

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ, ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И РЕКЛАМА“

Пламена Динкова Папазова

Изграждане на политически имидж в България: перцепции и влияние в публичната комуникация

АВТОРЕФЕРАТ

на

дисертационен труд

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“
професионално направление

3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Медии и комуникации — Психология на комуникацията)

Научен ръководител:
доц. д-р Дияна Петкова

София, 2023



СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	4
- Актуалност и значение на темата.....	4
- Период на изследването.....	5
- Обект и методология на изследването.....	7
- Теза на изследването.....	8
- Цели и задачи на изследването.....	10
ПЪРВА ГЛАВА: Политически имидж, percepция и влияние: анализ на теории в контекста на публичната комуникация.....	12
1.1. Комуникационният процес и неговите елементи в комуникационния модел.....	12
1.2. Публична комуникация и връзки с обществеността - същност, роля и технологии за осъществяването им.....	14
1.3. Фактори, влияещи на ефективността на връзките с обществеността:	17
- Публика	17
- Percepция.....	20
1.4. Политическото влияние.....	22
1.5. Политическият имидж в контекста на публичните комуникации.....	24
ВТОРА ГЛАВА: Съвременната политика и ролята на социалните медии за формиране на percepции на политическия образ.....	28
2.1. Интернет и политиката.....	28
2.2. Силата на социалните медии.....	30
2.3. Социалните медии и политиката.....	32
2.4. Memes.....	35
2.5. Фалшиви новини.....	36
2.6. Взаимодействието между социалните медии, гражданската активност и политиката: анализ на предходни изследвания.....	38
2.7. Дигитална епоха на прозрачност.....	40
2.8. Активността на политическите лидери в социалната мрежа Facebook: анализ на 2021 година (собствено изследване).....	41
ТРЕТА ГЛАВА: Политическият образ в България: анализ на психо-социалните нагласи и доверието към политиките (изследвания през 2021 г.).....	48
3.1. Психо-социални нагласи за българския политик през 2021 година: собствено изследване.....	49
3.2. Percepция на политически имидж в контекста на изборите в България през 2021 година: собствено изследване.....	51
3.3. Доверието към политическия образ в България през 2021 година: собствено изследване.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	60



ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	60
БИБЛИОГРАФИЯ.....	61



УВОД

Представеният дисертационен труд е в обем 255 страници. Съставен е от увод, три глави, заключение, библиография и 10 страници приложения. Трудът представя резултатите от четири авторски изследвания, използващи методи на наблюдение и три анкетни допитвания. В труда са поместени общо 137 фигури. В библиографската справка са посочени общо 206 заглавия, 41 от които са от онлайн източници.

Актуалност и значение на темата

Темата на дисертационният труд е вдъхновена от динамичното развитие и промените в методите, използвани при изграждането на положителен политически имидж. Поставен е акцент върху важноста на перцепцията на избирателя, като важен фактор за изграждането на политически имидж.

Въпреки че България е демократична страна, демокрацията е все още в процес на развитие, като политическата култура е неустойчива и променлива. В съвременния политически контекст в България, изграждането на политически имидж е от съществено значение за политическата комуникация. В условията на демокрация, където властта произлиза от гласа на гражданите, изграждането на успешен политически имидж може да има решаващо значение за изборни резултати.

През периода на работата ми като докторант (2020-2023 г.), България се намира в етап на социално-политически нестабилност, който е допълнен от пандемията от COVID-19. Това създава нови предизвикателства за политическите лидери и техните екипи, в процеса на изграждане на политически имидж. Социалните мрежи, които доскоро са били незаменима платформа за комуникация, стават още по-важни в условията на социална дистанция и ограничения в контактите между хората. В същото време, политическата ситуация в България през последните години е белязана от масови протести и сериозни предизвикателства в различни сфери на обществото - от здравеопазването и образованието до икономиката и увеличаващата се политическа нестабилност. Някои от тези събития включват масовите протести през лятото на 2020 година, протести срещу правителството на ГЕРБ, контрапротести, насилие и арести, както и последвалите извънредни избори през 2021, 2022 и 2023 година. Тези събития



имат голямо влияние върху обществената перцепция за политическите лидери, както и върху начина, по който те се опитват да се представят пред избирателите. Това означава, че изграждането на успешен политически имидж не е достатъчно да се фокусира само върху комуникацията с избирателите, но също така изисква умение за справяне с предизвикателствата, свързани с множеството разнообразни групи, които участват в политическия процес.

Темата за създаването на ефективен политически имидж, в този контекст, е особено актуална и важна за разбиране на динамиката на политическата сцена в България, и е от решаващо значение за успеха на политическите лидери и за стабилността на държавата. В този смисъл, изследванията в областта на политическия имидж имат ключово значение за разбирането на този процес и за развитието на ефективни стратегии за изграждането на политически имиджи.

Въпреки значимостта на политическия имидж, изследванията в тази област, в България, са ограничени и несистематизирани. Това показва необходимостта от допълнителни и конкретни научни изследвания, които да допринесат за по-добро разбиране на този процес и да помогнат за изграждането на ефективни стратегии за създаване на успешен политически имидж в България.

Преведените от мен изследвания могат да бъдат от полза за политически лидери, кандидати за избори, експерти по маркетинг, медии и граждани, които са заинтересовани от политическия процес и от въздействието на политическия имидж върху обществото, както и на академичната среда, като основа за бъдещи научни трудове, които да проследят развитието на темата през годините.

Период на изследването

Тази дисертация е насочена към изследване на изграждането на политически имидж и ролята на перцепцията, като се фокусира главно върху 2021 година. Въпреки това, за да се осигури по-детайлен и широк обхват на анализа, текстът предоставя и подкрепяща информация за конкретни казуси, термини и ситуации извън разглежданата година. При избора на 2021 като главна фокусна точка, се има предвид динамичните промени на политическата сцена през тази година. Политическа нестабилност и гражданско



недоволство, съчетани с невъзможността за обединяване около идеи и създаване на трайно правителство, доведоха до провеждането на принудителни парламентарни избори общо три пъти през годината, съпроводжани от предизборни кампании. Тези условия създават благоприятни възможности за анализ на политическите инструменти за изграждане на положителен имидж. Темата за политиката беше доминираща и присъстваше в ежедневието на хората, което предоставя благоприятни условия за детайлен анализ на перцепцията на публиката за политическия имидж.

Пандемията от COVID-19 не само промени начина на живот и работа на милиони хора по света, но и оказва голямо въздействие върху политическата сцена, включително и в България. Ограниченията и мерките за социално дистанциране през 2020, 2021 и 2022 г. направиха личните срещи и масовите мероприятия невъзможни, което доведе до рязко намаляване на възможностите за традиционните форми на политическа комуникация. В този контекст, политиците бяха принудени да потърсят алтернативни начини за комуникация и изграждане на политически имидж. Въпреки трудностите, социалните медии, особено Facebook, се превърнаха в най-ефективните канали за политическа комуникация и мобилизация на поддръжници. Все повече политици започнаха да увеличават присъствието си в онлайн пространството, като използват социалните мрежи като основна платформа за комуникация с избирателите. Традиционните маркетингови похвати за изграждане на политически имидж, като пресконференции, прессъобщения и интервюта прогресивно преминаха в онлайн пространството, а въпросите на журналистите бяха до голяма степен заменени с коментари на потребителите в социалните медии. В контекста на променената комуникационна среда, бързата адаптация към новите тенденции създаде благоприятни условия за политиците, които се оказаха по-приспособими и успяха да развият своите аудитории, превръщайки се в лидери на мнение. Тези промени в политическата комуникация в България през 2021 година откриват интересни перспективи за анализ на начина, по който водещите политици използват Facebook за изграждане на по-добър имидж и укрепване на своите позиции в предизборните кампании.



Обект и методология на изследването

Обектът на дисертационния труд е анализ на перцепциите и психо-социалните нагласи на българските граждани към политиката и политиците, в контекста на изборите през 2021 година, както и изграждането на политически имидж в контекста на дигиталната комуникация и ролята на социалните медии в този процес. Дисертацията се състои от три глави.

Първата глава е посветена на изследване на основните понятия, свързани с политическия имидж и комуникацията, като се разглеждат комуникационен процес, публичната комуникация и връзките с обществеността, ролята на публиката и перцепция, изграждането на политически имидж и влияние. Изясняването на терминологията е важно, тъй като научните термини и дефиниции често са от решаващо значение за разбирането на изследваната тема и тяхното ясно дефиниране ще предотврати евентуални грешки в тълкуването на информацията в следващите глави.

Втора глава разглежда ролята на социалните медии в изграждането на политически имидж, връзката между Интернет и политиката, на социалните медии и политиката, на мемовите и политиката. Заложена е тезата, че социалните медии изискват политика на прозрачност от политиците. В главата се включени предходни изследвания на темата за връзката между Интернет, социалните медии и политиката. В главата е поместено и собствено изследване, представящо детайлен анализ на профилите във Facebook на трима влиятелни политици в България през 2021 година - Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков. Изследването е първото, от общо четири авторски проучвания, включени в разработката. Методът на изследването е наблюдение на профилите на лидерите на партиите победители на парламентарни избори през 2021 година - ГЕРБ-СДС (Бойко Борисов), ПП Има такъв народ (Слави Трифонов) и Продължаваме Промяната (Кирил Петков).

Трета глава на дисертацията включва други три собствени проучвания, които представят резултатите от изследвания на различни аспекти на политическия имидж и перцепцията на публиката за него, в контекста на изборите в България през 2021 година. Тези три изследвания използват като метод анкетни допитвания и анализ на резултатите от тях.



Първото проучване, включено в тази глава, има за цел да изследва психо-социалните нагласи към българския политик и да определи възможните фактори, които влияят върху неговия имидж, според мнението на респондентите. Анкетата се фокусира върху различни характеристики на политиците, етническа принадлежност пол, семейно положение, възраст, религия, сексуална ориентация и други, и анализира дали те имат значимо влияние върху възприятието на политическия имидж от страна на обществото. Второто проучване включва въпроси за интереса към политиката, предизборните кампании, източниците на информация, възприятието за достоверност на информацията, ползването на социалните медии за следване и контакт с политици, начина на получаване на информация и други фактори, които влияят върху перцепцията на политическия образ.

Третото изследване е на тема „Доверието към политическия образ“ и разглежда дали респондентите определят себе си като доверчиви хора по принцип; вярват ли на хората, които се занимават с политика; считат ли, че честните хора трябва да се занимават с политика; считат ли, че честните хора се занимават с политика; дали биха променили възприятието си за свой познат, ако той започне да се занимава с политика; считат ли че човек би се занимавал с политика само заради благополучието на другите; подкрепят ли хора от шоубизнеса или бизнесмени да се занимават с политика и считат ли, че политиката може да поквари честен човек.

И трите проучвания са анонимни, но участниците в тях бяха помолени да се идентифицират по три характеристики – възраст, пол и образование. Това бе направено с цел провеждането на паралелно изследване, разглеждащо доколко тези характеристики оказват влияние върху отговорите на респондентите.

Теза на изследването

Основната теза на представената дисертация е, че в съвременното общество политиците следва да се стремят към политика на честност и прозрачност, с цел да изградят положителен обществен имидж. Съвременната дигитална среда, където всяко действие и изказване се записва, прави опитите за прикриване на информация почти невъзможни. Когато истината излезе наяве, опитите за прикриване могат да имат



катастрофални последици за имиджа на политика. В българския контекст това е още по-важно, тъй като нивото на доверие към политиците е много ниско и може да се разруши лесно. Ако българското общество получи впечатлението, че политикът го лъже и прикрива факти, доверието към него мигновено се губи, без значение от мотивите на политиката.

Втората теза на дисертационния труд е, че активната употреба на социални мрежи може да е от голяма ползва за имиджа на един политик. Платформите могат да се използват за директна връзка с избирателите, за мигновени коментари от страна на политиците относно текущи събития, за изявления, както и за разкриване на персонална информация за живота на политика, която може да помогне избирателите да го възприемат като обикновен човек със семейство и приятели, а не само в ролята му на политик.

Всяко от четирите проведени изследвания, представени в дисертацията, залага свои хипотези, според тематиката, която разглежда, които подкрепят заложените тези.

В първото изследване, което анализира профилите на Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков във Facebook за 2021 година, се залагат няколко хипотези, свързани с всички измерими параметри: От гледна точка на броя постове допускам, че политиците ще проявят по-голяма активност в социалните медии по време на предизборните кампании, докато ще намалена активност ще се отчита в останалата част от годината. Темите на публикациите ще бъдат основно свързани с партиите, които те представляват, следвани от постове срещу техните опоненти и най-малко постове с лично съдържание. Относно дължината на постовете, предполагам, че политиците няма да се придържат към маркетинговото "правило" за по-кратки постове с между 40 и 80 знака и ще публикуват значително по-дълги постове. Допускам също, че по-голямата част от публикациите ще включват снимки или видео. Предполагам, че по-голяма част от публикациите, ще бъдат авторски постове, а не препратки. Относно употребата на хаштагове, считам, че тя ще се увеличава по време на предизборните кампании. Накрая, според моите хипотези, Бойко Борисов, като представител на по-стара партия, с потвърден електорат, ще има по-висока ангажираност към своите постове, в сравнение с по-новите партии.



Второто проведено изследване има за цел да разгледа психо-социалните нагласи към българските политици през 2021 година. Основните задачи на изследването са да проверят въздействието на физическите характеристики като възраст, пол и външен вид, както и на социално-културните характеристики като образование, религия и сексуална ориентация, върху имиджа на един политик. Хипотезата на изследването е, че доверието на хората в политиците е разклатено и най-вероятно те няма да се интересуват толкова от физическите характеристики на индивида, колкото от социокултурните. Допускам, че хората ще виждат идеалния политик като добре образован и честен, без да има голямо значение дали е мъж или жена, или как изглежда.

Третото изследване, озаглавено „Перцепция на политически имидж в контекста на изборите в България през 2021 година“ цели да проучи начините, по които хората се информират за политика, включително важноста на социалните медии, предизборните кампании и достоверността на информацията. Основната хипотеза на изследването е, че хората в България все повече се информират от интернет източници, поради забързаното ежедневие и лесния достъп до Мрежата. В същото време, предвид нарастващия брой на фалшиви новини онлайн, се предполага, че хората ще отдават по-голямо значение на традиционните медии, като по-достоверни.

Последното, четвърто изследване, разглежда доверието към политическия образ през 2021 година в България. Работната хипотеза на проучването е, че доверието към политиците в България е крехко и лесно се губи, дори при тези, които го проявяват. Също така, поради факта, че на политиката в България често се гледа като на "мръсна работа", се предполага, че анкетираните биха променили отношението си към човек, когото познават, ако той/тя се захване с политика.

Цели и задачи на изследването

Дисертационният труд се насочва към изследване на перцепциите на обществото за политическия имидж на лидерите в България през 2021 година и анализира влиянието на тези перцепции върху публичната комуникация. Предвид динамичното развитие на новите технологии, нарастващото значение на социалните мрежи и ролята на пандемията от Covid-19 за ограничаване на традиционните публични мероприятия,



дисертацията цели също да проучи ролята на социалните медии в изграждането на политически имидж. Като част от анализа на този процес ще бъдат разгледани различните стилове, които водещи български политици използват във Facebook профилите си. Цели се дисертация да предоставя ценна информация и анализ на политическата ситуация в България в периода 2020-2023 година. Изследването ще бъде от полза за политиците, медиите, академичната общност и всички граждани, които са интересувани от политическите процеси в страната.

За да бъдат достигнати поставените цели, дисертацията се основава на следните изследователски задачи:

- Да разгледа и обясни основните понятия, свързани с политически имидж и комуникация, както и техните взаимодействия;
- Да проучи ролята на социалните медии в изграждането на политически имидж и как те влияят на комуникационния процес;
- Да проучи възприятието на българските граждани към политика и какви критерии използват за оценка на политиците;
- Да проучи как респондентите оценяват своите познания за политика, какво мнение имат за предизборните кампании и каква информация, свързана с политика, считат за най-достоверна;
- Да проучи доверието към политическия образ и да изследва вярата на гражданите в политиците и техните действия;
- Да проучи връзката между социалните медии, политиката и прозрачността в политическия процес;
- Да изследва влиянието на фактори като образование, възраст, пол, семейно положение, етнос, религия, сексуална ориентация и физическо увреждане върху перцепцията на политическия образ;
- Да разгледа резултатите от собствено проучване на профилите във Facebook на трима влиятелни политици в България през 2021 г.;
- Да представи и анализира резултатите от три собствени проучвания, свързани с психо-социалните нагласи към българския политик, перцепцията на политическия имидж и доверието към политическия образ.



ПЪРВА ГЛАВА

Политически имидж, перцепция и влияние: анализ на теории в контекста на публичната комуникация

1.1. Комуникационният процес и неговите елементи в комуникационния модел

Комуникацията е неотменна част от ежедневието ни. Тя се използва в различни контексти, от личния до професионалния, и е основен елемент във взаимоотношенията между хората. Комуникационният процес е ключова концепция в изучаването на комуникацията, която обхваща всички етапи на обмяната на информация между два или повече участника. Въпреки че публичната и дигиталната комуникация, които ще бъдат разгледани в този труд, могат да се разглеждат като самостоятелни концепции, те са тясно свързани с комуникационния процес. Изясняването на този процес е важен етап за разбирането на това как информацията се изпраща, получава и интерпретира. Комуникационният процес включва изпращач, получател, съобщение, кодиране, декодиране, канал на комуникация и обратна връзка. Тези елементи са важни за разбирането на процеса на комуникация, как се възприема информацията и ролята на процеса в публичната и дигиталната комуникация. Активната роля на реципиента, не просто като пасивен получател на съобщение, а като активен участник, генериращ обратна връзка, трябва да се взема предвид при изграждането на имидж, най-вече в дигитална среда, където обратната връзка се генерира мигновено. Разбирането на процеса на комуникация е от съществено значение за избягване на недоразумения и грешки, които могат да възникнат по време на публична комуникация. Това е особено важно за политици и експерти, които имат за цел изграждане на политически имидж. Те трябва да разбират активната роля на реципиента и да подготвят изявленията не само като едностранни съобщения, а като предвидят различните реакции, които публиката може да има. При изявления на живо, в реална или дигитална среда, политикът трябва да бъде готов за мигновената обратна връзка, която ще получи, и да реагира адекватно, в зависимост от това дали тя е положителна или отрицателна. Това изисква не само познаване на процеса на комуникация, но и анализ на перцепциите и представите на публиката, както и умение да се адаптира към тях.



