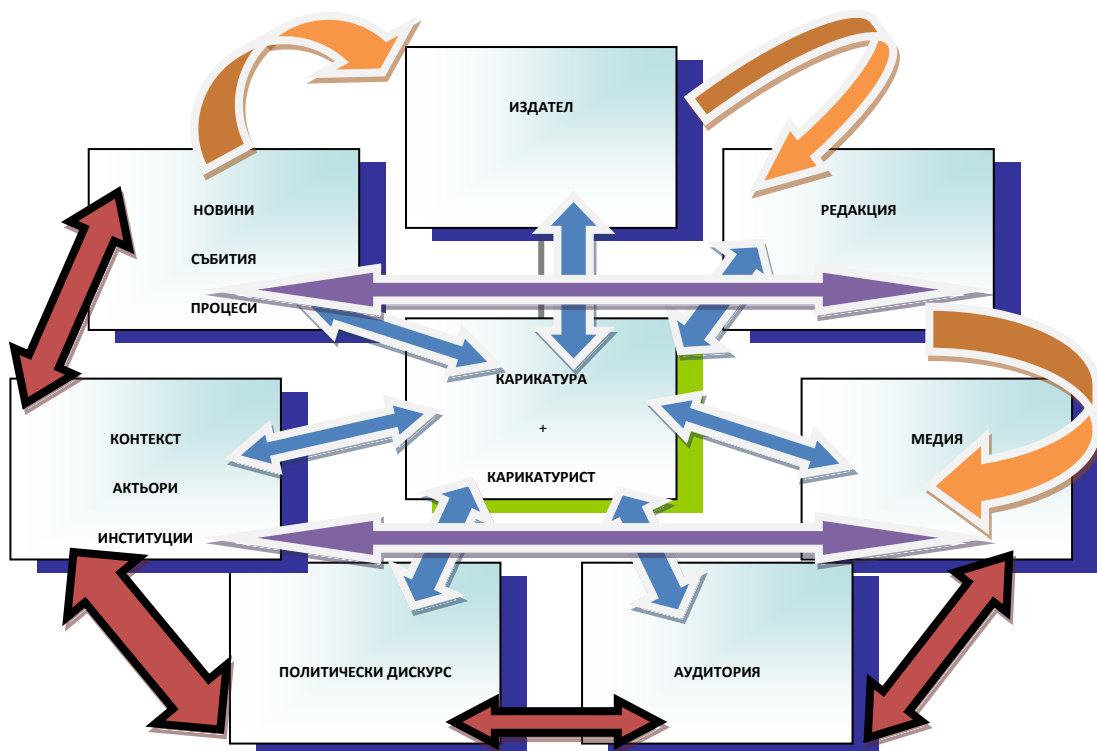


Схема 5.3. Взаимни влияния в процеса на карикатурата. Авторска разработка.

Следва проучване и обработка на най-идейните проекти. Те са (или е възможно да бъдат) представяни и одобрявани от редактори, редакцията и/или издателя. След

което следва избор и публикуване в съответния канал на медията. Така политическата карикатура влиза в обръщение в публичния политически дискурс. Тя влияе както на самата медия, така и на нейната аудитория, а е възможно и на изобразените в нея политически актьори (участници, политици, държавни лидери).

Карикатуристът се запознава с реакциите на аудиторията и медията (включително и на изобразения участник в карикатурата). След което творческият и продуцентски процеси се повтарят.

**Заключение на казусите.** Чрез карикатурата целевите групи по-лесно се информират и разбират заложените послания. От позиционирането на карикатурата зависи въздействащата сила на някои публикации. Карикатурата служи и като убеждаваща комуникация, която медиите използват в публичното пространство.

Политическата карикатура е първоизточник, отключващо събитието на кризисната ситуация – особено, когато се публикуват карикатури с религиозна насоченост – което прекрива определени граници, които засягат общочовешки ценности като свободата на словото и на изразяването, и обида на религиозните чувства.

Политическата карикатура е способна да предизвика репутационна криза, както и промени в политическия дискурс и медийното пространство. Тъй като е засегната репутацията на един вестник, но също така са наранени и чувствата на етническо малцинство, което има силен лобистки инструментариум.

## ГЛАВА ШЕСТА. Анкетни проучвания.

Целта на анкетното проучване е да установи:

- какви са творческите подходи на българските политически карикатуристи;
- какви са разбиранията за политическата карикатура на българските карикатуристи;
- какви са нагласите на българските карикатуристи към тяхното собствено участие в медийния процес.

Проучването се състои от шест анкетни изследвания с шест експерти – български карикатуристи. Анкетите са проведени в периода март – май 2020 г.

Работната хипотеза допуска, че подходите, разбиранията и нагласите на участниците в проучването към политическата карикатура са сатирични, опозиционно настроени и целят да повлияят на своите читатели в същата посока – сатирично-опозиционна.

На анкетна карта от 17 въпроса, формулирани като твърдения, изследваните лица изразят отношение като възможните отговори на въпросите са по петобална скала: Съвсем съгласен; Съгласен; Неутрален; Несъгласен; Съвсем несъгласен. Скалирането позволява да се направи преценка за степента на изказаните твърдения в нагласите на участниците.

При извеждането на резултатите от проучването, са отчетени позициите с най-високи резултати. Можем да открием няколко значими елемента от тези нагласи:

**А)** мнението на респондентите за разбирането какво е политическата карикатура; **Б)** мнението им за аудиторията; и **В)** мнението им за медията.

Анализирани са получените резултати, които представят творческите подходи, нагласите и отношенията към карикатурата, читателите и медиите на български карикатуристи – експерти в областта на политическата карикатура.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Този дисертационен труд очертава съвсем схематично най-важните аспекти от същността на карикатурата, обвързаността на медиите и политиката, същността на политическите комуникации и взаимовръзките им с политическата карикатура; политическата карикатура и взаимодействието ѝ с репутационните кризи. Дисертацията е от значение за развитието на разглежданата научна област, тъй като дава обобщена представа за основното във визираната визуално-комуникационна и кризисна проблематика. В нея са изведени няколко комуникационни модели; налични са и важни дефиниции на работните понятия. Също така са дефинирани и очертани техните характеристики и функционалности. Направен е анализ на ролята на карикатурите като визуални средства. Осъществено е дефиниране и изясняване на въздействието на политическата карикатура върху репутационните кризи. Академичното комуникационно изследване е обвързано с практическата изследователска дейност на политическата карикатура чрез интердисциплинарен подход.

**Целта на изследването** изяснява основния предмет на изследването – управлението като комуникационно взаимодействие. Може да се потвърди, че целта е изпълнена. Тъй като управлението е установено и изяснено като комуникационно взаимодействие при изследваните казуси. Политическата карикатура е използвана като комуникационен инструмент за управление в репутационни кризи като задвижващо събитие, същата може да отразява протичащите кризи на репутация, а и служи за визуализиране на сложни и редови социално-политически процеси.

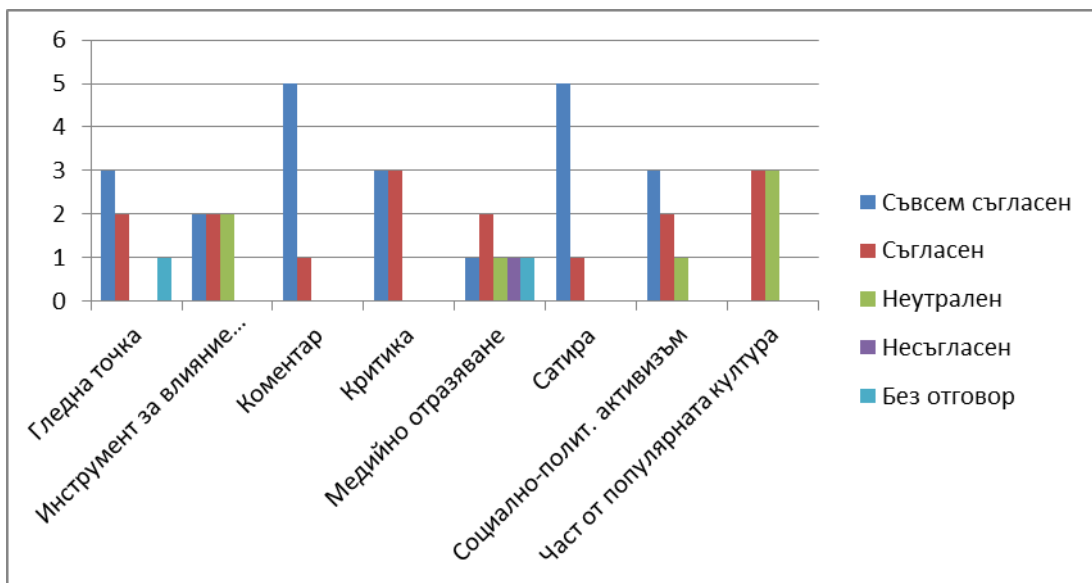
**Основната цел** на изследването е да се установят структурните взаимодействия и връзки в един комуникационен процес, осъществен между политическата карикатура като комуникационен инструмент и създаването, влиянието или управлението на дадена репутационна криза. Тази цел също е потвърдена и изпълнена, тъй като от изследваните случаи е изведен модел за въздействието на карикатурата върху репутационни кризи, който потвържда наличието на структурни взаимодействия и връзки между двата основни елемента на изследването.