Появата и развитието на комуникацията е своеобразно отражение на самата история на човечеството. Без комуникацията човешкото общество не би могло да функционира, да създава и развива цивилизация. Известният теоретик на комуникацията Уилбър Шрам обръща внимание на факта, че съществуването на обществото като цялостен организъм се дължи преди всичко на способността на хората да комуникират помежду си в различни области на човешката дейност. Ето защо, всяка дисциплина, занимаваща се с човешкото общество и човешкото поведение, непременно се изправя пред проблема за комуникацията¹.

Една от причините за трудностите при боравене с понятието „комуникация“ произтича от използването му в различни научни дисциплини, които са изработвали свои собствени дефиниции и методи за изследване. Може да се каже, че въпреки известни семантични сходства в употребата на термина в различните сфери, като цяло, за сега преобладава липса на научен консенсус относно неговата същност.

Много учени работят над създаването на обща теория на комуникацията. Елит Николов пише, че „досегашният приток от теоретични проблеми и обобщения (...) за комуникацията вече е в такъв обем и в такова съдържание, че вече може да се говори или да се очаква с добра надежда систематизирането им в една цялостна теория“².

Комуникацията не е нещо статично, а напротив – тя е динамично действие, случващо се между най-малко две живи същества.

Роланд Буркарт очертава връзката между „социалното поведение“ и поведението въобще, с комуникацията³.

¹ РАНГЕЛОВА, Жана. Комуникации и връзки с обществеността: Философски въпроси на социалната комуникация. Варна: ТУ, 2000, с. 5.

² НИКОЛОВ, Елит. Синеидетика. Обща теория на комуникацията. Варна; София: ВСУ „Черноризец Храбър“; СУ „Св. Климент Охридски“, 1999, с. 17.

³ БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията: Основни и проблемни полета. Контури на една интердисциплинарна социална наука. Велико Търново: Пик, 2000, 12-13.



1.2. Публична комуникация и Връзки с обществеността - същност, роля и технологии за осъществяването им.

Въпреки че термините "връзки с обществеността" и "публична комуникация" често в разговорния език се използват като синоними, те имат някои съществени различия.

Публичната комуникация е наука за взаимния, ползотворен процес на обмен на информация между дадена институция и обществеността.

Публичната комуникация играе важна роля в изграждането на политически имидж. Тя е начинът, по който политиците комуникират с гласоподавателите, избирателите и обществеността като цяло. Целта на публичната комуникация, в политическия контекст, е да се осигури ясно и ефективно представяне на политическите позиции, да се подкрепят идеите и да се изгради доверие сред аудиторията.

Правилната комуникация може да им помогне да постигнат положителни резултати в предизборната кампания, да създадат и поддържат дългосрочни отношения с избирателите, и да подобрят своя имидж.

За постигането на тези резултати, политиците трябва да използват различни подходи за комуникация, включително публични изявления, дебати, интервюта, социални медии и други. Важно е да се изгради ясна и консистентна стратегия за комуникация, която да подкрепя избраната политическа платформа и да изгражда имидж на лидер, който е компетентен, доверен и ангажиран с обществените нужди.

Важно е да бъде отбелязано, че публичната комуникация не се отнася само до едностранни съобщения от политици и обществени лидери. Това е двупосочен процес, който включва слушане на мнението на аудиторията и отговаряне на нейните въпроси и проблеми. Постоянният диалог и обратната връзка с аудиторията са от ключово значение при изграждането на подкрепа и доверие. Това може да бъде постигнато чрез изследвания на общественото мнение, анкети и други методи за оценка на ефективността на комуникацията.

Връзките с обществеността /пъблик релейшънс – от. англ. Public relations/ са вид комуникация, част от общата комуникационна стратегия на дадена организация, институция, фирма и пр. В международната практика /и особено в областта на държавната администрация/ се използват и други термини, заместители на „връзките с



обществеността“, като обществени дела (public affairs), обществени връзки (public communications), обществена информация (public information). Въпреки това, понятието „връзки с обществеността“/ пбблик релейшънс“ е най-често използвано⁴.

Връзките с обществеността имат специфични характеристики, които правят тази област от решаващо значение за изграждането на политически имидж.

Първо, връзките с обществеността представляват процеса на управление на комуникацията между организация или марка и нейната аудитория. В политическия контекст, това означава управление на комуникацията между политически лидер и неговите избиратели. Връзките с обществеността включват различни маркетингови и PR дейности, като създаване на прессъобщения, събития, кампании в социалните медии и други. Целта на тези дейности е създаването на добра репутация на политическия лидер, подобрене на комуникацията му с избирателите и управляването на кризи.

Второ, връзките с обществеността включват много по-прецизно насочен подход към аудиторията, отколкото публичната комуникация като цяло. Въпреки че публичната комуникация също играе роля в изграждането на политически имидж, тя е по-обща и не винаги се насочва към определени аудитории. С други думи, публичната комуникация може да има по-широк обхват, но не винаги е толкова ефективна в постигането на специфични цели, като укрепване на имиджа на политическия лидер.

И последно, връзките с обществеността могат да бъдат измерени много по-точно, отколкото публичната комуникация. Това означава, че е по-лесно да се определят какви конкретни ефекти имат дадените маркетингови и PR дейности върху имиджа на политика.

Зараждането на това, което днес наричаме „връзки с обществеността“ датира от началото на XX век и има вече сто годишна история. Още през 1923 година Едуард Бернайс, познат като „бащата на PR“ или още „бащата на пропагандата“, издава книгата „Кристаллизация на общественото мнение“ (Crystallizing Public Opinion) и налага понятието пбблик релейшънс. Той основава фирма по пбблик релейшънс и от същата (1923 г.) връзките с обществеността стават официално регистрирана професия в САЩ.

⁴ РАНГЕЛОВА, Жана. Комуникации и връзки с обществеността: Философски въпроси на социалната комуникация. Варна: ТУ, 2000, с. 31.



Теоретизирането в сферата на публичен релейшънс се датира от 80-те години на миналия век.

Оттогава насам, връзките с обществеността се дефинират по разнообразни начини, което е обяснимо, тъй като и функциите на PR експертите се променят с напредъка на технологиите и развитието на обществеността.

В литературата са известни над 500 дефиниции на „връзките с обществеността“. Най-ранните дефиниции наблягат на връзките с пресата, докато по-модерните включват понятия като „ангажираност“ и „изграждане на взаимоотношения“.

Американското общество за връзки с обществеността (или PRSA) приема следното определение през 1982 г. „Връзките с обществеността помагат на една организация и нейните публики да се адаптират взаимно една към друга.“⁵. В съвременното общество, функциите на връзките с обществеността отдавна са задминали комуникацията с медиите и са разширили своя обхват. По-актуално определение бива изготвено няколко десетилетия по-късно, дефиниция, която продължава да съществува и днес: „Връзките с обществеността са стратегически комуникационен процес, който изгражда взаимно изгодни взаимоотношения между организациите и техните публики.“⁶.

Наблюденията и най-честите критики към публичен релейшънс са, че те са „невидими“. Невидимата природа е забелязана от привържениците на връзките с обществеността като Скот Кътлип и Бернайс, както и от критици като Стюарт Юен и Сара Тай (Туе)⁷. Заключение е, че много хора не осъзнават, когато се сблъскват и са повлияни от връзките с обществеността. Защитниците виждат връзките с обществеността като естествено невидими поради разчитането на спечелените медии (терминът „спечелената медия“ /earned media/ замени публичността като фраза, обозначаваща новинарските истории, генерирани от усилията на експертите по PR⁸). Критиците виждат целенасочен избор за скриване на опитите за влияние на връзките с

⁵ Public Relations Society of America. About Public Relations. [online]. prsa.org, 2021. [cited 03 April 2021]. Available from: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.

⁶ Пак там.

⁷ HOLLADAY, Sherry, William COOMBS. "Public relations literacy: Developing critical consumers of public relations." In: Public Relations Inquiry, 2013, 125-146.

⁸ Пак там, 125-126.



обществеността. Джаки Летан (Jacquie L'Etang) е сред авторите, които отстояват необходимостта от разширяване на възпитанието на критичното мислене. В статията „Образование за пбблик релейшънс“ се изтъква, че образованието за връзките с обществеността може да насърчи учениците да „бъдат любопитни, да играят „адвокат на дявола“, да поставят под въпрос получените истини и да развият морална смелост“⁹. Активността на публиките представлява важен елемент за успешното изграждане на публични отношения. Изследванията показват, че взаимодействието с активни и ангажирани публики допринася за по-доброто разбиране на техните нужди и интереси.

1.3. Фактори, влияещи на ефективността на връзките с обществеността.

Публика

Понятието **публика** (audience-англ.; аудитория-рус.) се тълкува като съвкупността от реципиенти на различните видове изкуства или на средствата за масова информация. В зависимост от конкретния източник на информацията, публиката може да бъде съставена от читатели, слушатели, зрители, интернет потребители. Като синоним на понятието публика в този труд се употребява и терминът аудитория, въпреки че някои теоретици разчитат различен нюанс в двата термина.

Развитието на публиката, сходно на развитието на самата комуникация, е своеобразно огледало на човешката модернизация и е обект на изследване на редица автори. Развитието на публиката може да се определи като проактивен процес на ангажиране, обучение и мотивиране на различни общности/сегменти от населението да участват в изкуствата и културата, чрез култивиране и растеж на дългосрочни взаимоотношения¹⁰.

За публика се говори от повече от две хиляди години, още в Древен Рим и Древна Гърция. В много други култури по света съществуват подобни структури, макар и може

⁹ L'ETANG Jacquie, Magda PIECZKA. Public relations education. In: Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg (eds.). Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 427-440.

¹⁰ HADLEY, Steven. Audience Development and Cultural Policy. Galway: National University of Ireland.



би с по-малко ясно изразен градски, светски и индивидуалистичен характер, отколкото в гръцко-римската традиция.

Няколко функции отличават ранната форма на аудиторията от съвременния ѝ медиен еквивалент. Най-важната от тях е, че аудиторията на класическите времена е локализирана в конкретно място и време. Публиката заема „аудиториум“ - пространство, в което да чуе и види какво се случва и да отговори директно. Това означава, че публиката е задължително малка според съвременните стандарти (макар че може да наброява хиляди). Тя е потенциално активна в себе си и интерактивна с изпълнителите. Представленията винаги са били „на живо“, в най-пълния възможен смисъл. Такава публика притежава собствен колективен живот, основан на общ опит и споделен опит на момента.

Тези условия все още са валидни при много обстоятелства на публично представяне и зрителска гледна точка днес - например в театри и стадиони. Но медийните технологични изобретения също донесоха социалната иновация на нова доминираща форма, такава, която запазва част от значението на ранната „аудитория“, но се различава от нея, най-вече по това, че е много по-голяма, много по-разпръсната, индивидуализирана и приватизирана.

Появата на аудиторията на медиите започва предимно с въвеждането на печатната книга. Това позволява ефективна комуникация на разстояние в пространството и времето, а също и неприкосновеността на личния живот. До края на 19 век, поредица от промени в технологиите и обществото коренно променят естеството на публиката, особено по отношение на мащаба - урбанизацията, железопътният транспорт, усъвършенстваната технология на печат, повишената грамотност и повишаването на жизнения стандарт, както и растежа на рекламната индустрия, финансираща ежедневници, списания и книги.

С развитието на технологиите, публиките се разрастват все повече. Телевизионното излъчване бързо измества радиото и печата. В началото, аудиторията е ограничена откъм съдържание, но днес може да консумира стотици (дори хиляди) телевизионни канали.

Колкото повече се разраства и модернизира обществото, толкова се променя и публиката и нейните възприятия. В съвременния свят, с нарастваща конкурентна среда и



разнообразие, привличането и задържането на вниманието и интереса на аудиторията е все по-трудно. Все повече се разчита на рекламата, като инструмент¹¹.

От гледна точка на връзките с обществеността, активността на публиката в ключова. Всяка организация има свой набор от публики.

Модернизацията на обществото предизвиква още един феномен – сформирването на т.н. „**активна публика**“. Терминът „активна публика“ е навлязъл в полето на комуникациите от преди, но развитието на технологиите предоставя възможност да се изпращат съобщения до публика, надхвърляща читателската аудитория на вестника. Най-осезаемо, след навлизането на Интернет, отразяването на събития и тяхното коментиране, което до преди е било привилегия само на журналисти, вече е свободно за всеки¹².

Прилагането на алтернативни подходи към разбирането на аудиторията се подхранва не само чрез увеличаване на раздробяването на медиите и аудиторията, но и от увеличаване на **автономията на аудиторията** - тоест степента, до която медийната аудитория все повече има контрол върху това кога, къде и как консумира медии. Някога пасивната аудитория, днес все повече има силата да влияе върху съдържанието, което консумира, и дори самата тя се превръща в производител и разпространител на съдържание. Специалистите в медийната и рекламната индустрия все повече подчертават овластяването, което новата медийна среда дава на потребителя, и гъвкавостта в динамиката на медийното потребление, която тези нови технологии позволяват¹³.

С масовото навлизане на Интернет, аудиториите стават необятни. Достъпът на все по-голяма аудитория създава нов проблем. Колкото повече хора и организации са обвързани с политическата организация, толкова по-сложен за управление става процесът на комуникация. В тази връзка, PR експертите се занимават и с идентифицирането и сегментирането на така наречените **целиви публики или още**

¹¹ TAŞER POLAT, Seval, Bahadır AYAR, Tayyip Sabri ERDİL. The effect of audience perception components on attitude toward advertisement and purchase intention. In: International Journal of Economic & Administrative Studies, 2020, Issue 27, 105-122.

¹² KLEUT, Jelena. Aktivna publika i novinarstvo. In: Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2010.

¹³ NAPOLI, Philip M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press, 2011, с. 77.



таргет аудитории. Конкретното идентифициране на аудиторията (или аудиториите), до които съобщенията и материалите са предназначени да достигнат и да повлияят, помага не само за разработване на подходящи послания и материали, но и за идентифициране на каналите, които най-вероятно ще достигнат до членовете на аудиторията.

Перцепция

Думата „**перцепция**“ (същ.име; ж.р.) се дефинира като непосредствено възприемане на обективната действителност чрез сетивата; възприятие¹⁴.

Всички имаме уникален начин да възприемаме себе си, другите и света, който ни заобикаля и комуникираме с другите въз основа на тези възприятия. Възприятието е процес на опознаване, чрез който интерпретираме преживяванията си и стигаме до собствени, уникални за нас разбирания. Тази съвкупност от мисли и познания оказват влияние по какъв начин и какво точно комуникираме с другите и едновременно влияят върху начина, по който интерпретираме поведението и съобщенията, които получаваме от другите около нас.

Докато получаваме информация, ние се опитваме да я осмислим. За целта разчитаме не разчитаме изцяло на новата информация, но и на това как тя се вписва с информацията, която вече имаме. Веднъж събрани заедно, тези части от информация формират модели, за да създадат смисъл на по-сложно ниво. Тези модели се наричат **когнитивни схеми**.

М. Зайонц и Дж. Р. Смит обобщават че, "когнитивните схеми обуславят не само това как информацията се обработва, но и как се тълкува и запомня. Когнитивните схеми са организирани начини на мислене, които работят като филтри на информацията, която прониква до крайния получател."¹⁵.

¹⁴ РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК. "Перцепция". [онлайн] [дата на достъп: 02.05.2022] Достъпно на: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F/>

¹⁵ ZAJONC, R. B. and E. R. SMITH. Social and cognitive factors in the onset and course of anxiety and depression. В: J. L. T. Weiss и P. R. England (Eds.), Developmental perspectives on depression. Elsevier Science Publishers, 1993, 127-155.



Изследванията показват, че медийните дискусии могат да повлияят върху общественото мнение и да образуват дадени когнитивни схеми, които са свързани с политически въпроси¹⁶

В политическия контекст, когнитивните схеми имат голямо значение във формирането на политическия имидж на кандидатите и партиите. Избирателите използват когнитивни схеми за да формират лично мнение относно политическите лидери и да вземат решение при гласуването. Изграждането на политически имидж включва множество фактори, но когнитивните схеми могат да оказват значително влияние върху процеса. Например, когато хората формират своите възгледи за конкретен кандидат или партия, те обикновено използват когнитивни схеми, за да интерпретират информацията за тях. Когато срещат нова информация, те я анализират въз основа на вече наличните схеми и стереотипи. Така е възможно да се образува определена перцепция за кандидата или партията.