Така формулираните основна цел и вторични цели завършат с разкриването на механизма за общуване, който бе представен като два разработени модела,

представящи политическата карикатура като комуникационен инструмент за управление/въздействие на репутационна криза (*Модел за въздействие и управление на репутационна криза*) и като модел на комуникационния процес карикатурист – аудитория (*Взаимни влияния в процеса на карикатурата*).

\* \* \*

Един **съпоставителен анализ** между резултатите на двете изследвания (казусите на репутационните кризи и осъщественото анкетно проучване с шест карикатуристи), доведе до някои резултати. Като например, че в част от подходите, разбиранията и нагласите на участниците (български карикатуристи) в проучването към политическата карикатура са сатирични, опозиционно настроени и целят да повлияят на своите читатели в същата посока. Експертите – карикатуристи разбират политическата карикатурата като сатира и коментар, следващите им отговори („Гледна точка“, „Критика“ и „Социално-политически активизъм“) я визират като актуално средство в журналистиката.



Диаграма № 1. „1./ КАКВО Е ПОЛИТИЧЕСКАТА КАРИКАТУРА?“ Резултати.

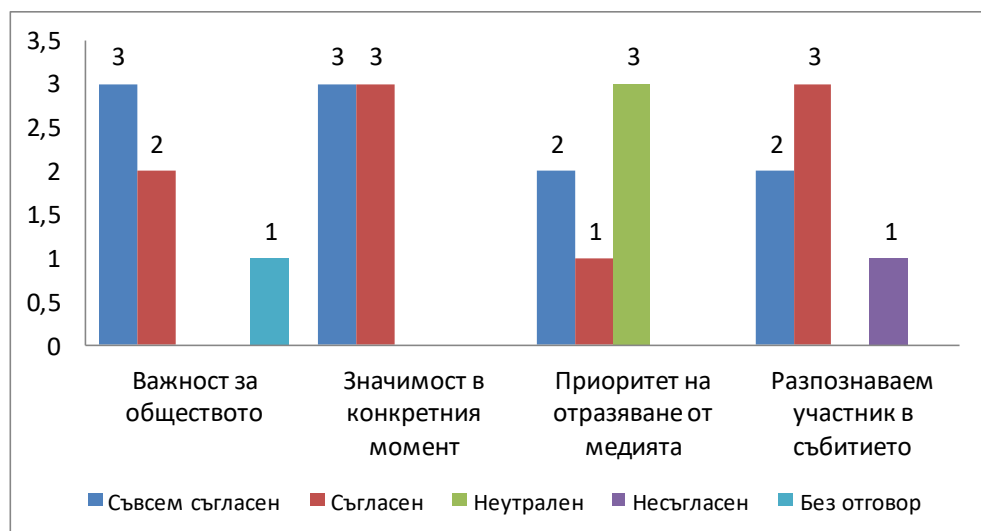
Тоест, ако погледнем резултатите на казусните проучвания (които представят кратка хронология за всяка фаза от репутационната криза, откъде са взети индикаторите за анализ като важни теми, отключващи събития и значими политически актьори) и последващо изграждане на корпуса на операционния модел) – ще видим, че сатиричната точка на политическата карикатура е основната, която влияе върху медийната аудитория. Друго по-важно е, че визията на

карикуристите да предложат своята „Гледна точка“ или „Критика“ на дадени събития води до „Социално-политически активизъм“, който може и да бъде с обратен знак на тяхната визия. Това от своя страна води до кризисни ситуации и до репутационни кризи.

Индикаторите „Идентификация на събитието: персонализиране, емоционалност“ и „Динамика на събитието: изненада, интензивност“ са важни фактори за създаването на политическа карикатура. Следващи по важност са факторите „Времеви фактори на събитието: актуалност, продължителност“ и „Близост на събитието: пространствена и географска“.

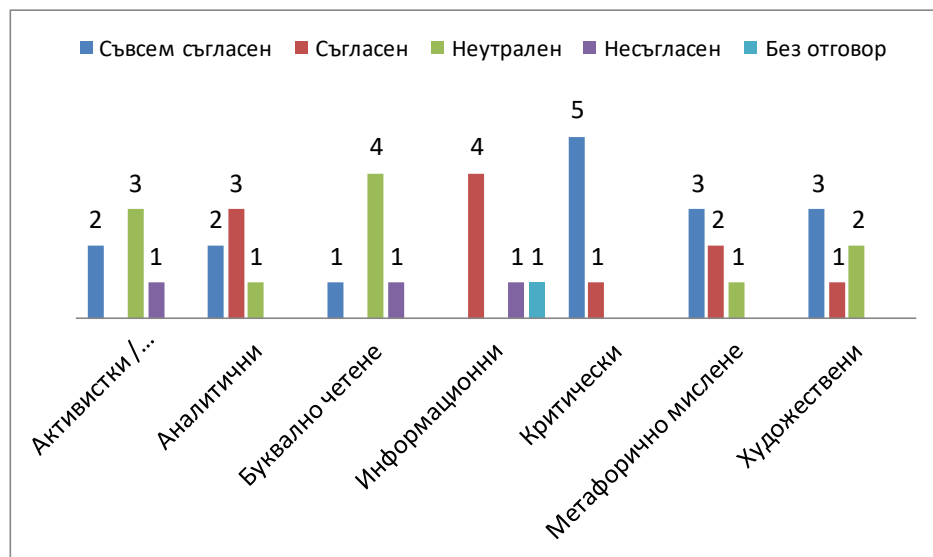
Тези резултати съпоставени с казусните изследвания се припокриват, тъй като получените репутационни кризи са факт, именно заради персонализирането и емоционалността на дадено събитие, което може и да изненадва чрез своята поява в карикатурата – и което води до силни реакции от засегнатата аудитория. Тоест от значение за продуцирането и публикуването на дадена карикатура е съответното събитие да е емоционално и лично, интензивно и да изненадва, да е актуално и близко на широката медийна аудитория. Но това са и предпоставки карикатурата да стане задвижващо събитие за кризисна ситуация.

Други значими критерии дадено събитие да бъде реализирано в политическа карикатура, са „Важност за обществото“ и „Значимост в конкретния момент“. Тези критерии са важни от позицията на медията, но и поставят ударение върху състоянието на някои обществени процеси, които имат отношение върху дадена кризисна ситуация.



Диаграма № 3. „3./ НА КАКВИ КРИТЕРИИ ТРЯБВА ДА ОТГОВАРЯ ОПРЕДЕЛЕНО СЪБИТИЕ ЗА ДА БЪДЕ ПРЕДСТАВЕНО В ПОЛИТИЧЕСКА КАРИКАТУРА?“ Резултати.

Авторите на карикатури са съвсем съгласни с твърденията, че „Създаване на основно послание“ и „Представянето на конкретната ситуация“, представляват тяхните приоритети, когато работят по политическа карикатура. Респондентите показват, че при създаването на политическа карикатура залагат на индикатора „Критически“, следван от „Художествени“ и „Метафорично мислене“, така при разчитането на карикатурата трябва да се активира гражданска позиция, която да бъде съпроводена с художествена естетика и мислене извън шаблона.



Диаграма № 5. „5. НА КОИ КАЧЕСТВА СЕ ЗАЛАГА ПРИ СЪЗДАВАНЕТО НА ДАДЕНА ПОЛИТИЧЕСКА КАРИКАТУРА?“ Резултати.

Тези артистични приоритети обаче засягат съвсем други страни на мисленето на определена част от медийната аудитория – тази, която е случайна и не е предвидено да има достъп до политическата карикатура. Тоест не е предвидено да види карикатурата, без да участва в конкретния политически дискурс и обществен контекст, и без да е запозната с медийната политика и съответен медиен дискурс. Така, основното послание и представянето на конкретна ситуация в карикатурата губят от своята вложена стойност. Същото се получава със заложените индикатори (критически и метафорично мислене), тъй като за случайната аудитория е важно представянето в конкретната ситуацията на техен познат символ или политик, който

разчитат чрез художествения индикатор и разглеждат като репрезентативен образ, който не бива да бъде поставян в подобна сатирична медийна светлина.