Една от основните когнитивни схеми, която оказва влияние върху политическия имидж, е стереотипът. Стереотипите са опростени ментални модели, които създават обобщени представи за хора или групи. Избирателите могат да използват стереотипи за да формират мнение за политическия лидер и да го сравняват с други политически лидери. Известният политически консултант Франк Ланц посочва, че "когато хората виждат кандидат за даден офис, те нямат способността да оценят всички политически позиции на кандидата. Вместо това хората ще създадат една или две основни характеристики, които описват кандидата."¹⁷

Друг начин, по който когнитивните схеми влияят върху формирането на политически образи, е чрез въздействието им върху интерпретацията на информацията. Хората са по-склонни да обръщат внимание и да запомнят информация, която съответства с техните съществуващи схеми, и са склонни да интерпретират двусмислената информация по начин, който е в унисон с тези схеми¹⁸. Проучване на Брейдър (2005) установява, че когато на хора с консервативни политически идеологии е била представена информация за войната срещу тероризма, те са били склонни да я интерпретират по начин, който

¹⁶ GAMSON, W. A., A. MODIGLIANI. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1989, 1-37.

¹⁷ LUNTZ, F. *Words that Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. New York: Hyperion, 2017.

¹⁸ FISKE, Susan T., Shelley E. TAYLOR. *Social cognition: From brains to culture*. Sage publications, 2013.



отговаря на тяхната предишна схема на „сблъсък на цивилизации“ между западните и ислямските култури. Това тълкуване доведе до по-високо ниво на подкрепа за военните действия, предприети от правителството на САЩ в отговор на атаките от 11 септември. Обратно, хората с по-либерални политически идеологии са склонни да интерпретират същата информация по начин, който е в съответствие с тяхната схема на сътрудничество и дипломация, което води до по-високо ниво на скептицизъм към военните действия¹⁹. Като цяло, ролята на когнитивните схеми при формирането на политически образи е сложна и многостранна. Тези схеми оформят начина, по който индивидите възприемат, обработват и интерпретират политическата информация и влияят върху развитието на нагласите и вярванията към политическите актьори и проблеми. Чрез разбирането на когнитивните процеси, включени във формирането на политически образи, политическите актьори могат стратегически да използват езика и комуникацията, за да активират благоприятни схеми и да оформят обществените **перцепции**.

1.4. Политическото влияние

Дефиницията на думата „влияние“ е една от най-трудните задачи в областта на социологията, политическите науки и психологията. Терминът „влияние“ обикновено се използва за да опише процесът, чрез който един индивид или група се опитва да промени мнението, поведението или действията на друг индивид или група. Влиянието може да бъде осъществено на различни нива, като например лично, групово, културно, политическо и др²⁰. Социалните науки разделят влиянието на различни форми. Влиянието може да бъде силно или слабо, пряко или непряко, позитивно или отрицателно, индивидуално или колективно, асиметрично или симетрично. Въпреки че формите на влияние са разнообразни, те споделят обща основа – желанието да се убеди другия в определен начин на мислене или действие²¹.

В политиката влиянието играе особено важна роля, тъй като позволява на политическите лидери да оказват въздействие върху обществото и да постигат своите цели. Политическо влияние може да се определи като способността на едно лице или група от

¹⁹ BRADER, T.. "Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions". *American Journal of Political Science*, 49(2), 2005, 388-405.

²⁰ TURNER, Jonathan H. *The structure of sociological theory*. Wadsworth Publishing, 1991.

²¹ CIALDINI, Robert B. *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon, 2001.



хора да оказват въздействие върху процесите на правителството, политическите институции и обществото като цяло. То може да бъде оказвано по много начини, включително през политическите институции, медиите, лобистките групи, политическите кампании и други подобни методи.

В България политическото влияние е било силно през последните десетилетия. След падането на комунистическия режим в България през 1989 година, страната се изправи пред нови предизвикателства, свързани с прехода към демократичен режим и свободно пазарно икономическо развитие. В този процес политическото влияние се оказва решаващ фактор за формирането на политическата и икономическа среда в страната.

По време на предизборни кампании, маркетинг експертите разработват така наречените „стратегии за манипулиране на езика“, които използват в предизборните битки. Георги Манолов дава най-обща дефиниция за тези стратегии, определяйки ги като „комбинация от верни/фалшиви езикови твърдения, изрази и средства (лексикални, стилистични, морфологични и др.), които се използват чрез средствата на политическата реклама за манипулиране на обществеността и особено на електорат по време на предизборните кампании (в полза на различни политически играчи)“²². Една от най-разпространените стратегии за манипулиране на езика е използването на емоционално заредени думи и изрази. Като пример може да се посочи употребата на термини като "нация", "родина", "духовност", които имат силно емоционално значение за хората и често се използват за манипулиране на националното самосъзнание и чувството за принадлежност към дадена общност.

Политическото влияние в публичната комуникация е важен аспект от съвременната политика в България. Медиите играят важна роля във формирането на общественото мнение и определянето на политическите предпочитания на хората.

Важно е да се има предвид, че влиянието не винаги е лесно забележимо. То може да бъде скрито, като се използват тайни договорки, скрити договори, подмолни заплахи, манипулации на масовата медия и други способности.

Свободата на словото е от съществено значение за функционирането на демократичното общество, като осигурява свободен достъп до информация и позволява разгръщането на

²² MANOLOV, Georgi L. Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria. Медиалингвистика, 2018, 5(4), 545-556.



публичен дебат. Въпреки това, журналистите и медиите често се сблъскват с политически натиск и манипулации, които имат за цел да контролират съдържанието на новините и да формират определена обществена нагласа. През 2021 година България заема 112 място от 180 държави²³ в класацията за свободата на словото, съставяна от "Репортери без граници". Това показва, че в България свободата на словото е сериозно застрашена, а журналистите и медиите са изложени на значителен политически натиск. В този контекст, медийната индустрия е насочена към производство на новини, които отговарят на интересите на медийните групи и на техните икономически интереси, вместо да гарантират правото на гражданите на достъп до обективна информация. През 2022 година, класацията на "Репортери без граници" показва малко подобрене в позицията на България - тя изкачва до 91 място от 180 държави²⁴. Политическото влияние върху медиите може да доведе до нарушаване на принципа на свободното слово и правото на информация, което е в основата на демократичното общество.

В дигиталната комуникация, политическото влияние също играе важна роля. Социалните мрежи и другите онлайн платформи предоставят на политическите лидери и групи нови възможности за комуникация с обществото. Те могат да използват социалните мрежи, за да се свързват с гласоподавателите и да разпространяват своите послания. В България влиянието в дигиталната комуникация все още е малко изследвано, но се предполага, че и тук политическите групи използват различни техники, за да влияят на общественото мнение.

1.5. Политическият имидж в контекста на публичните комуникации

Терминът „имидж“ е вероятно най-противоречивия в речника на ПР. Дефинитивното многообразие и разглеждането му от гледана точка на различни полета – ПР, маркетинг, психология на комуникацията, делово общуване и други, води до формирането на нов теоретичен дял „имиджология“ в комуникационната теория.

²³ Reporters Without Borders (RSF). (2021). The 2021 World Press Freedom Index. Worldwide map. [Online]. [Accessed: 02.05.2022] Retrieved from <https://rsf.org/en/index?year=2021>

²⁴ Reporters Without Borders (RSF). (2022). The 2022 World Press Freedom Index. Worldwide map. [Online]. [Accessed: 02.05.2022] Retrieved from <https://rsf.org/en/index?year>



С цел изясняване същността на термина „имидж“, първо е пояснена лексикалната семантика на думата. Най-кратко имиджът е представата, която организацията създава у другите. За по-голяма терминологична прецизност, в настоящия дисертационен труд е използвано понятието „имидж“, а не българският му превод „образ“.

Имиджът представлява комплекс от мнения, представи и емоции, които публиките имат за даден продукт, организация, личност или нация. Той се формира чрез индивидуалните перцепции на всеки един индивид и поради тази причина понятието имидж е трудно да се дефинира еднозначно.

В приложното поле на проучванията, имиджът е предмет на множество концептуализации и дебати, както и на редица класификации, които определят видовете му. При сравнението на различните класификации лесно се забелязват както сходства, така и разлики, което се дължи на различния подход при дефинирането на понятието.

За точното дефиниране на понятието на "имидж" е необходимо да се обърне внимание на връзката му с корпоративната среда и значение. За по-добро разбиране на концепцията за "политически имидж" е важно да бъдат разгледани някои от характеристиките на корпоративния имидж, които са от съществено значение за изграждането на имиджа като цяло. Корпоративният имидж и политическият имидж са тясно свързани понятия, особено в наши дни, когато общественото мнение играе ключова роля за успеха на компании и политически кандидати. Изграждането на правилния имидж е жизнено важен аспект от комуникационните стратегии както на компании, така и на политически лидери. Ако приемем политическата партия като вид организация, а гласоподавателите като своеобразни клиенти, правилата за изграждане на корпоративен имидж биха могли да се приложат и при изграждането на имидж на политически партии.

Спецификата на имиджа предполага той да може да бъде съзнателно изграждан и управляван. В този контекст може да се каже, че в процеса на изграждане и управление на имидж е необходимо да се отчита съществуването на различни фактори, които биха могли да окажат влияние върху формирането и модифицирането му.

За да бъде формиран и впоследствие при необходимост модифициран имиджа на една организация, е необходимо на първо място строга диференциация, в зависимост от това пред кого тя гради имидж, т.е. кои са групите целеви аудитории, с които си



взаимодействия организацията. За постигане на оптимален ефект при формиране на имидж се налага да бъдат разграничени целевите аудитории и да се определи какъв тип отношения имат те с организацията, тъй като различните публики²⁵ са свързани по различен начин с нея.

Политическият имидж, в частност, е специфично поле, тъй като негативният образ на определен политик може да навреди освен на конкретната личност, така и цялата държава.

Ако погледнем историята, образът на владетеля е тема, стара колкото света. В древните общества лидерите са имали статут на същества с божествен произход. Те са били връзката между хората и боговете или дори превъплъщения на самите богове. В различни култури са изпълнявали и ролята на жреци. Подобни примери се наблюдават в Древен Египет, Древен Рим, Гърция и други антични общества. Напред в хронологичната линия, виждаме сходни образи и при монархичните общества. Кралете и кралиците също са се считали за богоизбрани. Стабилният публичен образ на владетеля е бил ключов за укрепването на държавността, подчинението на поданиците и взаимовръзките с други владетели. За изграждането на този имидж служат разнообразни компоненти – от облеклото на владетеля, през поведението и изказът му, дори до неговото име. Такава форма на имидж-мейкинг са определени „добавки“ към имената на владетелите, като: Велика/ Велики; Мъдри, Великолепни, Кралят-слънце; Лъвското сърце и др.

Проблематиката, свързана с политическия имидж, става особено значима от XIX век насам, поради развитието на демократическите институции и провеждането на свободни избори. При тези обстоятелства, идването и оставането на власт е в ръцете на гражданското общество.

Политическия имидж често се придържа към определени доказани типажки. Те могат да бъдат различни, в зависимост от общата стратегия на кандидата. В повечето случаи, типажът се избира според заложената от PR експертите и имиджмейкъри стратегия, а не спрямо реалните качества, които кандидата притежава. Сред някои от основните типажки, които често се използват, са този на „герой“, при който политикът играе като

²⁵ За целите на настоящия труд и с оглед избягване повторенията в текста, термините „целеви аудитории на организацията“, както и „различни публики на една организация“ се ползват, като синоними.



спасител на нацията и прави впечатление, че само той може да разреши всички проблеми. Този типаж често се използва по време на кризи. Обратно, при стабилна икономика и липса на съществени трусове, предпочитан е образа на „обикновения човек“ – без много блясък, близък до народа, някой, с когото хората могат лесно да се идентифицират. “Харизматичният лидер” се избира често, когато се наблюдава дълъг период на благосъстояние и спокойствие в държавата. Той е личност с добър имидж, стабилно образование, млад, богат и прочут. Образът на „таткото“ пък съчетава в себе си характеристики на „героя“ и „обикновената личност“. Той създава усещане за закрила и патриархални ценности. “Умелият лидер” също е съвкупност от няколко типажа. Той се намира близо до гражданите, за да разбира техните проблеми, да задоволи очакванията им и да ги подтикне към чувство за сплотеност. Главното в този образ е представянето на качества, свързани с интелектуалното, управлението, познаването на административните механизми и др. При жените в политиката нещата са малко по-различни и имаме по-малко примери и база за изследвания, но най-честият образ, приеман от жените във властта, е този на „желязната дама“ – жена с виден характер и устойчивост, която за да бъде печеливша в политиката трябва да се състои от поне няколко типични мъжки качества – твърдост, сила, решителност²⁶.

В българския контекст, имиджът на политиката е сравнително ново явление, което датира от началото на демократичните промени у нас и се възприема като „особени професионална дейност, чрез която политическите партии се изкачват до властта“²⁷.

Първоначално, през първите десетина години от прехода, различията между “леви” и “десни” се били основните движещи избирателя мотиви. С времето, отсъствието на значими идеологически различия между основните партии обезсилва идеологиите и ги кара да се гарантира лоялността на избирателя. Колкото по-богати стават партиите, толкова по-развити стават техните PR кампании и повече се инвестира в реклама и изграждане на политически имидж. Даниел Смилов в своя труд „Партиите и

²⁶ ДУШКОВА, Валерия, Мария ЯКОВА. Имиджът на политиките и имиджът на политиката. НБУ [online]. 2014. [cited 10 Август 2022]. Available from: http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=29.

²⁷ HomeDev. Техники на политическия имидж. Списание Ново време. [онлайн]. 23 февруари 2011 г. [цитиран на 12 август 2022 г.]. Достъпно от: <https://novovreme.com/бр-3-март-2006/общество-бр-3-март-2006/техники-на-политическия-имидж/>



фрустрираната демокрация“ осъжда това явление, твърдейки, че вместо да предлагат съдържателни аргументи на своите избиратели, политическият живот и предизборните кампании започват да наподобяват „рекламната война между безалкохолни напитки, всяка от които претендира да представлява различен „начин на живот“, загатнат под формата на 30 секунден клип“²⁸.

Навлизайки във второто десетилетие на новия век, техниките, с които PR експертите и имиджмейкърите си служат, стават все по-прецизни, основани на задълбочени изследвания на народопсихологията и впрягащи всички налични ресурси, в това число и модерните технологии и социалните мрежи.

ВТОРА ГЛАВА

Съвременната политика и ролята на социалните медии за формиране на перцепции на политическия образ

2.1. Интернет и политиката

Дебатът за това как Интернет ще повлияе върху политиката възниква още с появата му. През 90-те години на миналия век учените пристъпиха към изследвания в тази област, интересувайки се от интерактивния потенциал на Интернет²⁹³⁰. Първите концепции за веб социалните медии последваха кибер оптимизма, който характеризира проучванията за Интернет през 90-те години. Проучванията подчертават силата на технологията и способността ѝ да преодолява физически, икономически, политически, социални и индивидуални пречки. Някои учени³¹³² видяха Интернет като възможност за реализиране на идеала за пряка демокрация. Въпреки това, като се има предвид първоначалното ограничено навлизане на дигиталните технологии в политическите

²⁸ СМИЛОВ, Даниел. Партиите и фрустрираната демокрация. В: Демокрацията в България през XIX век. Велико Търново: Издателство Европейски информационен център – Велико Търново, 2010, с. 10.

²⁹ BIMBER, Bruce. The Internet and Political Mobilization: Research Note on the 1996 Election Season. Social Science Computer Review, 1998, 16(4), 391-401.

³⁰ GIBSON, Rachel K., Stephen J. WARD. U.K. Political Parties and the Internet: 'Politics as Usual' in the New Media? Harvard International Journal of Press/Politics, 1998, 3(3), 14–38.

³¹ SLATON, C. D. Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age. New York, NY: Praeger Publishers, 1992.

³² WHITE, C. S. Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. Social Studies, 1997, 88(1), 23–28.



институции, правителствените процеси и намаления достъп до Интернет в различни географски райони и социални и културни среди, първоначалният дебат за въздействието на Интернет върху политиката беше по-скоро теоретично, отколкото емпирично обоснован. След появата на публичното използване на Интернет рамката на изследванията в тази област се разви допълнително. Така интересът за това как Интернет влияе върху политиката нарасна драматично през последните години и влиянието му вече може да бъде установено чрез наблюдение. Днес можем да разчитаме на повече емпирични доказателства за влиянието на използването на Интернет в политиката, при което по този начин даваме повече съдържание на дебата. Проучванията изследват връзката между Интернет и политиката от широк спектър от аналитични гледни точки. При учените, които разглеждат връзката между Интернет и политиката се формират две групи. Някои учени твърдят, че Интернет създава ново политическо пространство, което е определящо за укрепването на демокрациите, докато други учени посочват, че Интернет е пространство за практикуване на „политика както обикновено“. Бяха направени много междинни заключения между двата противоположни аргумента. Известният конфликт между „кибероптимистите“ и „киберпесимистите“ се сближи към по-балансиран оптимизъм през последните години. Първите са открили, че информационните и комуникационни технологии (ИКТ) не са демократична панацея, докато вторите не могат толкова лесно да отрекат полезността на цифровите технологии за улесняване на политическите практики. Днес можем да заключим, че използването на цифрова свързаност за практикуване на политика не е революционизирало демокрацията, както предвиждат кибероптимистите, нито е имало някаква радикална реорганизация на политическите институции или масово политическо включване на гражданите, причинено от Интернет³³.

В българския контекст, използването на Мрежата за разпространението на политически послания е възможно да се види още по време на президентските избори през 1996 година. Първоначално партиите изграждат уеб сайтове, които имат по-скоро информационен и рекламен характер и не разчитат на интерактивен обмен със своите аудитории. Потенциалът на Мрежата за първи път е използван по-сериозно през

³³ CALDERARO, Andrea. Social Media and Politics. The SAGE Handbook of Political Sociology, 2018, 781-796.



парламентарните избори през 2001 година, когато основните политически сили отварят предизборна дейност в Интернет, като банерите на партии се появяват в най-големите онлайн портали. Гражданското участие също се активира в Интернет. Първите примери за това са постването на специален сайт, чрез който се организира протест срещу стартиране на новинарската емисия на турски език по БНТ през 2000 година; а през 2002 година над 50 000 ученици подкрепят разпространения в Мрежата текст срещу въвеждане на задължителните матури в системата на средното образование, а през 2005 година хиляди хора подкрепят подписването срещу прекратяването на работата на 3-ти и 4-ти реактор на АЕЦ „Козлодуй“³⁴. Важно е да се отбележи, че нито една от посочените кампании не е била успешна, което показва, че активизмът само в Мрежа не винаги е достатъчен за иницирането на промени.

2.2. Силата на социалните медии

Социални медии е широко понятие, тъй като включва разнообразие от уеб-базирани сайтове, всеки от които носи собствени характеристики. Общото между тях е интерактивността, която дава възможност на потребителите да взаимодействат с други потребители. Андреас и Хаенлайн ги определят като „група от базирани Интернет приложения, които се позовават на идеологическите и технологични основи на Web 2.0 и позволяват да се създава и обменя генерирано от потребителите съдържание“³⁵.

На български език понятията „социални медии“ и „социални мрежи“ често се използват като синоними. Между тях обаче съществува разграничение, но всекидневната им употреба размива границата в разговорния език. Разглеждайки научния изказ е редно да направим разграничение. Доц. Диана Попова определя социалните медии като „еволуирането на социалните мрежи, когато в процеса на създаване на социални контакти между потребителите започне да се създава, обменя, публикува и коментира

³⁴ СПАСОВ, Орлин. Социални медии, социални мрежи: активност и активизъм. В: Социологически проблеми, 2008, бр. 3-4, 47-64.

³⁵ KAPLAN, Andreas M., Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, vol. 53, issue 1, 2010, 59-68.



съдържание“³⁶. Дончо Златев заключава, че докато при социалните медии целта е „една информация да стигне до определени хора“, то следва, че при социалните мрежи целта е „поддържане, опознаване на комуникацията и контактите, работата по определена кауза, взаимната полезност на един бъдещ онлайн или офлайн етап и др.“³⁷. В свой труд Мариета Христова очертава същността и основните характеристики на понятията Интернет мрежа (Internet); уеб-мрежа (World wide web); социална уеб-мрежа (social web); социални мрежови сайтове (social networking sites), сайтове за свързване в социална мрежа; сайтове за социални медии (social media sites or media for social interaction). Авторката поставя тезата, че „отнасянето на Интернет към мрежата е така, както социалните медии се отнасят към социалните мрежи“ - първото е по-обобщено и абстрактно, докато при второто присъства елемент, съставна част от него. Първото представя структурата, а второто - съдържанието³⁸.

Съществува несъгласие сред учените относно използването на термина "медия" като синоним на "социални мрежи", поради факта, че социалните мрежи не разполагат с наети журналисти и не подлежат на специално разработени регулации и надзор, както е при традиционните медии.

В настоящата дисертация се използва съчетанието "социални медии" като синоним на "социални мрежи", но под "медии" се има предвид средството за предаване на съобщение. Професор Владко Мурдаров прави разграничение между термините "медия" и "медиа", като пояснява, че последният „е формата за множествено число на съществителното медиум, което отдавна е заето в езика ни от латински, за да бележи "посредник““³⁹

Хронологията на социалните медии започва от 1999 г. с появата на първите блогове.

³⁶ ПОПОВА, Диана. Що е то социална медия? В: Съвременна хуманитаристика, бр. 1, Бургаски свободен университет, 2018, 14-22.

³⁷ ЗЛАТЕВ, Дончо. Социалните медии - ново място за политика по време на избори. В: Годишник Бургаски свободен университет, 2012, 119-125.

³⁸ ХРИСТОВА, Мариета Борисова. Социални мрежи и/или социални медии. Изгубени в превода. В: Годишник Бургаски свободен университет, 2012, 361-368.

³⁹ МУРДАРОВ, Владко. МЕДИЙНИ НЕВОЛИ. В: Словото [онлайн] <https://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=21&WorkID=334&Level=2> (Последно достъпено на 10.02.2023г.).



През последното десетилетие социалните медии показаха бързо нарастване на броя на потребителите и станаха обект на научен анализ. Анализът на Керіос показва, че има 4,74 милиарда потребители⁴⁰ на социални медии по света през октомври 2022 година, което се равнява на 59,3 процента от общото световно население. Най-новите данни сочат, че броят на потребителите на социалните медии по света към 2022 се равнява на повече от 75 процента от отговарящото на условията глобално население. Данните разкриват, че типичният потребител на социални медии активно използва или посещава средно 7,2 различни социални платформи всеки месец и прекарва средно близо два часа и половина на ден, използвайки социални медии.

2.3. Социалните медии и политиката

През последните десетилетия популизъмът се превърна в основна идеология в западните демокрации⁴¹. В същото време, популяризирането на дигиталните платформи улесни процеса на политическа комуникация, докато социалните мрежи се превърнаха в един от предпочитаните комуникативни инструменти за политическите популисти да разпространяват своите послания. Изследователи на темата твърдят, че в „ерата на персонализираната политика“⁴² популистите могат да използват техники, управлявани от данни в реално време, за да разработят успешни комуникативни стратегии, насочени към масовата публика, за да изградят популисткото Аз в образ и подобие на народа. Те наричат тази форма на популизъм “популизъм, управляван от данни”⁴³.

След успешното използване на социалните медии в кампанията на Обама през 2008 година, социалните медии получиха голямо внимание като механизъм за политическа

⁴⁰ Данните за потребителите на социални медии може да не представляват уникални индивиди поради проблеми като дублиране на акаунти.

⁴¹ MUDDE, Cas. “Europe’s populist surge: A long time in the making”. *Foreign affairs*, 2016, n. 95, pp. 25-30. [online] [Accessed 25 Jan. 2023] Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>.

⁴² BENNETT, W. Lance. "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation." *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, no. 1, 2012, 20-39. DOI: 10.1177/0002716212451428.

⁴³ GUERRERO-SOLÉ, Frederic, Sara SUÁREZ-GONZALO, Cristòfol ROVIRA, Lluís CODINA. “Social media, context collapse and the future of data-driven populism”. *Profesional de la información*, 2020, v. 29, n. 5, e290506 DOI: 10.3145/epi.2020.sep.06.



мобилизация. Връзката между използването на социални медии и политическото участие е обект на редица трудове. Социални медии като Facebook, Twitter или YouTube си спечелиха положителна репутация като политически инструменти - както от граждани, така и от политически институции (напр. политици, политически партии, политически фондации и др.). От гледна точка на политическите институции е важно активното участие в политическата комуникация, основана на използването на социални медии, особено по време на предизборни кампании. По този начин социалните медии представляват идеалното средство и информационна база за измерване на общественото мнение относно политиките и политическите позиции, както и за изграждане на обществена подкрепа за кандидатите, кандидатстващи за публични длъжности. От друга страна, социалните медии не само могат да предоставят информация за политическите партии и техните кандидати, но също така могат да насърчават гласоподавателите да се ангажират помежду си, за да обсъдят своите опасения относно техните отделни политики⁴⁴.

Последното десетилетие предизвика политическите партии да се адаптират към иновациите в дигиталните технологии, тласкайки партиите към по-голяма професионализация на предизборните кампании. Социалните медийни платформи носят потенциала да трансформират връзката между избраните и електората чрез увеличаване на персонализацията и взаимодействието и позволяват на политическите партии да излъчват посланията си директно към избирателите. Социалните медии предоставят на партиите и кандидатите мощни стимули да информират „електората за тяхната политическа идентичност, записи, позиции и цели“, като същевременно генерират „силна мотивация да бъдат информирани за политическите възприятия, искания и предпочитания на избирателите“⁴⁵.

Социалните медии все повече правят връзките от офлайн контекст, който продължава да съществува онлайн и поради заобикалящия характер на тези технологии, осъзнаването на мненията, интересите и дейностите на социалните връзки стана

⁴⁴ СННАСННАR, Abdul Razaque, Noreen ALEEM, and Ayaz Ahmed CHACHAR. "Social media as a source of political information among voters of Sindh, Pakistan." *Biannual Research Journal Grassroots*, vol. 56, no. 1, 2022, 137-152.

⁴⁵ CRIADO, J. I., G. M. FUENTES. Mayors' usage of blogs in local election campaign: The Spanish case study. *International Journal of Electronic Governance*, 2010, 3(4), 395–413. DOI: 10.1504/IJEG.2010.038608.



всеобхватно. Като такава, някои учени изказват тезата, че използването на социалните медии ще повлияе на ежедневиия разговор по политически въпроси в онлайн и офлайн контекст, включително у дома, на работното място, социални събирания с приятели, срещи на общността и в сайтове на социални мрежи⁴⁶.

Счита се, че социалните медии дават глас на онези, които преди са били изключени от обществения диалог, да бъдат чути извън техните непосредствени общности, като предоставят нови възможности за споделяне на идеи, гледни точки и опасения⁴⁷. Има редица изключително известни случаи, отбелязани в западните общества, като #MeToo и #BlackLivesMatter. Анализатори на социалните медии ги използват за да предвидят реални събития като протести или избухване на безредици⁴⁸.

Една често срещана критика към ролята на социалните медии в политическите разговори е критиката на „слабия активизъм“. Това е хипотезата, че възможността да участват в политически движения пасивно, като харесват публикации, подписват петиции и участват в други онлайн действия, всъщност ще направи гражданите по-малко склонни да се ангажират с политически каузи по по-конкретни начини (напр. доброволчество, работа за кауза, присъствие на физически протести). Друга критика към социалните медии е уязвимостта на личните данни в тях. Социалните медии носят и потенциален риск за националната сигурност, като се очертават следните по-видни последици от тяхната употреба: популяризира се ефектът от терористична дейност; представят се и се коментират на живо терористични атаки, протести и други разрушителни процеси; повишават се многократно възможностите да се окаже влияние върху много хора от неидентифицирани лица, организации и групи, както и от авторитарни режими с недемократични виждания; повишава се опасността от създаване на фалшиви профили,

⁴⁶ HAMPTON, Keith N., Shin INYOUNG, Lu WEIXU . Social media and political discussion: when online presence silences offline conversation, *Information, Communication & Society*, 2016. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1218526

⁴⁷ CASTELLS, Manuel. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. London: Polity, 2015.

⁴⁸ АЛИС, Питър. Социалните медии - инструмент и за революции, и за погроми. Политиците се изкушават да налагат контрол върху комуникациите. *Вестник Дневник*, 2011, бр. 187, с. 8.



организиране на групи и общества от неидентифицирани самоличности и предлагане на идеи чрез тях и предприемане на изцяло реални действия⁴⁹.

2.4. Memes

Социалните медии по своята същност са визуални платформи. Всеки ден милиарди снимки, видеоклипове, карикатури, мемета, gifs и инфографики се качват и споделят, за да може светът да ги види онлайн. В резултат на това, политически актьори като дипломати, военни, международни организации, терористични групи, корпорации, знаменитости, диаспори и членове на широката общественост сега са визуални разказвачи на глобалната политика.

Мем е една от онези думи, които често се използват, но рядко се дефинират. Дори научната литература по темата рядко дава единно определение. Въпреки утвърдената легитимност на интернет мемеве за Уеб и Ап (app) аудиторията, тяхната уместност едва наскоро се оказа плодотворно поле на критично изследване⁵⁰⁵¹⁵². Задълбочените анализи на интернет мемеве все още са в начален стадий. В контекста на политиката, мемеве могат да се считат за дигиталния наследник на политическите карикатури, като средство за достигане до широка аудитория посредством носещи емоционален заряд произведения.

Днес интернет мемеве прескачат границите на социалните медии и навлизат в маркетинга и традиционните медии. Мемеве могат да бъдат под формата на неподвижни изображения, както и на аудио-визуални материали - чрез видеоклипове и анимации.

Мемеве често са забавни и смешни, но могат да бъдат и политически или социално ангажирани. Те могат да имат силно въздействие върху формирането на имидж в

⁴⁹ ЛАЗАРОВА, Богдана. Социалните медии - нов мощен ресурс в изграждането на сигурността и отбраната. В: Списание Военен журнал, 2014, бр. 4, 132-138.

⁵⁰ KNOBEL, Michele, Colin LANKSHEAR. Online memes, affinities, and cultural production. In: Knobel, Michele; Lankshear, Colin (eds.), *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang, 2007.

⁵¹ DAVISON, Patrick. The language of internet memes. In: Mandiberg, Michael (ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 2012.

⁵² GORIUNOVA, Olga. The force of digital aesthetics: On memes, hacking, and individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 24(47), 2014, 54-75.



обществото. Важно е политически партии и политици да следят внимателно това как са представени в социалните медии. Например, ако мем, който поставя някой в негативна светлина, се разпространява бързо в мрежата, това може да нанесе сериозна щета на неговия обществен имидж. В същото време, политиците могат да използват мемове като инструмент за подобряване на имиджа си, като създават забавни, интересни и лесни за споделяне мемове, които са насочени към конкретни аудитории и актуални теми.

2.5. Фалшиви новини

През последните години се наблюдава масова употреба на термина "фалшиви новини". В речи и дискусии го използват предимно политици и свързаните с тях журналисти и общественици. Предвиждат се закони и контролни органи, които ще се противопоставят на разпространяването на фалшивите новини.

Понятието е толкова често използвано, че речникът на Collins избра „fake news“ за дума на годината за 2017 г. и го дефинира като „лъжлива, често сензационна информация, разпространявана под маската на новинарски репортаж“⁵³. Cambridge Dictionary използва по-разширена дефиниция, като специално подчертава връзката на фалшивите новини с политиката: „лъжливи истории, които изглеждат като новини, разпространяват се през Интернет или използвайки други медии, обикновено създавани да повлияват политически възгледи или като шега“⁵⁴. Дефиницията на Oxford English Dictionary, добавена през 2019 г., придава друг нюанс към термина и го дефинира като „новини, които предават или включват невярна, изфабрикувана или умишлено подвеждаща информация, или които се характеризират като или са обвинени в това“⁵⁵. Последната част на това определение включва често реторическите употреби на термина от публични личности за новини, които не са в съответствие с техните собствени възгледи.

⁵³ Collins English Dictionary. Fake news. [online]. [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>.

⁵⁴ Cambridge Dictionary. Fake news [online]. 2021. [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>.

⁵⁵ Oxford English Dictionary. Fake News. [online] Oxford University Press, 2021. [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://public.oed.com/updates/new-dictionary/english/fake-news/>.



Една от характерните черти за изказа на президента на САЩ Доналд Тръмп (2017-2021) е честата употреба на израза „фалшиви новини“. Според анализ на USA TODAY само за първите шест месеца от своето управление, Тръмп е използвал „фалшиви новини“ в 61 свои публикации в Twitter (без ретуитове)⁵⁶.

От научна гледна точка, разглеждането на неверни новини е сравнително ново и все още няма единодушни дефиниции. Това се дължи и на разнообразната природа на феномена, както и на различните аспекти, от които изследователите изхождат. Мая Василева разглежда множеството наименования на фалшивите новини, които могат да са „онлайн манипулации, псевдоинформации, постновини, полуновини, алтернативни новини, измислени новини, пропаганда, неистини, небивалици, нелепости, информационен боклук, грешни съобщения, съчинена новина, измислици, конспирации, скалъпени истории, социални тролове, ботове, невярна информация, производство на фикции за социалната мрежа и още много други различни“⁵⁷. Ангелина Илиева разглежда феномена от фолклористична перспектива. Авторката твърди, че „приобщаването на фалшивите новини към останалите културни форми, изучавани от фолклористиката, ще повлияе благотворно не само за разбирането на този феномен, но и за състоянието на самата дисциплина и особено за нейните перспективи на развитие“⁵⁸. Дончо Градев вижда във фалшивите новини средства за подчинение на масовия човек от страна на управляващите. Той твърди че „в основата на всяка фалшива новина стои механизмът, че невярната, и по-точно, умишлено подвеждащата информация се представя като реално съществуващо съобщение, предназначено за големи групи хора“ и че фалшивите новини не са ново явление, а присъстват „във всички етапи от развитието на журналистическата дейност“, като през последните години „се враждат и в най-новите

⁵⁶ ESTEPA, Jessica. Six months in, President Trump's favorite Twitter topics include fake news, Russia, Obamacare. [online] USA Today, 19 July 2017 [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/07/19/donald-trump-favorite-twitter-topics-six-months-into-his-presidency/484925001/>.

⁵⁷ ВАСИЛЕВА, Мая. Пътят до лъжата – фалшивите новини и пост-истината. [онлайн] 2017 [цитиран на 26 Януари 2023]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/patyat-do-lazhata-falshivite-novini-i-post-istinata/>

⁵⁸ ИЛИЕВА, Ангелина. Фалшивите новини и фолклористичният подход към тях. В: Български фолклор, 2020, 276-294.



форми на масовата информационна активност⁵⁹. Авторът също посочва, че основата за разпространението на фалшиви новини е „ниското чувство за критичност в класическите и новите тълпи“⁶⁰.

2.6.Взаимодействието между социалните медии, гражданската активност и политиката: анализ на предходни изследвания.

Съществуват обширни изследвания за ефективността на социалните медии като инструмент за набиране на партийни активисти, организиране на кампании и мобилизация⁶¹. Даниела Флос се фокусира върху въздействието на социалните медии върху доверието на гражданите в политическите институции⁶². Стефан Щиглиц предлага методологична рамка за анализ на социални медии в политически контекст⁶³. Меган Бейкър се съсредоточава върху това дали Интернет, чрез сайтове за социални мрежи, улеснява или не по-голяма ангажираност на гражданите в политическия процес⁶⁴. Има и изследвания, които изследват как социалните медии играят роля в демократизирането на основните политически процеси. Тук някои изследователи⁶⁵ предполагат, че това е направило политиките по-достъпни и отговорни, където гражданите могат да влязат в пряк диалог с тях, а социалните медии сега поемат ролята на петата власт. Учените обаче отбелязват, че в по-голямата си част политиките

⁵⁹ ГРАДЕВ, Дончо. Фалшивите новини, слуховете и безкритичността на новите тълпи. Интернет тълпите - монография. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2021, 181-239.