### **ХИПОТЕЗА**

Въз основа на направените проучвания и получените резултати може да потвърдим, че изследователската хипотеза в настоящата разработка има следната визия: **политическата карикатура като комуникационен инструмент е възможно да управлява / въздейства върху репутационна криза чрез предположението възможно е при определени условия.** Следователно се отхвърлят първите две работни хипотези на изследването: **А.) да, възможно е; Б.) не е възможно;**

Определените условия са: публикуваната политическа карикатура да засяга чувствата на етноконфесионално малцинство или групи за натиск в дадена държава като представя по определен начин религиозен символ или действията на известен политик, който е свързан със засегнатото малцинство или с групите за натиск, които предприемат протестни и други действия (дипломатически стъпки, бойкот, терористични действия и др.) за да се стигне до репутационна криза на конкретна държава, политики и/или медия.

Разбира се, че не всяка карикатурата на религиозна тема предизвиква или би предизвикала подобни действия. Важен е и контекстът в публичното пространство, осъществяваният политически дискурс както и разчитането / декодирането на съответната политическа карикатура, за да се стигне до репутационна криза, която да е причинена от публикуваната карикатура.

\* \* \*

**Бъдещи изследвания: Политическата карикатура като инструмент за измерване на критика в медиите.**

Авторът възнамерява да развие система за измерването на критика **спрямо представената в политическата карикатура двойка власт – опозиция**, която се осъществява в публично-медийното пространство и се базира върху четири индикатора от примерен системен модел. При тази методика, индикаторите на най-често срещаните и/или представените политически актьори и институции и отношението (положително, неутрално, отрицателно) към тях от страна на медията, публикуваща политическата карикатура ще бъдат съпоставени спрямо по-слабо представените. Честота на представяне за даден период на изследване ще бъде

графично изобразена и ще покаже процентното съотношение на медийното отношение и критика спрямо диадата власт – опозиция.

\* \* \*

Заклучителната част изясни поставените изследователски въпроси, очерта някои получени ограничения и изтъкна някои тенденции за бъдещи дискусии. Заклучението представи аргументи, че политическите карикатури изпълняват съществена роля в управлението на някои репутационни кризи, като техния визуален коментар понякога предизвиква отключващото кризисно събитие.

Тъй като политическите карикатури са част от инструментариума на медиите и част от тактическите средства на изданията, чрез които се влияе на аудиторията и на обектите на социално-политическа критика. А репутационните кризи засягат политическите субекти посредством използването на политическа карикатура като комуникационен инструмент.

\* \* \*

## **ПРИНОСИ**

### **1./ Обществена потребност от изследването.**

Запълнена е необходимост от академично представяне за полезността на карикатурата поради повишената заинтересованост спрямо нея като социален и комуникационен инструмент за политика от всякакъв тип (изследователски, политически, образователно–обучителен, ентертейнмънт).

### **2./ Теоретичната значимост.**

2а./ Състои в цялостният анализ на политическата карикатура и политическата комуникация като основни елементи от публичното пространство и в контекста на комуникационната наука и в частност на репутационните кризи.

2б./ Комплексното разглеждане на теоретичните идеи за комуникационни линии между политиката, обществото, медиите, кризите на репутацията и политическата карикатура.

2в./ Резултатите, получени в хода на изследването на разгледаните кризисни ситуации очертават начини за по-нататъшно развитие във връзка с възникването на нови комуникативни реалности.

2г./ Теоретичното значение на това изследване се състои в това, че получените резултати ще допълнят теоретичните знания за ролята на политическата карикатура в контекста на съвременните медиатизирани политически отношения и в процесите на създаване и използване на визуално съдържание за критика, коментар и сатира.

2д./ Карикатурата е разгледана от три позиции:

- Културно-историческа;
- Комуникационна (като съобщение и като част от комуникационния процес);
- Политическа (като инструмент на политическа комуникация).