⁶⁰ Пак там.

⁶¹ LILLEKER, D. G., K. KOC-MICHALSKA. What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 2017, 34(1), 21–43. DOI: 10.1080/10584609.2016.1225235.

⁶² FLOSS, Daniela. "Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions." Swiss National Science Foundation, Paper No. 26, 2013.

⁶³ STIEGLITZ, Stefan. Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. In: *Social Network Analysis and Mining*, January 2014. DOI: 10.1007/s13278-012-0079-3.

⁶⁴ BAKER, Megan. "The Impact of Social Networking Sites on Politics." *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, vol. 10, article 12, 2014.

⁶⁵ GRAHAM, T., D. JACKSON, M. BROERSMA. "New Platforms, Old Habits? Candidates' Use of Twitter During the 2016 British and Dutch General Election Campaigns." *New Media & Society*, vol. 18, no. 5, 2016, 765-783.



използват социалните медии, за да се ангажират с други политици и елитни журналисти, а не с действителни граждани, и ситуацията е силно йерархична⁶⁶

Социалните медии играят значима роля за изразяване на гражданска позиция в страни от Близкия изток и Централна Азия. Ентусиазмът около възможностите на социалните медии да променят политическите резултати може би достигна своя връх през 2011-12 година с така наречената „Арабска пролет“, където използването на Facebook от протестиращите накара мнозина да повярват в революционните последици от новата интернет сфера. Пример също могат да бъдат движението Оскуру и „Inignados“ в Испания и Гърция. Въпреки че предупреждават за излишък от ентусиазъм относно политическите възможности на социалните медии, авторите са предпазливо оптимистични относно потенциала им да доведат до политическа промяна. Те отбелязват, че вместо да действат като „пасивен потребител“ на интернет информация, социалните медии позволяват на гражданите „да предизвикват дискурси, да споделят алтернативни гледни точки и да публикуват собствените си мнения“⁶⁷.

Нарастващите изследвания на връзка между социалните медии и политиката сочат широкия консенсус на академичната общност относно динамика на промените в съвременната политическа комуникация. Въпреки че все още е в зародишния си етап и далеч надава единодушни резултати нито по отношение на въздействието на социалните медии върху политическата мобилизация, нито по отношение на степента и характера на гражданското участие в политическите процеси, проучването на връзките между социалните медии и политиката определя тенденциите в областта на политическата комуникация и извън нея⁶⁸.

Изследванията върху социалните медии и политиката на западните демокрации се извършват множество учени, но в контраст, историята за ангажираността на източната част на Европа със социалните медии тепърва предстои да бъде подробно анализирана.

⁶⁶ BOUVIER, Gwen, Lyndon C. S. WAY. Revealing the politics in “soft”, everyday uses of social media: the challenge for critical discourse studies. *Social semiotics*, 2021, vol. 31, no. 3, 345–364. DOI: 10.1080/10350330.2021.1930855.

⁶⁷ LOADER, B. D., D. MERCEA. "Networking democracy? Social media innovations in participatory politics." *Communication and Society*, vol. 14, no. 6, 2011, 757-769. DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648.

⁶⁸ SUROWIEC, Paweł, Václav ŠTETKA. *Social media, politics and democracy in post-transition Central and Eastern Europe*. London, New York: Routledge, 2015.



В Европа, както и в много други части на света, социалните медийни платформи увеличиха интензивността и разшириха обхвата на обмена на информация и комуникация между гражданите. Важно е да отбележим, че делът на политическото съдържание в социалните медии е незначителен в сравнение с развлеченията, личния начин на живот или местните новини. В дигиталната среда контурите, разделящи политическите новини от другите жанрове, стават все по-непрозрачни, особено преди избори или по време на социални вълнения. По тази причина не липсват и трудове разглеждащи ролята на социалните медии в политическия живот на стария континент.

2.7. Дигитална епоха на прозрачност

В своята книга „Световната (Пи-Ар) PR революция“ Максим Бехар говори за настъпването на „епохата на пълна прозрачност“. Двете главни характеристики на епохата на пълната прозрачност са хипердинамика (защото всичко се изменя с умопомрачителна скорост) и етика. Авторът поставя тезата, че докато за индивидуалните личности прозрачността остава въпрос на избор, то за корпоративния свят не се допускат изключения. Отнасяйки тези размисли към политиката, Бехар прави извода, че „политическият PR и политическият маркетинг от старата школа са мъртви“. В подкрепа на заложената от Бехар теза ще дам примери за „паметта на социалните медии“. Докато старите стратегии на политическите PR експерти включваха използването на лъжи, изопачавания, отричания и опити за заблуда, то в днешния дигитален свят това е почти невъзможно и ще става все по-трудно. Когато политик (или всяка друга обществена личност или институция, в тази връзка) се опита да отрече нещо, което е казал или противоречи на свое изказване, безкрайните архиви на Интернет веднага го опровергават, използвайки социалните мрежи като платформа за разпространение. Не е задължително дори изказването да е било направено публично. Съществуват примери за „изтичане“ на записи от телефонни разговори, sms-и, лични снимки, които бързо се разпространяват в Интернет и най-вече чрез социалните медии. Ако потребителите „засекат“ нещо, което не отговаря на общественото очакване към политиците – било то в тяхното поведение, външен вид, изказвания - те веднага се активират. И ако преди години са могли да споделят това свое наблюдение само с близките си, днес социалните мрежи им предоставят далеч по-всеобхватна трибуна. В



настоящия раздел от дисертацията представям примери за постове във Facebook, които показват подобна обществена бдителност. Сред тях са политическата кариера на Слави Трифонов, машинното гласуване, стилът на обличане на политиците. Примерите са произволно избрани за да покажат това, което наричам „паметта на социалните медии“ и не целят положителни или отрицателни оценки за един или друг политик. Въз основа на разгледаните Facebook публикации, може да се заключи, че Интернетът не само се превръща в основно средство за комуникация на съвременните политици, но също така ги прави по-уязвими за критика. Потребителите на социални мрежи имат активна роля в определянето на политическия имидж, като могат да изразят своето мнение, да споделят информация и да повлияят на общественото мнение за даден политик. За да запазят положителния си имидж, политиците трябва да бъдат особено внимателни с това, което споделят в социалните медии и как изглеждат, тъй като са подложени на вниманието и критиката на потребителите в Интернет. Това може да доведе до неблагоприятен ефект върху общественото мнение за тях и до загуба на подкрепа.

2.8.Активността на политическите лидери в социалната мрежа Facebook: анализ на 2021 година (собствено изследване)

Обекти на наблюдение: Изследването е проведено през януари 2023 година, но период на наблюдение е януари 2021-декември 2021 година. През годината се проведоха парламентарни избори три пъти. Взети са предвид победителите в тях: на изборите на 4 април 2021 г. на първо място се класира ГЕРБ-СДС с 837 707 гласа⁶⁹. На изборите на 11 юли 2021 г. начело излизат ПП Има такъв народ с 657 829 гласа⁷⁰. На последните за

⁶⁹ Централна избирателна комисия. Парламентарни избори | 4 април 2021 г. Сумарни данни. [Онлайн]. [Цитиран на 26 януари 2023]. Достъпно от: <https://results.cik.bg/pi2021/rezultati/>.

⁷⁰ Централна избирателна комисия. Парламентарни избори | 11 юли 2021 г. Сумарни данни. [Онлайн]. [цитиран на 26 януари 2023]. Available from: https://results.cik.bg/pi2021_07/rezultati/index.html.



годината парламентарни избори на 14 ноември 2021 г. на първо място застават Продължаваме Промяната с 673 170 гласа⁷¹.

Така трите партии – ГЕРБ-СДС, ПП Има такъв народ и Продължаваме Промяната, се очертават като водещи на изборите през 2021 година. Именно профилите на техните лидери са обект на настоящото наблюдение.

Платформа: За да аргументирам избора на социална мрежа, ще започна с факта, че Facebook е предпочитаната социална медийна платформа за маркетингови цели. Тя е също и най-масово използваната социална мрежа в света⁷². Проучванията показват също, че Facebook представя най-ясните възможности за устойчиво взаимодействие между граждани и партии, предоставяйки „обхват от възможности за интерактивност от потребител към потребител“, без да се изискват никакви специфични технологични познания. Това взаимодействие е от решаващо значение по време на предизборни кампании, тъй като партийните последователи могат да играят активна роля в разпространението на посланията на партиите, като по този начин ускоряват обхвата на партиите. Също така, Facebook се отличава и със своята рентабилност, широко разпространеност и популярност – особено в сравнение с други „елитни“ социални медии. И накрая, въпреки значително по-високите нива на проникване на Facebook, това е SNS, който е по-рядко анализиран както на национални, така и на европейски избори⁷³.

Период: Период на изследване е 2021 година. Промените на политическата сцена, настъпили през годината, създадоха изключително благоприятни условия за провеждане на проучвания свързани с политиката.

На първо място, станахме свидетели на необичайния феномен да се проведат парламентарни избори три пъти (и два тура на президентски избори) в рамките на една календарна година. Вторият факт, който взимам предвид при избор на разглеждан

⁷¹ Централна избирателна комисия. Парламентарни избори | 14 ноември 2021 г. Сумарни данни.[Онлайн]. [цитиран на 26 януари 2023]. Available from: <https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/>.

⁷² Datareportal. Global Social Media Statistics. [Online]. [Accessed on 26 January 2023]. Available from: <https://datareportal.com/social-media-users>.

⁷³ SILVA, Patrícia, Carlos JALALI, João MONIZ, Michelle MACÊDO. "A Fistful of Followers: The Resilience of the Second-Order Campaign Model?" European Politics and Society, 2021. DOI: 10.1080/23745118.2020.1869888.



период, е издигането до челно място на две съвсем новосформирани партии - ПП Има такъв народ и Продължаваме Промяната, които успяват да изместят от лидерската позиция традиционно утвърдена партия като ГЕРБ. Интерес за мен представлява съпоставяне на стиловете на трите партии. Третия фактор е действащите все още през 2021 година мерки, свързани с ограничаването на пандемията от Covid-19. На база епидемиологичната обстановка в страната през годината, допускам, че партиите ще инвестират повече в дигиталната реклама и употребата на социални медии.

Измерими:


1. Брой постове – Целта на този компонент е:

- на ниво профила на отделния политик - да проследи дали има изменение в активността (броя публикации) по време на предизборни кампании или се поддържа равномерно темпо на активност през цялата година
- при сравнение между отделните профили – да се проследи дали има връзка между активността на профили и резултатите от изборите. Дали по-активните профили се класират пред по-неактивните.

2. Тема на поста – 1) за политика – пост, свързан със дейността на партията, представляване от съответния политик; 2) за политика – пост, свързан със конкурентни партии; 3) за личния живот на политика или 4) друго. Целта на този компонент е:

- на ниво профила на отделния политик – да се проследи стратегията на отделните политици – доколко залагат на изтъкване на техните силни страни, доколко разчитат на очерняне на конкурентите и доколко се саморазкриват в профилите си като индивиди, а не просто като политици.
- при сравнение между отделните профили – да се проследи дали има връзка между предпочитаната от политика стратегия и резултатите от изборите. Дали и трите разглеждани профила използват сходни стратегии или имат различия и ако имат, кои са успешни.



3. **Брой думи/знаци в пост** – Целта на този компонент е да се проследи дали политиците се съобразяват с дигиталната среда или поддържат традиционното по-дълго „политическо говорене“ и онлайн.
4. **Съдържат ли снимка/видео** – Целта на този компонент е да се проследи доколко се разчита на аудиовизуалната природа на социалните медии. Проучванията показват, че видеоклиповете са по-добри за стимулиране на гледания във Facebook и ангажираност - харесвания и коментари⁷⁴.
5. **Съдържат ли препратка към външна публикация** - Целта на този компонент е да се проследи колко от постове са оригинално съдържание, колко са препратки към външни източници – публикации в медии, постове на други потребители и др. Проучванията показват, че добавянето на връзка към публикация във Facebook намалява потенциала за ангажиране наполовина⁷⁵, така че това не се счита за добра практика.
6. **Използване на хаштаг** – Целта на този компонент е да се проследи:
 - колко често политиците използват хаштагове
 - кои са най-често използваните думи в хаштаг.
7. **Брой реакции** 
8. **Брой коментари**
9. **Брой споделяния**

Променливи: Изследването е проведено през януари 2023 година, а обект на наблюдение е активността на профилите през 2021 година. Във връзка с динамичната природа на социалните медии, наблюдаваните данни са валидни към момента на наблюдение. Винаги е възможно администраторът на профила да реши да изтрие някой свой пост, или постът да получи нови харесвания и коментари или да изгуби някои от

⁷⁴ DOPSON, Elise. Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? [Online]. Databox, 2021. [Accessed 30 January 2023] Available from: <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>.

⁷⁵ CUCU, Elena. [What Data Says] Where to Place Links in Facebook Posts for Greater Engagement. Here's what 51,054,216 Facebook Posts Tell Us. [Online]. Socialinsider, 2021. [Accessed 31 January 2023]. Available from: <https://www.socialinsider.io/blog/link-in-facebook-comment/>.



тези, които има. Тъй като е изминала една календарна година, допускам, че тези промени, ако ги има, ще са по-малко, съпоставено с текущата активност на профила, която се променя ежедневно.

Хипотеза: Изследването работи по няколко хипотези, във връзка със всички измерими. От гледна точка на броя постове допускам засилена активност на политиците във време на предизборни кампании и намалена активност в останалата част на годината. Относно темата на публикациите, допускам, че основно политиците ще публикуват постове, свързани с партия, на която те са представители, следвани от постове срещу техните опоненти и най-малко лично съдържание. За броя думи в пост, допускам, че политиците няма да се съобразяват с маркетинговото „правило“ за дължина на поста между 40 и 80 думи и постовете им ще бъдат значително по-дълги. Допускам също, че по-голяма част по публикациите ще съдържат снимка или видео и по-голяма част ще са авторски постове, а не препратки. Относно употребата на хаштагове, допускам, че тя се увеличава по време на предизборни кампании. Последно, хипотезата ми относно ангажираността към постовете е, че Бойко Борисов, като представител на по-стара партия с по-утвърден електорат, ще има по-висока ангажираност към постовете си, в сравнение с по-новите партии.

Изследването започва с **детайлен общ анализ на профилите** на тримата разглеждани политици - потребителско име на страницата, верификация на профила, дата на създаване, брой последователи/приятели, опция за търсене, профилна снимка, снимка на корицата, раздел „Въведение“.

След това подробно са анализирани **деветте наблюдавани измерими** (Брой постове; Тема на поста; Брой думи/знаци в пост; Съдържат ли снимка/видео; Съдържат ли препратка към външна публикация; Използване на хаштаг; Брой реакции, коментари и споделяния) във всеки от профилите.

Проведеното от мен изследване показва, че лидерите на водещите партии през 2021 година са осъзнали силата на мрежата Facebook. И при тримата кандидати се вижда засилена активност по време на предизборни кампании.

Бойко Борисов е най-активен в своя Facebook профил от тримата разглеждани политици. В рамките на 2021 година той има общо 844 поста. Разглеждани по месеци,



ясно можем да разграничим три периода. Първият период е януари-април 2021 година, когато ГЕРБ е на власт. През тези месеци активността в профила е най-висока (съответно 113, 108, 184 и 99 поста). Вижда се ясно изразен пик през март, по време на предизборната кампания. Следващият период е между първите и вторите избори – май – юли 2021 г. В този период се наблюдава известен спад в активността (съответно 35, 51 и 82 поста). Отново се вижда пик по време на предизборната кампания юни и юли, като ако разгледаме конкретно месец юли – от 82 поста за месеца – 53 са до 11 юли включително, а 29 са от 12-ти до 31 юли. Третият период е от август до края на годината. Тук има най-голям спад в общата активност, като отново тя се повишава по време на предизборна кампания през октомври и ноември (съответно 29, 24, 60, 48, 11 поста).

Слави Трифонов е вторият по активност от тримата разгледани политици, със значително по-малко постове спрямо Бойко Борисов – общо 129 за 2021 година (най-активен месец: март – 18 поста). И при Слави Трифонов се наблюдават периоди на засилена активност по време на предизборните кампании за изборите през април и юли. След като ПП Има такъв народ става на първо място през юли 2021 година, но впоследствие не сформира правителство, активността в профила на Трифонов спада постепенно след месец август.

Кирил Петков най-малко използва социалната мрежа Facebook, като за 2021 година има общо 84 поста. Наблюдава се активизиране на профила с включването на Петков в политиката - от 12 май 2021 до 16 септември 2021 година той е министър на икономиката в служебното правителство на Стефан Янев. След септември 2021 година е един от лидерите на „Продължаваме промяната“ и водач на листите за Пловдив-град и София 24 МИР. Сходно с другите двама политици, ясен връх бележи активността на Петков по време на предизборна кампания в месеците октомври и ноември (съответно 17 и 22 поста).

Сравнени по чисто маркетингови показатели, профилът на Бойко Борисов е най-добре поддържан от трите разгледани. Той има най-голяма активност, което подпомага алгоритмите на социалната мрежа и прави постовете му по-видими. Проучванията показват, че постове съдържащи снимки или видео имат по-висока ангажираност. В профила на Борисов, приблизително 94% от постовете съдържат снимка или видео. Дългите текстови публикации често се структурират на абзаци с помощта на емотикони.