### **3./ Практическото значение.**

3а./ Резултатите от изследването могат да бъдат използвани за разработване на проекти, насочени към подобряване на възприемането на политическата карикатура, както и за минимизиране на възможните негативни ефекти от нейната употреба в медийното пространство за политическа комуникация.

3б./ Начало на разглеждането на политическата карикатура като комуникационен инструмент за управление на репутационни кризи. Поне авторът не е успял да установи друг изследовател да е разработвал или развивал това научно поле.

3в./ В изследването е събрано и значително количество фактически и теоретичен материал, който може да бъде използван в учебния процес при разработване и четене на основни и специални курсове относно политическата карикатура и свързаните с нейната употреба репутационни кризи.

3г./ Самостоятелно проведено изследване на нагласи и възприятия на карикатуристите, което предлага фактология и социологически данни, подкрепящи хипотезата и основните виждания.

3д./ Дисертационният труд не дава решение на някакъв проблем, по-скоро той дава разбиране, гледни точки и представя един комуникационен модел, предопределен от анализ на няколко научни търсения / казуси, в който политическата карикатура участва като инструмент за управление на репутационни кризи.

#### **4./ Практическа насоченост на изследването.**

Единният изследователски инструментариум, изграден на основа традиционния комуникационен модел, е предпоставка за появата на изграждането на комуникационни модели, които обясняват различни активности, свързани с политическата карикатура:

##### **4а./ Извеждане на Модел за въздействие и управление на репутационна криза.**

Този модел е формулиран достатъчно ясно и дава обяснение на досега неизяснен елемент в част от кризите на репутацията, породени от политическа карикатура. Моделът е и основна част от критичен анализ на репутационните кризи от незабелязания досега ракурс на политическата карикатура.

##### **4б./ Модел на взаимните влияния в творческия и комуникационен процес на карикатурата.**

##### **4в./ Извеждане на Табличен модел за анализ на политическа карикатура.**

##### **4г./ Изработване на образователна програма за примерен курс: Политическата Карикатура като комуникационен инструмент за управление на репутационни кризи.**

Настоящата разработка може да бъде използвана като основа за примерен курс, който би включвал:

- Кратка история на карикатурата; известни нейни представители; развитие по периоди и по страни; представяне на българската карикатура по исторически периоди и нейните най-отличителни представители;
- Запознаване с най-отличителните случаи на кризи, които са предизвикани от политическата карикатура, съответното развитие на тези казуси и пост-кризисните им решения.

**4г./ Прагматичният ефект** като приложимост на резултатите от дисертационния труд е в неговата практическа значимост. Потвърдената хипотеза и изграденият модел на комуникация биха донесли надеждни аргументи за усъвършенстване на политиката на карикатуристи, редактори, издатели, както и изграждане на стратегии в публичните комуникации на публичните актьори / политически субекти и комуникационни мениджъри.



### **Авторски научни публикации**

(1.) Георгиев, Боян. Карикатурата в списание като комуникационен инструмент. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.08.2017.

<<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/karikaturata-v-spisanie-kato-komunikatsionen-instrument/>> (14.07.2020).

(2.) Георгиев, Боян. Въздействието на политическата карикатура върху глобални репутационни кризи, 155 – 182. В: Христов, Чавдар и Милена Цветкова. Управление на репутационни кризи. Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017.

(3.) Георгиев, Боян. Репутационна криза на държавните институции в сектора за сигурност в България – Бежанската криза като отключващо събитие, с. 229 – 258. В: Христов, Чавдар и Милена Цветкова. Управление на репутационни кризи. Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017.

(4.) Георгиев, Боян. ВЪЗМОЖНОСТИ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА КАРИКАТУРА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА В. „168 ЧАСА“, В. „ПРАС-ПРЕС“, В. „СТЪРШЕЛ“, ТВ ПРЕДАВАНЕ „ШОУТО НА СЛАВИ“, с. 261 – 297. В: Христов, Чавдар и Милена Цветкова. Управление на масовите възприятия. Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2019. (Под печат)

(5.) Георгиев, Боян. БИПОЛЯРНА ДОМИНАЦИЯ НА ЕМОЦИОНАЛНИТЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИ НАГЛАСИ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА СП. „ГЕОПОЛИТИКА“, с. 323 – 355. В: Христов, Чавдар и Милена Цветкова. Управление на масовите възприятия. Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2019. (Под печат)

### **БИБЛИОГРАФИЯ НА АВТОРЕФЕРАТА.**

- Атанасов, Пламен. Репутационните кризи онлайн. София : Авангард Прима, 2018.
- Василик, М. А. Основы теории коммуникации. Москва: Гардарики, 2003.
- Генова, Дафина. Пъхнете щепсела на хладилника в контакта на радиото или за пропастта между делегирана и същинска реалност. В: Генова, Дафина и Станой Станоев (Съст.). Хуморът: прочити, практики, техники. София: Акад. изд. Проф. Марин Дринов, 2013.
- Илиев, Красимир. Българската карикатурата между 9 септември 1944 г. и Априлския пленум 1956 г. В: Петров, Пл. В. и Рамона Димова, Красимир Илиев и др. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Водна кула / Лист, 2018, с. 135 - 181.
- Илиев, Красимир. Карикатурата от края на Първата световна война до 9 септември 1944 г. В: Петров, Пл. В. и Рамона Димова, Красимир Илиев и др. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Водна кула / Лист, 2018, с. 73-134.
- Константинова, Здравка. Българската журналистика (1842 – 1944). Актуални ресурси. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2015.
- Москин, Дмитрий. Н. Краткая Энциклопедия Карикатуры. Петрозаводск: Издательский Дом ПетроПресс, 2000.
- Палашев, Николай. Да създаваш реалности. София: изд. За буквите- О писменехъ, 2007.
- Петев, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-Издат, 2009.
- Петров, Пл. В. и Рамона Димова, Красимир Илиев и др. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Водна кула / Лист, 2018.
- Петров, Пл. В. и Рамона Димова. Българската карикатура (1878–1918). В: Петров, Пл. В. и Рамона Димова, Красимир Илиев и др. Българската карикатура от Освобождението до днес. София: Водна кула / Лист, 2018, с. 7 – 71.
- Рус-Мол, Щефан и Иво Инджев. Въведение в журналистиката. София, Изток-Запад, 2012.
- Тодоров, Антоний. Елементи на политиката. Трактат върху политическото. София: НБУ, 2012.
- Христов, Христо. Свинската опашка не от вчера, а цензура още при Живков. 14.04.2016. [cited 07.10.2019]. Available from: <https://desebg.com/2011-01-16-11-42-13/2720-2016-04-14-10-24-04>
- Христов, Чавдар. Войната на идеите - стратегии, идеи, пропаганда. София : Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.
- Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.
- Христов, Чавдар... [и др.]. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. Чавдар Христов, Милена Цветкова. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017.
- Benoit, William L. and Andrew A. Klyukovski, John P. McHale, David Airne. A Fantasy Theme Analysis of Political Cartoons on the Clinton-Lewinsky-Starr Affair. *Critical Studies in Media Communication*, December 2001, Vol. 18, No. 4, pp.377-394. DOI: 10.1080/07393180128097
- Bounegru, Liliana and Charles Forceville. Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis. *Visual Communication*, 2011, Vol. 10p No. 2, pp. 209-229. DOI 10.1177/1470357211398446
- Burke, Peter. *Eyewitnessing: the uses of images as historical evidence*. London: Reaktion Books, 2001.
- Connors, Joan L. Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign Political Cartoons and Popular Culture References. In: *American Behavioral Scientist*, November 2005, Vol. 49, No. 3, pp. 479 - 487. DOI 10.1177/0002764205280920.