Борисов използва малко публикации, съдържащи външни препратки. По правило тези постове се представят по-лошо. Също така, единствено в профила на Борисов, наблюдавам системно и целенасочено използване на хаштаг, като част от предизборната кампания - #ПоСилниОтХаоса е използван в 65 поста през 2021 година.

Същевременно публикациите на Слави Трифонов имат най-висока ангажираност – реакции, коментари, споделяния. Това може да се обясни с факта, че допреди 2021 година Трифонов е по-известен като водещ и шоумен, което му носи по-голяма популярност в сравнение с тази на политиците.

В профила на Кирил Петков е ясно очертано преминаването от личен към служебен профил. От май 2021 година Петков започва да набира все по-голяма популярност и ангажираност към своите постове, които също се увеличават на брой.

От гледна точка на заложените в началото на изследването хипотези, потвърждава се допускането за засилена активност по време на предизборни кампании.

Относно темата на публикациите, бе заложена хипотеза, че разгледаните политици ще коментират най-често дейността и политиката на собствените си партии. Тази хипотеза е частично потвърдена. Приблизително 64% от постове на Бойко Борисов са свързани с дейността на ГЕРБ и приблизително 52% от постове на Кирил Петков са свързани с дейността му като служебен министър на икономиката и впоследствие с дейността на Продължаваме Промяната. Но при профила на Слави Трифонов постове, свързани с дейността на ПП Има такъв народ, са едва около 29%; публикациите свързани с други теми – най-често музикални видеа и записи от концерти са приблизително 30%, а най-много са тези, насочени срещу конкурентни партии (най-често ГЕРБ) – приблизително 32%.

Нито един от тримата политици не се съобразява с маркетинговото „правило“ за дължина на поста между 40 и 80 думи. При Бойко Борисов и Слави Трифонов постове са по-дълги – съответно средно 98,14 и 173,74 думи в пост, а при Кирил Петков постове са значително по-кратки, средно едва 15,17 думи.

Хипотезата, че по-голяма част от публикациите ще съдържат снимка или видео, е потвърдена само при профила на Бойко Борисов, където приблизително 94% от постове съдържат снимка или видео. При Слави Трифонов от 129 поста през годината едва 2 съдържат снимка/снимки; 41 – видео и 86 (≈67%) са само текст. От 84 поста на



Кирил Петков за 2021 г. 46 (≈55%) съдържат само текст; 33 включват снимки, 4 – видео и 1 пост съдържа и снимки и видео.

Заложената хипотеза за използването на външни препратки допуска, че по-голяма част от публикациите ще са авторски. В профилите на Бойко Борисов и Слави Трифонов приблизително 98% от постовете са авторски, но Кирил Петков опровергава хипотезата, като публикува 47 поста, включващи линкове към външни източници и 37 авторски поста през годината.

Хаштагове се използват основно в профила на Бойко Борисов, като е потвърдена хипотезата, че те се използват най-много по време на предизборни кампании.

Последната хипотеза, че Бойко Борисов, като представител на по-стара партия, с потвърден електорат, ще има по-висока ангажираност към постовете си е опровергана и всъщност ангажираността към постовете на лидера на ГЕРБ е най-ниска.

Резултатите от изследването могат да се използват за формулиране на препоръки към политически лидери за по-целенасочено използване на потенциала на социалните мрежи като инструмент за изграждане на положителен имидж.

ТРЕТА ГЛАВА

Политическият образ в България: анализ на психо-социалните нагласи и доверието към политиците (изследвания през 2021 г.)

Трета глава представя резултатите от три проведени от мен анкетни допитвания, свързани с перцепцията на имиджа и доверието към българския политик през 2021 година. Изследванията нямат претенции за представителност, тъй като участниците в тях не са достатъчно на брой (325; 231; 402). Тяхната роля е да очертаят интересни тенденции в българското общество и отношението към политиците през последните години. Резултатите от тези допитвания биха могли да послужат за консултиране на политически партии в страната, както и на маркетинг експерти в сфера.

Заложената теза, основа на трите проучвания, гласи, че перцепциите на обществото за политическия имидж на лидерите в България са значим фактор за успеха на техните политически кариери. Анализът на политическата обстановка през последните три



години показва, че честото провеждане на извънредни избори и невъзможността за сформирание на правителство, заедно с ниската избирателна активност, водят до негативна percepция на избирателите за политиката и политиците в България, което намалява нивото на доверие към тях. Политиците следва да се стремят към политика на честност и прозрачност, с цел да изградят положителен обществен имидж.

Следва да се подчертае, че въпросите, зададени в трите допитвания, са формулирани така, че нямат за цел идентификация на конкретни личности или събития, а по-скоро да представят общите настроения на респондентите.

И трите анкетни допитвания са анонимни, но участниците в тях бяха помолени да се идентифицират по три характеристики – възраст, пол и образование. Това бе направено с цел провеждането на вторично, по-малко, паралелно изследване – проследяващо доколко тези характеристики оказват влияние върху отговорите на хората.

3.1. Психосоциални нагласи за българския политик през 2021 година: собствено изследване.

Първото от тази серия проучвания е озаглавено „Психосоциални нагласи за българския политик през 2021 година“. Методът на изследването е анкетно допитване, съставено от 12 въпроса: 1. Какво, според Вас, трябва да бъде образованието на идеалния политик в България?; 2. Каква, според Вас, трябва да е възрастта на идеалния политик в България?; 3. Какъв, според Вас, трябва да бъде полът на идеалния политик в България?; 4. Какво, според Вас, трябва да бъде семейното положение на идеалния политик в България?; 5. От какъв етнос, според Вас, трябва да бъде идеалният политик в България?; 6. Каква религия, според Вас, трябва да изповядва идеалният политик в България?; 7. Каква, според Вас, трябва да бъде сексуалната ориентация на идеалния политик в България?; 8. Има ли значение, според Вас, външният вид/физическата красота за успеха на един политик в България?; 9. Има ли значение, според Вас, ако политикът има някаква форма на физическо увреждане (инвалидност)?; 10. Какъв, според Вас, стил на обличане трябва да има идеалният политик в България?; 11. От значение ли е, според Вас, принадлежността към партията за идеалния политик в България?; 12. Моля, посочете едно качеството на идеалния политик в България, което смятате за най-важно? (отворен



въпрос). Формулярът беше отворен за отговори в периода 08.02.2021 година до 08.03.2021 година. Последният регистриран отговор е на 24.02.2021 година. В него взеха участие 325 души. Работната хипотеза на настоящото изследване е, че хората имат разклатено доверие в политиците и вероятно няма да се интересуват дотолкова от физическите характеристики на индивида, колкото от социокултурните. Допускам, че хората ще виждат идеалния политик като добре образован и честен, без да отдават особено значение на неговия пол или външен вид.

Резултатите от анкетата са изключително любопитни. Те показват явно изявен сблъсък на традиционни ценности и на модерни, либерални възгледи. Виждаме това в отговорите на въпросите за пол, семейно положение, етнос, религия, сексуална ориентация и външен вид на политика. Лесно е да си обясним това противоречие - като държава на границата между Изтока и Запада, България като че ли винаги стои на границата между традиционно и модерно, между консервативното и либералното. Въпреки това, оптимистичен признак е, че прогресивните отговори все пак преобладават, дори и с малко. На въпросите какъв трябва да бъде полът, семейното положение, религията и сексуалната ориентация на идеалния политик в България най-често даваните отговори са, че тези характеристики нямат значение. При въпроса за етноса на идеалния политик, резултатите са близки и малко повече от половината анкетираните са отговорили, че трябва да е от български етнос, а 40,3% са посочили, че и етносът не е от значение.

Изглежда логично да се зададе въпросът какво е важно за имиджа на един кандидат, ако всички тези характеристики не са от значение. Отговорът може да бъде намерен в резултатите на последния въпрос от проведената анкета - честността. Според данните, най-важното качество на политиката според анкетираните е той да бъде честен. Често срещани отговори са "да не краде" и "да не бъде корумпиран". Честността надхвърля в отговорите на респондентите дори качества като интелект, отговорност и морал.

Анализът на резултатите на проведената анкета потвърждава предположението, че възможността за разрушаване на доверието на обществото в политическата система е значителна. Избирателите търсят политически представители, които са образовани и проявяват честност, като това са най-важните качества, които се търсят от избирателите, без да се отдава особено значение на пола или външния вид на кандидата.



От гледна точка на вторичното проучване доколко възрастта, пола и образованието на респондентите оказват влияние върху отговорите им, при настоящото изследване, може да се заключи, че образованието играе най-голяма роля - различията в отговорите на различните групи са значителни при някои от въпросите. Полът на респондентите оказва най-малко влияние в това изследване.

3.2. Перцепция на политически имидж в контекста на изборите в България през 2021 година: собствено изследване

Второто от поредицата от три анкетни допитвания в тази глава е озаглавено „Перцепция на политически имидж в контекста на изборите в България през 2021 година“. Методът на изследването е анкетно допитване, съставено от 10 затворени въпроса: 1. Как определяте към момента собствените си познания за политиката и политическата обстановка в страната?; 2. Имате ли интерес да се информирате повече за теми, свързани с политика и политическата обстановка в страната?; 3. Считате ли, че предизборните кампании са важни за Вас и трябва да ги следите?; 4. От къде най-често получавате информация свързана с политика?; 5. Коя информация, свързана с политиката, считате за най-достоверна?; 6. Следвате ли български политици в социалните мрежи?; 7. Бихте ли се свързали с политик в социалните мрежи, за да зададете въпрос или отправите проблем или коментар?; 8. Как предпочитате да получавате информация от политик?; 9. Как възприемате липсата на публични изявления от определени политици?; 10. Ако на предишните избори сте гласували за определена партия и в медийното пространство се появят разкрития за корупция и незаконни сделки, отнасящи се до лица от същата партия, това би ли променило Вашия вот на сегашните избори?. Формулярът беше отворен за отговори в периода 05 юли 2021 – 05 август 2021 година. Последният регистриран отговор е на 5 август 2021 година. В него участие взеха 231 души. Във връзка с противоепидемичните ограничения, допитването се състоя изцяло онлайн.

Обект на изследването е перцепцията на информацията, свързана с политика, от респондентите. Периодът на изследването съвпада с времето около вторите избори за парламент през 2021 година състояли се на 11 юли. В тази връзка, дефинирането на обекта се основава на допускането, че темата за предизборните кампании, за това как



хората се информират за политика и за това коя информация считат за достоверна бе изключително актуална.

Целта на изследването е да определи най-подходящите и считани за достоверни източници на информация, свързана с политика.

С това са свързани и основните задачи на анкетното допитване – да проверят начините, по които хората се информират за политика; важноста на социалните медии; важноста на предизборните кампании; възприятието на респондентите за достоверността на информацията.

Основната хипотеза на изследването е, че хората се информират предимно от интернет източници, предвид забързаното ежедневие - от една страна, и масовия и лесен достъп до интернет - от друга. В същото време, предвид бума на фалшиви новини онлайн, мисля, че хората ще възприемат традиционните медии като по-достоверни.

Резултатите от текущото изследване демонстрират няколко важни тенденции. В началото бе отбелязано, че повечето от анкетирания се определят като запознати с политическата обстановка и изразяват интерес да продължат да се информират. Това не е изненадващо, тъй като политиката винаги е била важна за българското общество. В сравнение с някои други култури, където темата се избягва в общуването, в България тя често присъства както в личните, така и в работните интеракции.

Въпросът за предизборните кампании разделя респондентите на две, почти равни групи - 48,92% от тях ги следят, докато 51,08% предпочитат да не гледат предизборните съревнования на кандидатите. Това е интересен резултат, който показва разделение, подобно на това, което бе наблюдавано в първото анкетно допитване. Там хората бяха условно разделени на две групи - по-либералните и евро-ориентираните, и по-консервативните и националистически настроени. В това изследване се наблюдава група от по-оптимистично настроени хора, които вярват, че техният глас е важен и трябва да следят кампаниите, за да направят информиран избор, и група от по-негативно настроени хора, които не виждат смисъл в кампаниите.

Въпросът от къде хората получават информация, свързана с политиката, в голяма степен потвърждава хипотезата, заложена в началото на изследването - че хората предпочитат да използват онлайн източници поради удобството им. Два от трите източника, посочени от респондентите, са онлайн - първият е български интернет сайтове, а третият -



социални медии. Телевизията е вторият най-предпочитан избор. Въпреки че все по-малко хора гледат телевизия "активно", все още много домакинства продължават да я употребяват като основен източник на информация. Често телевизията се включва като фонен звук, докато хората изпълняват други задачи, подобно на радио. По-възрастните хора предпочитат телевизията по-често, като тя е първият избор на възрастовите групи между 51 и 60 години (избрана от 43,75% от хората в тази група) и над 60 години (избрана от 27,27%) в това проучване.

Относно, който информационни източници се считат за достоверни, отново забелязваме разделение сред анкетираните - малко повече от 30% отново изразяват скептицизъм и не считат никаква информация, свързана с политиката, за достоверна. В същото време от хората, които избират да дадат своя избор, се потвърждава заложената хипотеза, че традиционните медии се възприемат като по-достоверни - телевизията е избрана на първо място като достоверен източник на информация от анкетираните.

При анализа на данните от анкетата се забелязва, че участниците се делят на две близки по размер групи, когато става въпрос за ролята на социалните медии в политиката. 46,32% от анкетираните следват политици в социалните медии, докато 53,68% не го правят. Също така, 44,59% от участниците биха използвали социалните медии за контакт с политик (на лично съобщение или като коментар), докато 55,41% не биха. Социалните медии остават последен избор за получаване на информация директно от политици, като на първо място се нареждат изявленията на политиците в медиите, на второ място - личните срещи, а на трето място - профилите на политиците. Вторичното проучване показва, че мъжете са изразено по-склонни да следват политици и да се свързват с тях чрез социалните медии.

По-голямата част от участниците в анкетата предпочитат да видят политиците активни, вместо да запазват мълчание. Също така, повечето респонденти нямат твърдо сформирани имидж за политиците и са склонни да се повлияят от разкрития, които са споделени в медиите за тях.



3.3. Доверието към политическия образ през 2021 година в България: собствено изследване

Последното анкетно допитване от тази поредица е озаглавено „Доверието към политическия образ през 2021 година в България“. Методът на изследването отново е анкетно допитване. Формулярът бе отворен за отговори в периода от 10 ноември 2021 година до 10 декември 2021 година. Последният регистриран отговор е на 17 ноември 2021 година. Допитването се състои от 9 затворени въпроса: 1. Определяте ли себе си като доверчив човек по принцип?; 2. Вярвате ли на хората, които се занимават с политика в България?; 3. Считате ли че честните хора ТРЯБВА ДА СЕ занимават с политика?; 4. Считате ли че честните хора СЕ занимават с политика?; 5. Ако ваш познат, на когото вярвате, стане политик, това ще промени ли нивото на вашето доверие в него/нея?; 6. Считате ли, че човек би започнал да се занимава с политика, само заради благополучието на другите, без да има лична изгода от това?; 7. Какво мислите за все по-популярното у нас и по света явление хора от шоубизнеса да се занимават с политика?; 8. Мислите ли, че ако един човек е успял в сферата си на дейност - бизнес, шоубизнес и други - ще бъде и успешен политик?; 9. Смятате ли, че получаването на политическа власт би могло да доведе до покваряване на иначе честен човек?. В проучването участие взеха 402 души. Във връзка с все още действащите към онзи момент противоепидемичните мерки, целящи ограничаването на Covid-19, и третото проучване се състоя изцяло онлайн.

Периодът на изследването отново е съобразен с раздвижването на политическата сцена у нас и съвпада с провеждането на парламентарни и президентски избори и предизборната кампания преди тях. Парламентарните избори за 47-мо Народно събрание бяха извънредни и трети подред за годината, като датата съвпадна с първия тур на редовните избори за президент и вицепрезидент. Балотажът на президентските избори се състоя на 21 ноември 2021 г.

В съвременното общество, отношението към дадена публична организация или личност, все повече зависи от това доколко правилно е съставена (със средствата на комуникацията) репутацията на дадената организация или личност и доколко тя ще отговаря на ценностите и вижданията на хората от съответните заинтересовани



групи. Представените от институцията или личността ценностни характеристики се възприемат (или не) от дадените групи, като се сравняват с техните собствени ценностни норми в динамичен и непрекъснат процес. По този начин репутацията е способна да създаде чувство на доверие, съпричастност и надеждност (или обратното)⁷⁶.

Точно това доверие е обект на изследване в сегашното анкетно допитване. Дефинирането на обекта се основава на допускането, че доверието към политиците е ценно, както за самите политици, така и за избирателите.

В българската политика доверието е ценен, но изключително динамичен ресурс. Наблюдава се тенденция хората да бъдат недоверчиви, особено към политиците. Ако решат да им се доверят, това доверие обикновено е много крехко и бързо може да се разруши.

Целта на проучването е да се провери доверието на избирателите към политиците и да се изследва влиянието на различни външни фактори върху това доверие.

Основните задачи на изследването са да провери дали анкетираните смятат, че честните хора се занимават с политика, както и да се проучи дали може някой да бъде политик, без да има изгода от това, и дали отношението на респондентите към човек, когото познават, би се променило, ако той се занимава с политика.

Работната хипотеза е, че хората ще имат разклатено доверие към политиците. Допускам, че дори при тези, които проявяват доверие, то е изключително крехко и лесно се губи.

В същото време, поради широко разпространената перцепция, че политиката е "мръсна работа", допускам, че анкетираните биха променили своето отношение към човек, когото познават, ако той/тя се занимава с политика.

Първите четири въпроса от това анкетно допитване показват значителна разлика между възприятието на хората за себе си (като доверчиви) и техните възприятия към политиците (като недостойни на доверие). Тази полярност е очевидна и при очакванията на хората за честни хора, които биха се занимавали с политика, и тяхната реална оценка на наличието на такива в момента. Отговорите на следващите

⁷⁶ КАБАКЧИЕВА, Дора. Управление на репутацията. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 2013.



два въпроса (въпроси 5 и 6) са по-балансираны - мнозинството от анкетираните по-скоро няма да променят нивото на доверие към близки си хора, ако започнат да се занимават с политика, и най-много анкетираны мислят, че може да има политици, които ще работят за благо на другите, но и все пак и те ще имат някаква изгода. Над 70% от анкетираните не подкрепят тенденцията за хора от шоубизнеса да се занимават с политика. От гледна точка на представители на други бизнеси, мненията на хората са разделени. Отговорите за това, че политическата власт може да поквари иначе честен човек, са значително по-единодушни.

Задълбочената анализ на данните потвърждава заложената хипотеза, че хората имат разклатено доверие към политиците. Отхвърлена е хипотезата, че анкетираните биха променили своето отношение към човек, когото познават, ако той/тя се занимава с политика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият дисертационен труд на тема „Изграждане на политически имидж в България: перцепции и влияние в публичната комуникация“, разглежда някои изключително актуални проблеми, които са все по-често на дневен ред през последните няколко години. Изграждането на политически имидж е ключов фактор в политическата комуникация в България, където демокрацията продължава да е в процес на узряване. През последните три години, от 2020 година насам, редица фактори като навлизането на пандемичната обстановка от COVID-19, последвалата икономическа криза, войната между Русия и Украйна, бежанската вълна и страховете на хората от приемането на еврото в България, изискват страната да има стабилно управление. Въпреки това, през този период българската политическа сцена претърпя размествания, които не са срещали в съвременната история на страната. Нестабилността на политическия подиум и невъзможността за съставяне на стабилно правителство по време на криза допълнително подкопава държавата и създава отрицателен имидж на политиците, които като че ли поставят личните си интереси пред обединението в полза на народа.

Първа глава на дисертационния труд предоставя теоретична база, която изяснява основните понятия, използвани в заглавието – политически имидж, перцепция, влияние,



публична комуникация. В допълнение, текстът предлага валидни за изследването дефиниции за още конструкти.

Втора глава разглежда влиянието на Интернет и социалните медии върху политическия живот. В главата са показани примери за това, което наричам „паметта на социалните медии“. Считам, че в дигиталната ера, когато политикът се опита да отрече нещо, което е казал или противоречи на свое изказване, безкрайните архиви на Интернет веднага го опровергават, използвайки социалните мрежи като платформа за разпространение. В тази връзка, изключително важно е политиците да бъдат максимално честни към своите избиратели. Дори в случаите, когато са допуснали грешка, много по-правилна стратегия би било да я признаят и да поемат публично отговорност, отколкото да се опитат да я прикрият, тъй като съвременните технологии правят прикриването почти невъзможно. Втора глава завършва с представяне на резултатите от първото от четири авторски проучвания. То е насочено към наблюдение на профилите на водещи политически лидери в България през 2021 г.

Основните изводи, които е възможно да се изведат са няколко. На първо място, популярността в социалните мрежи може да бъде от голямо значение за имиджа на политика, тъй като това е начинът, по който много хора получават информация днес. Важно е политикът да поддържа активно профил в различни социални мрежи и да се стреми да увеличава броя на своите последователи. С растежа на броя на последователите се увеличава и възможността за широко разпространение на съобщенията, които политическият лидер иска да предаде. Важно е политикът да бъде активен и да публикува често и по актуални теми. Това може да му изгради имидж на компетентен и внимателен към нуждите и интересите на гражданите. Ниската активност или липсата на активност, от своя страна, могат да бъдат разтълкувани като липса на интерес и ангажираност. Темата на публикациите също е от голямо значение. Изследването показва, че темата на поста има пряка връзка с ангажираността към него. Постове, свързани с личния живот на политика, като например семейни снимки, събират най-много реакции и коментари. Такива постове позволяват политика да се види в светлина на обикновен човек и да се създаде по-близък и личен контакт с последователите. Оптималната дължина на поста в социалните медии е между 40 и 80 думи. Добре е политиците да спазват това правило. Този брой думи е достатъчен, за да



се предаде същественото съобщение на политика, но не е твърде дълъг, за да загуби вниманието на читателя. За предпочитане е постовете да бъдат авторски, а не препратки към външни източници. Собствените постове показват персоналността, идеите и стилът на политика и се представят по-добре от гледана точка на ангажираност. Също така, политиците трябва да осъзнаят визуалната същност на социалните медии и да използват често снимки и видеа в публикациите си. Снимките позволяват на политиците да комуникират по-емоционално и ефективно, а видеото, особено живите излъчвания и интервюта, дават възможност на политиците да комуникират с аудиторията си по пряк начин, който подкрепя усещането за присъствие в реалния свят. Ролята на хаштаговете в политическата комуникация е да осигурят визуална и текстова идентификация на темите и проблемите, с които се занимават политиците, и да дадат възможност на потребителите на социалните медии да открият съдържание, свързано с тези теми. В България, използването на хаштаг от политици тепърва набира популярност. Ако през разглежданата от мен 2021 година хаштагове използва основно профила на Бойко Борисов, то на изборите през април 2023 година и ГЕРБ и Коалиция "Продължаваме Промяната - Демократична България" използват официални хаштагове в своите предизборни кампании.

От решаващо значение за политиците е да осъзнаят важността на социалните мрежи за техния имидж и да проявяват внимателност при публикуване на съдържание в тях. Те трябва да имат предвид, че всичко, което публикуват в социалните мрежи, може да бъде видно и коментирано от милиони хора.

Третата глава представя резултатите от оставащите три авторски проучвания, извършени чрез анкетно допитване.

След анализ на проведените проучвания можем да изведем важното заключение, че българският народ е разединен по отношение на политиката. В отговорите на анкетираните се наблюдава конфликт между традиционните възгледи и либералните ценности. Това може да се обясни с географското местоположение на държавата между Изтока и Запада, историческия преход от комунизъм към демокрация и политическата многопартийност, включваща националисти, русофили, западно ориентирани и други. Всички тези фактори правят трудна, но не и невъзможна, задачата да се намери национална кауза, която да обедини българския народ.



Вторият извод, който извеждам е, че българите проявяват голям интерес към политиката, считат се за добре информирани в тази област и желаят да продължат да се информират. Относно източниците на информация, данните потвърждават хипотезата, че най-често се използват онлайн базирани източници – български интернет сайтове и социални медии. Телевизията също остава сред водещите отговори. Социалните мрежи са по-предпочитани от респондентите до 50 годишна възраст.

Третият извод, който може да се извлече, е свързан с доверието към политиците. В трите допитвания са заложени въпроси, свързани с доверието. В първото допитване честността е определена като най-търсеното качество за един идеален политик. Във второто допитване се отбелязва, че близо 30% от анкетираните не считат никаква информация, свързана с политика, за достоверна. Третото проучване е изцяло насочено към доверието - почти 90% отговарят, че не вярват (категорично или по-скоро не) на политиците. Този резултат трябва да бъде, ако не стряскащ, то поне отварящ очите на политиците. Едва под 10% виждат честни политици днес. Над 90% от респондентите дават отрицателен отговор, като посочват, че честните хора не се занимават с политика. В отговорите на друг въпрос се вижда, че над 70% от анкетираните вярват, че получаването на политическа власт може да доведе до покваряване на иначе честен човек.

Изводите от проучванията показват, че българското общество все по-малко проявява доверие към политиците, което се дължи на асоциациите с лъжи и лични интереси. Този факт е потвърден от повтарящите се парламентарни избори, на които партии с голяма подкрепа се сринаха на последващите избори.

За да постигнат успех, политиците трябва да бъдат добре образовани и активно да се ангажират в общественото пространство. Освен това е важно да се възползват максимално от възможностите, които предоставят социалните мрежи, като се стремят да поддържат близък контакт с избирателите си. Поради крехката природа на политическия имидж, най-важното правило, което трябва да спазват политиците, за да бъдат успешни, е да бъдат честни. Те не трябва да се опитват да прикрият грешките си, тъй като дигиталният "аквариум", в който живеем, прави това на практика невъзможно. Хващането в лъжа, дори за малки неща, може да нанесе сериозна и трудно поправима вреда върху политическия имидж.



СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Приносите на представения дисертационен труд могат да бъдат категоризирани в следните две по-големи и обобщени групи:

1. Научен принос, който се изразява в систематизация на научните теории, основни изследвания и понятия, отнасящи се до изграждането на политическия имидж, както и до основните подходи и методи за неговото изследване.
2. Научно-приложен принос, който включва:
 - изследване на перцепциите и нагласите на аудиторията в България и тяхната роля в политическата комуникация и за конструирането на имидж
 - очертаване на психо-социалните и културни предпоставки, специфични за България, които диференцират политическото пространство на страната ни от други културни и социални зони в света. Тази специфика се разглежда като необходима база, върху която да се изграждат посланията в публичната комуникация.
 - изследване на ефекта и произтичащите последици от дигитализацията в политическата комуникация и изграждането на политически имидж.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. ПАПАЗОВА, Пламена. Имиджът на идеалния български политик през 2021 г. В: Медии и комуникации: научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация, том 2. София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски", 2022, 254-275.
2. ПАПАЗОВА, Пламена. Перцепция на политически имидж в контекста на изборите в България през 2021 г. В: "Пътища към устойчивото развитие: подходи и приноси на социалните науки", том 3, Национална школа за докторанти и млади изследователи в социалните науки, 2023, ISSN (online): 2683-0868.
3. ПАПАЗОВА, Пламена. Доверие и политика: изследване на общественото мнение в България през 2021 г. (in press, forthcoming article). В: научен



сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация, том 3. София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски", 2023.

4. ПАПАЗОВА, Пламена. Ролята на социалните медии във формирането на политически имидж: анализ на профилите на Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков във Facebook през 2021 година (forthcoming article). Сп. „Медии и език“, 2023, ISSN (online): 2535-0587.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. АЛИС, Питър. Социалните медии - инструмент и за революции, и за погроми. Политиците се изкушават да налагат контрол върху комуникациите. Вестник Дневник, 2011, бр. 187, с. 8.
2. АЛ-ШАРИФ, Манал. Опасностите на дигиталния активизъм. Социалните медии бяха и са значим инструмент за активистите в Близкия изток. Но дали рисковете сега не надхвърлят ползите? Вестник Капитал, 2018, 46-48.
3. АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България. София, 2006.
4. АНГЕЛОВА, Славянка, Любомира ХРИСТОВА. Ефективност на социалните мрежи за политически PR в предизборен период. В: Сборник доклади от научна конференция на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2016, 5-6.
5. БЕХАР, Максим. Световната (Пи-Ар) PR революция: Как умните лидери успяват в света на променящия се PR. София: Enthusiast, 2019.
6. БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011, 297-298.
7. БОЯДЖИЕВ, Тодор. Метаморфози на политическия език. В: Съвременни изследвания на езика. Том 9. София: Издателство на БАН, 2004, с. 159-166.
8. БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията: Основни и проблемни полета. Контури на една интердисциплинарна социална наука. Велико Търново: Пик, 2000.
9. ГРАДЕВ, Дончо. Фалшивите новини, слуховете и безкритичността на новите тълпи. Интернет тълпите - монография. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2021, 181-239.
10. ДЖАМБАЗОВ, Венцислав Стефанов. Информационни технологии в практиката. Или какво (не) знаем за тях. София: НБУ, 2018.



11. ДОЙКОВ, Мартин. Национализъмът на Балканите – защитен механизъм и неизлечима болест. Велико Търново: Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“, б.г.
12. ДОУЛИНГ, Греъм. Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне, Рой Комюникейшън , 2005.
13. ЗЛАТЕВ, Дончо. Социалните медии - ново място за политика по време на избори. В: Годишник Бургаски свободен университет, 2012, 119-125.
14. ИГНАТОВА, Соня. Изграждане на политически имидж чрез предизборни новини и послания (Президентските избори 2016 г.). Медии и комуникации на 21, том 1, София, 2017, с. 68.
15. ИЛИЕВА, Ангелина. Фалшивите новини и фолклористичният подход към тях. В: Български фолклор, 2020, 276-294.
16. ИНДЖОВ, Иво, Михайлина ДИМИТРОВА. Комуникационната активност на българските евродепутати в социалните медии – изследователски проект. В: Международни отношения: списание за дипломатия, политика и икономика, Год. 43, 2014, №2, 63-84.
17. ЙОРДАНОВА, Любима. Езикът на промяната. София: Буллекс, 1993.
18. КАБАКЧИЕВА, Дора. Управление на репутацията. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 2013.
19. КАСАБОВА, Иглика. Виртуална политическа комуникация в предизборната кампания за 45-то Народно събрание в България. Реторика и комуникации, брой 48, юли 2021 г., 64-83.
20. КЪРШАКОВА, Рада. Наталия ВЕНЕЛИНОВА. Дефинитивни аспекти на понятието "имидж". Научни трудове на Русенския университет, том 52, серия 5.2, 2013, 151-156.
21. ЛАЗАРОВА, Богдана. Социалните медии - нов мощен ресурс в изграждането на сигурността и отбраната. В: Списание Военен журнал, 2014, бр. 4, 132-138.
22. МАНОЛОВ, Георги Л. Пет политикономически мита на прехода. Икономика и управление, год. I, No4, Пловдив, 2005.
23. МАНОЛОВ, Георги. Л. Политическият брандинг в България. Икономически изследвания, 2015, т. 3.
24. МАНОЛОВ, Георги Л. Политическият маркетинг: същност и характеристика. Икономическа мисъл. 2001, т. 3.
25. МАНОЛОВ, Георги Л. Финансирането на българската политическа реклама в медиите (2003 – 2018). Научни трудове на УНСС, 2019, т. 1.
26. МАРКОВ, Стефан. Теоретични модели и парадигми в съвременния PR. София: Експерт-Реклама, 2013.
27. МИЛИНА, Величка. Политическата стабилност в комуникационното общество. Военен журнал, 2012, 44-53.
28. НИКОЛОВ, Елит. Синейдетика. Обща теория на комуникацията. Варна; София: ВСУ „Черноризец Храбър“; СУ „Св. Климент Охридски“, 1999, с. 17.
29. НИКОЛОВА, Евгения. Семейни ценности и младите хора: състояние и динамика след 1989 г. (дисертация). София: Институт за изследване на



- населението и човека при Българската академия на науките, Департамент „Демография“, 2016.
30. ПАВЛОВА, Албена. Имидж, репутация, бранд. Проблеми на постмодерността, Том V, Брой 1, 2015, 23-24.
 31. ПАПАЗОВА, Пламена. Имиджът на Българската православна църква в постмодернизма. В: Религиозните идентичности в постмодерния свят: интеркултурни и комуникационни аспекти. София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски", 2020.
 32. ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала - трансформации и конфликти. София: Аскони-Издат, 2009, с. 30.
 33. ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София: Атлантис-Медия, 2005, 243–251.
 34. ПОПОВА, Ванче. Преходът и политическата реч. София: Издателство „Наука и изкуство“, 1999.
 35. ПОПОВА, Диана. Що е то социална медия? В: Съвременна хуманитаристика, бр. 1, Бургаски свободен университет, 2018, 14-22.
 36. РАЙКОВ, Здравко. PR: Технология на успеха, София: Дармон, 2003.
 37. РАЙКОВ, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон, 1999.
 38. РАНГЕЛОВА, Жана. Комуникации и връзки с обществеността: Философски въпроси на социалната комуникация. Варна: ТУ, 2000.
 39. СМИЛОВ, Даниел. Партиите и фрустрираната демокрация. В: Демокрацията в България през XIX век. Велико Търново: Издателство Европейски информационен център – Велико Търново, 2010, с. 10.
 40. СПАСОВ, Орлин. Медийната сцена в България след 1989 година. В: Литературни култури и социални митове: Сборник в чест на 60-годишнината на доц. Михаил Неделчев. Том 1-2. 2003, 216-232.
 41. СПАСОВ, Орлин. Социални медии, социални мрежи: активност и активизъм. В: Социологически проблеми, 2008, бр. 3-4, 47-64.
 42. СТАНИМИРОВ, Е. Корпоративен имидж на строителна компания. В: Сборник с доклади от научна конференция с международно участие „Строително предприемачество и недвижима собственост“, изд. “Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2009, 59-67.
 43. СТОЙКОВ, Любомир. Планиране и конструиране на медиен имидж. В: списание "Икономически алтернативи", бр. 5, 2008 г., 26-37.
 44. ФЕДЕРЕР, Джо. Скритата психология на социалните мрежи. Как марките създават истинско обвързване, като разбират какво ни мотивира. София: Рой Комюникейшън, 2022.
 45. ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Cielа, 2008, 14-15.
 46. ХРИСТОВА, Мариета Борисова. Социални мрежи и/или социални медии. Изгубени в превода. В: Годишник Бургаски свободен университет, 2012, 361-368.
 47. ABRATT, Russell. A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, issue 1, 1989.