- Coombs, W. Timothy and Sherry J. Holladay (eds.). *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Blackwell, 2010.
- Coombs, W. Timothy. Parameters for Crisis Communication, In: Coombs, W. Timothy and Sherry J. Holladay (eds.). *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Blackwell, 2010, pp. 17 – 53.
- DeSousa, M. A. and Medhurst, M. J. Political Cartoons and American Culture: Significant Symbols of Campaign 1980. In: *Studies in Visual Communication*, 1982, Vol. 8, No. 1, pp. 84-97. [cited 07.10.2019]. Available from: <https://repository.upenn.edu/svc/vol8/issi/9>
- Edwards, Janis L. Running in the Shadows in Campaign 2000: Candidate Metaphors in Editorial Cartoons. In: *The American Behavioral Scientist*, 2001, Vol. 44, No. 12, pp. 2140–2151. <https://doi.org/10.1177/00027640121958249>
- Edwards, J., and L. Ware. Representing the public in campaign media : a political cartoon perspective. In: *American Behavioral Scientist*, 2005, Vol. 49, No. 3, pp. 466-478. DOI:10.1177/0002764205279416.
- El Refaie, Elisabeth. Multiliteracies: how readers interpret political cartoons. In: *Visual Communication*, 2009, Vol. 8, No. 2, pp. 181–205. DOI 10.1177/1470357209102113.
- Fearn-Banks, Kathleen. Crisis Communication. In: Eadie, William F. (editor). *21st century communication: a reference handbook*. California: SAGE, 2009, pp. 741- 748.
- Fink, Steven. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: AMACOM, 1986.
- Frandsen, Finn and Winni Johansen. The study of internal crisis communication towards an integrative framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 2011, Vol. 16, No. 4, pp. 347 – 361. <http://dx.doi.org/10.1108/1356328111186977>
- Frandsen, Finn and Winni Johansen. Crisis Communication, Complexity, and the Cartoon Affair: A Case Study. In: Coombs, W. Timothy and Sherry J. Holladay (eds.). *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Blackwell, 2010, pp. 425 – 448.
- Justl, Karen. Caricature: The Distorted Mirror, p. 9, 14.08.2018, [cited 07.10.2019]. Available from: [www.artengine.ca/kajustl/caricature.pdf](http://www.artengine.ca/kajustl/caricature.pdf)
- Leon, Lucien. The animated moving image as political cartoon. In: *Comedy Studies*, 2018, Vol. 9, Issue 1, pp. 94-113. DOI /10.1080/2040610X.2018.1428424.
- Meglin, Nick. Foreword by Nick Meglin. In: Tom Richmond (2011) *The Mad Art of Caricature!: A Serious Guide to Drawing Funny Faces*. 1st edition. US: Deadline Demon Publishing, pp. x-xiv.
- Melvin D. Slater. Editorial Cartoons and Stereotypes of Politicians. In: Dente Ross, Susan and Paul Martin Lester (Eds.). *Images that injure : pictorial stereotypes in the media*. 3rd ed. Westport, CT: Praeger, 2011.
- Morris, R. Behind the Jester's Mask: Canadian Editorial Cartoons about Dominant and Minority Groups 1960-1979. Toronto: University of Toronto Press, 1989, p. 37. DOI: <https://doi.org/10.3138/9781487578534>
- Morris, R. Visual rhetoric in political cartoons: A structuralist approach. *Metaphor and Symbolic Activity*, 1993, Vol. 8, No. 3, pp. 195-210. [https://doi.org/10.1207/s15327868mso803\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327868mso803_5)
- Rhodes, Gillian. *Superportraits. Caricatures and Recognition*. UK: Taylor & Francis e-Library, 2005.
- Slater, Melvin D. Editorial Cartoons and Stereotypes of Politicians. In: Dente Ross, Susan and Paul Martin Lester (Eds.). *Images that injure : pictorial stereotypes in the media*. 3rd ed. Westport, CT: Praeger, 2011, p. 410–420.
- Steuter, Erin and Deborah Wills. Drawing Dehumanization: Exterminating the Enemy in Editorial Cartoons, In: Dente Ross, Susan and Paul Martin Lester (Eds.). *Images that injure : pictorial stereotypes in the media*. 3rd ed. California: Praeger, 2011, pp. 322 - 336

- Streicher, Lawrence H. On a Theory of Political Caricature. *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 9, Issue 4, July 1967, pp. 427-445. DOI: <https://doi.org/10.1017/S001041750000462X>
- Townsend, Keith and Paula McDonald, Lin Esders. How political, satirical cartoons illustrated Australia's WorkChoices debate. In: *Australian Review of Public Affairs*, August 2008, Vol. 9, No. 1, pp. 1-26.
- Walaski, Pamela. *Risk and crisis communications : methods and messages*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- Walker, Rhonda. Political cartoons now you see them. *Canadian Parliamentary Review* Summer, 2003, Vol. 26, No. 1, pp. 16-21. [cited 07.10.2019]. Available from: <https://commentary.canlii.org/w/canlii/2003CanLIIDocs266-en#!fragment//BQCwhgziBcwMYgK4DsDWszIQewE4BUBTADwBdoByCgSgBpltTCIBFRQ3ATootokLC4EbDtyp8BQkAGU8pAELcASgFEAMioBqAQQByAYRW1SYAEbRS2ONWpA>