48. ANDREASSEN, T. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 1998, 7-23.
49. ANHOLT, Simon. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
50. ARGENTI, Paul A. *Corporate Communication*, 2nd edition, Boston: McGraw-Hill, 1998.
51. BABIK, Iryna, Elena S. GARDNER. *Factors Affecting the Perception of Disability: A Developmental Perspective*. Department of Psychological Science, Boise State University, Boise, ID, United States, 2021.
52. BAKER, Megan. "The Impact of Social Networking Sites on Politics." *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, vol. 10, article 12, 2014.
53. BALMER, John M. T. Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, Vol. 21, issue 1, 1995, 24-26.
54. BALMER, John M. T., Stephen A. GREYSER. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*. London: Routledge, 2003.
55. BARASSIA, Veronica, Lorenzo ZAMPONI. "Social media time, identity narratives and the construction of political biographies". *Social Movement Studies*, 2020, vol. 19, nos. 5-6, 592-608. DOI: 10.1080/14742837.2020.1718489.
56. BENNETT, W. Lance. "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation." *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, no. 1, 2012, 20-39. DOI: 10.1177/0002716212451428.
57. BERGGRENA Niclas, Henrik JORDAHLB, Panu POUTVAARAC. "The looks of a winner: Beauty and electoral success." *Journal of Public Economics*, vol. 94, no. 1-2, 2010, 8-15. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2009.11.002.
58. BERNSTEIN, David. *Company, Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. New York: Holt Rinehart and Winston, 1984.
59. BIMBER, Bruce. *The Internet and Political Mobilization: Research Note on the 1996 Election Season*. *Social Science Computer Review*, 1998, 16(4), 391-401.
60. BLAU, Peter M., Morton W. MEYER. *Bureaucracy in Modern Society*. New York: Random House, 1987.
61. BLEIKER, R. The aesthetic turn in international political theory. *Millennium: Journal of International Studies*, 30(3), 2001, 509-533.
62. BOSSETTA, Michael. *The Digital Architectures of Social Media: Platforms and Participation in Contemporary Politics (Doctoral dissertation)*. University of Copenhagen, Denmark, 2019.
63. BOULDING, Kenneth Ewart. *The Image: Knowledge in Life and Society*, 2nd Edition. University of Michigan, 1977.
64. BOULIANNE, S. Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 2015, 18(5), 524-538.



65. BOUVIER, Gwen, Lyndon C. S. WAY. Revealing the politics in “soft”, everyday uses of social media: the challenge for critical discourse studies. *Social semiotics*, 2021, vol. 31, no. 3, 345–364. DOI: 10.1080/10350330.2021.1930855.
66. BRADER, T.. "Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions". *American Journal of Political Science*, 49(2), 2005, 388-405.
67. CAMPANTE, Filipe, Ruben DURANTE, Francesco SOBBRIO. Politics 2.0: The Multifaceted Effect of Broadband Internet on Political Participation. *Journal of the European Economic Association*, vol. 16, no. 4, 2017, 1094-1136. DOI: 10.1093/jeea/jvx044.
68. CANNIZZARO, Sara. Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Sign Systems Studies*, 44(4), 2016, 562-586.
69. CANTONI, E., V. PONS. Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence from Italy (No. 16–080). Harvard Business School, 2017.
70. CASTELLS, Manuel. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. London: Polity, 2015.
71. CHAN, K. K., S. MISRA. Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 11(3), 1990, 53-60.
72. CHEKIROVA, Ajar. Social Media and Cross-Border Political Participation: A Case Study of Kyrgyz Migrants’ Online Activism. *Social Sciences*, vol. 11, no. 8, 2022, article 370. DOI: 10.3390/socsci11080370
73. CHENEY, G. and L. T. CHRISTENSEN. *Identity at Issue: Linkages between Internal and External Organisational Communications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
74. CHHACHHAR, Abdul Razaque, Noreen ALEEM, and Ayaz Ahmed CHACHAR. "Social media as a source of political information among voters of Sindh, Pakistan." *Biannual Research Journal Grassroots*, vol. 56, no. 1, 2022, 137-152.
75. CHRISTENSEN, Lars Thøger and Søren ASKEGAARD. Corporate identity and corporate image revisited. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, issue 3/4, 2001.
76. CIALDINI, Robert B. *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon, 2001.
77. Cognitive Behavior Therapy Center. (n.d.). Schemas in Schema Therapy. [Online] [Accessed: 02.05.2022] Retrieved from <https://cognitivebehaviortherapycenter.com/schema-therapy-california/schemas-in-schema-therapy/>
78. COHEN, Heidi. *Social Media Definition: The Guide You Need To Get Results*. [Online] 2020. [Accessed 25 April 2022]. Available from: <https://heidicohen.com/social-media-definition/>
79. CRETU, A. The Influence of Brand Image and Corporate Reputation When Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 2007, 230-240.



80. CRIADO, J. I., G. M. FUENTES. Mayors' usage of blogs in local election campaign: The Spanish case study. *International Journal of Electronic Governance*, 2010, 3(4), 395–413. DOI: 10.1504/IJEG.2010.038608.
81. CRILLEY, Rhys, Ilan MANOR, and Corneliu BJOLA. Visual narratives of global politics in the digital age: an introduction. *Cambridge Review of International Affairs*, 2020, Vol. 33, No. 5, 628-637. DOI: 10.1080/09557571.2020.1813465.
82. DAVIDOW, William H., Bernard UTAL. *Total Customer Service*. New York: Harper & Row, 1989.
83. DAVISON, Patrick. The language of internet memes. In: Mandiberg, Michael (ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 2012.
84. DEUTSCH, Morton, Harold B. GERARD. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 1955, 629-636.
85. DICHTER, E. "What's in an image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, 1985, 75-81.
86. DIMITROVA, D., et al. The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 2014, vol. 41, no. 1, 95–118.
87. DOWLING, Graham R. Developing your corporate image into a corporate asset. *Long Range Planning*, Vol. 26, issue 2, 1993, 101-109.
88. DUMITRICA, Delia. "Politics as 'Customer Relations': Social Media and Political Authenticity in the 2010 Municipal Elections in Calgary, Canada." *Javnost - The Public*, vol. 21, no. 1, 2014, 53-70.
89. DUTTON, J. E., J. M. DUKERICH, C. V. HARQUAIL. Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 1994, 239-263.
90. FISKE, Susan T., Shelley E. TAYLOR. *Social cognition: From brains to culture*. Sage publications, 2013.
91. FLOSS, Daniela. "Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions." Swiss National Science Foundation, Paper No. 26, 2013.
92. GAMSON, W. A., A. MODIGLIANI. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1989, 1-37.
93. GIBSON, Rachel K., Stephen J. WARD. "PARTIES IN THE DIGITAL AGE—A REVIEW ARTICLE." *Representation*, vol. 45, no. 1, 2009, 87-100.
94. GIBSON, Rachel K., Stephen J. WARD. U.K. Political Parties and the Internet: 'Politics as Usual' in the New Media? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1998, 3(3), 14–38.
95. GORIUNOVA, Olga. The force of digital aesthetics: On memes, hacking, and individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 24(47), 2014, 54-75.
96. GOTSI, M., C. LOPEZ, Constantine ANDRIOPOULOS. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, Vol. 19, No. 3, 255-272.



97. GOTSI, Maria, Alan M. WILSON. "Corporate reputation: seeking a definition." *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no. 1, 2001.
98. GRAHAM, T., D. JACKSON, M. BROERSMA. "New Platforms, Old Habits? Candidates' Use of Twitter During the 2016 British and Dutch General Election Campaigns." *New Media & Society*, vol. 18, no. 5, 2016, 765-783.
99. GRUNIG, Larissa A., James E. GRUNIG, David M. DOZIER. *Excellent Public Relations and Effective Organisations*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
100. GUERRERO-SOLÉ, Frederic, Sara SUÁREZ-GONZALO, Cristòfol ROVIRA, Lluís CODINA. "Social media, context collapse and the future of data-driven populism". *Profesional de la informació*, 2020, v. 29, n. 5, e290506 DOI: 10.3145/epi.2020.sep.06.
101. HADLEY, Steven. *Audience Development and Cultural Policy*. Galway: National University of Ireland.
102. HAMPTON, Keith N., Shin INYOUNG, Lu WEIXU . *Social media and political discussion: when online presence silences offline conversation*, *Information, Communication & Society*, 2016. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1218526
103. HARRIS, R.A. *How Creativity in Marketing Can Develop the Image That Counts: The Consumer Demand Image*. *Advertising Age*, vol. 29, 1958, 61-66.
104. HATCH, M. J. and M. SCHULTZ. *Relations between organizational culture, identity and image*. *European Journal of Marketing*, vol. 31, issue 5&6, 1997, 356-365.
105. HENDERSON, P. *Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength*. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 2003, 297-313.
106. HOLLADAY, Sherry, William COOMBS. "Public relations literacy: Developing critical consumers of public relations." In: *Public Relations Inquiry*, 2013, 125-146.
107. HOOGHE, M., A. KERN. *The tipping point between stability and decline: Trends in voter turnout, 1950–1980–2012*. *European Political Science*, 2017, 16(4), 535–552. DOI: 10.1057/s41304-016-0021-7
108. HOWARD, Philip N., Samantha BRADBARD, and Mohammad AGHAEI. *Social media, civic engagement, and the slacktivism hypothesis: Lessons from Mexico's "el Bronco"*. *Journal of International Affairs*, 2016, 70(1), 55-73.
109. IND, N. *The Corporate Brand*. London: Macmillan Business, 1997.
110. JÄCKLE, Sebastian, Thomas METZ, Georg WENZELBURGER and Pascal D. KÖNIG. *A Catwalk to Congress? Appearance-Based Effects in the Elections to the U.S. House of Representatives 2016*. *American Politics Research*. 2019. DOI: 10.1177/1532673X19875710.
111. JEFKINS, Frank. *Public Relations*, 4th Edition. Pitman, 1992.
112. JOHNSON, J. *The role of media in shaping perceptions of political candidates: An ethical and legal analysis*. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(3), 2001, 211-226.



113. KAASE, M., A. MARSH. Political Action. A Theoretical Perspective. In: S. Barnes, M. Kaase, et al. Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies, London: SAGE, 1979, 27-56.
114. KAPLAN, Andreas M., Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, vol. 53, issue 1, 2010, 59-68.
115. KEATING, Avril, Gabriella MELIS. "Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth?" The British Journal of Politics and International Relations, vol. 19, no. 4, 2017, 877-894.
116. KENNEDY, S.H. "Nurturing corporate images: Total communication or ego trip?", European Journal of Marketing, 1977, vol. 11, no. 1, 120-164.
117. KIM, Cheonsoo, Soobum LEE. Does social media type matter to politics? Investigating the difference in political participation depending on preferred social media sites. Social Science Quarterly, 2021. DOI: 10.1111/ssqu.13055
118. KLEUT, Jelena. Aktivna publika i novinarstvo. In: Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2010.
119. KNOBEL, Michele, Colin LANKSHEAR. Online memes, affinities, and cultural production. In: Knobel, Michele; Lankshear, Colin (eds.), A New Literacies Sampler. New York: Peter Lang, 2007.
120. L'ETANG Jacquie, Magda PIECZKA. Public relations education. In: Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg (eds.). Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 427-440.
121. LALANCETTE, Mireille. Vincent RAYNAULD, Gregory PAYNE. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. In: American Behavioral Scientist, 2019, Vol. 63, 888-924.
122. LAWLESS, Jennifer L., Richard L. FOX. It takes a candidate: Why women don't run for office. Cambridge University Press, 2010.
123. LILLEKER, D. G., K. KOC-MICHALSKA. What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. Political Communication, 2017, 34(1), 21-43. DOI:10.1080/10584609.2016.1225235.
124. LINDZEY, Gardner, Elliot ARONSON. Handbook of social psychology. New York: Random House, 1985, 233-346.
125. LOADER, B. D., D. MERCEA. "Networking democracy? Social media innovations in participatory politics." Communication and Society, vol. 14, no. 6, 2011, 757-769. DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648.
126. LUNTZ, F. Words that Work: It's Not What You Say, It's What People Hear. New York: Hyperion, 2017.
127. MACIONIS, J. J., K. PLUMMER. Sociology: A Global Introduction. Pearson Education Limited, 2018, p. 556.
128. MANOLOV, Georgi L. Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria. Медиалингвистика, 2018, 5(4), 545-556.



129. MANOLOV, Georgi L. The Political Class - Definition and Characteristics. *Slovak Journal of Political Sciences*, Volume 13, 2013, No. 1, 67-79.
130. MANOLOV, Georgi L. Theoretical Aspects of Political Advertising. *Икономически изследвания*, 6, 2019, с. 56.
131. MARGULIES, Walter P. Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, Vol. 55, issue 4, 1977, 66-74.
132. MARKWICK, N. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, issue 5&6, 1997, 396-409.
133. MARTINEAU, P. *The Personality of the Retail Store*, Cambridge, MA: Harvard Business Press, 1958.
134. MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. SAGE Publications, 1997.
135. MYERS, David G. *Social psychology* (10th ed.). New York: McGraw-Hill, 2010, 167-172.
136. NAPOLI, Philip M. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2011.
137. NGUYEN, N. "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 1990, 242-262.
138. NGUYEN, N. Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2001, Vol. 8, No. 4, 227-236.
139. NURHAYATI, Cucu Nur, A. Bakir IHSAN, Muhammad Farras SHAKA. The Influence of Social Media on Religious Identity Politics Among the Indonesian Millennial Generation. *Simulacra*, vol. 5, no. 2, 2022, 57-70. DOI: 10.21107/sml.v5i2.16621.
140. O'HAIR, Dan, Gustav W. FRIEDRICH, John M. WIEMAN, Mary WIEMAN. *Competent Communication*. California: St. Martins Press, 1996.
141. ORR, Larry L. Educating the client. *Journal of Policy Analysis and Management*, vol.22, issue 1, 2002, 117-120.
142. PATRÍCIA Silva , Carlos JALALI , João MONIZ, Michelle MACÊDO. A fistful of followers: the resilience of the second-order campaign model?, *European Politics and Society*, 2011. DOI: 10.1080/23745118.2020.1869888
143. PATRUT, Bogdan, Monica PATRUT. *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. *Public Administration and Information Technology*, vol. 13, 2014. DOI: 10.1007/978-3-319-04666-2.
144. POPKIN, Stanley. L. "The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns". University of Chicago Press, 1991, p. 47.
145. ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 1995.
146. SCHWARTZ, S. and W. BILSKY. Toward a Universal and Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, issue 3, 1987, 550-562.



147. SELIM, Nadeen Essam. "Social Media in PR Education and the Market - an Audience Comparative Analysis in the UAE." *Journal of Public Relations Research Middle East / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*, Jan-Mar2018, Issue 18, 17-43.
148. SHAHRILNIZAM, Elisa Shafiqah. "How Social Media Impacts Politics?" In: *Political Education, Participation & Advocacy in Malaysia* ResearchGate, 2021.
149. SHER, Gilead, Adelaide DUCKETT. "A New Role for the Public in Climate Politics: The Social Media Potential." ResearchGate, 2020.
150. SILVA, Patrícia, Carlos JALALI, João MONIZ, Michelle MACÊDO. "A Fistful of Followers: The Resilience of the Second-Order Campaign Model?" *European Politics and Society*, 2021. DOI: 10.1080/23745118.2020.1869888.
151. SLATON, C. D. *Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age*. New York, NY: Praeger Publishers, 1992.
152. SMITH, William G. *Does Gender Influence Online Survey Participation?: A Record-linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior*. San José State University, June 2008.
153. STACKS, Don W. *Primer of Public Relations Research*, New York: Guilford, 2002.
154. STIEGLITZ, Stefan. *Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework*. In: *Social Network Analysis and Mining*, January 2014. DOI: 10.1007/s13278-012-0079-3
155. STIEGLITZ, Stefan. *Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework*. In: *Social Network Analysis and Mining*, January 2014. DOI: 10.1007/s13278-012-0079-3.
156. SU, Yan, Xizhu XIAO. *Interacting effects of political social media use, political discussion and political trust on civic engagement: Extending the differential gains model*. *The International Communication Gazette*, 2021. DOI: 10.1177/1748048521993118.
157. SUROWIEC, Paweł, Václav ŠTETKA. *Social media, politics and democracy in post-transition Central and Eastern Europe*. London, New York: Routledge, 2015.
158. TAŞER POLAT, Seval, Bahadır AYAR, Tayyip Sabri ERDİL. *The effect of audience perception components on attitude toward advertisement and purchase intention*. In: *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 2020, Issue 27, 105-122.
159. TURNER, Jonathan H. *The structure of sociological theory*. Wadsworth Publishing, 1991.
160. VAN ERKEL, Patrick F. A. & Peter VAN AELST. "Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge." *Political Communication*, 2020. DOI: 10.1080/10584609.2020.1784328.
161. VAN RIEL, Cees B. M., John M. T. BALMER. *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, issue 5&6, 1997, 340-355.



162. WHITE, C. S. Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. *Social Studies*, 1997, 88(1), 23–28.
163. WRIGHT, Patricia A., Joan White QUINLAN. Identifying the Target Audience. Center for Substance Abuse Prevention: Technical Assistance Bulletin, 1997.
164. YUAN, F. "Innovative Behavior in the Workplace: The role of performance and Image Outcome Expectations." *Academy of Management Journal*, vol. 53, no. 2, 2010, 323-342.
165. ZAJONC, R. B. and E. R. SMITH. Social and cognitive factors in the onset and course of anxiety and depression. В: J. L. T. Weiss и P. R. England (Eds.), *Developmental perspectives on depression*. Elsevier Science Publishers, 1993, 127-155.

Онлайн източници:

1. ВАСИЛЕВА, Мая. Пътят до лъжата – фалшивите новини и пост-истината. [онлайн] 2017 [цитиран на 26 Януари 2023]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/patyat-do-lazhata-falshivite-novini-i-post-istinata/>
2. ДУШКОВА, Валерия, Мария ЯКОВА. Имиджът на политиците и имиджът на политиката. НБУ [online]. 2014. [cited 10 Август 2022]. Available from: http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=29.
3. Държавен вестник, брой 104. [Онлайн]. 30 декември 2022 г. [цитиран на 26 януари 2023]. Available from: https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp;jsessionid=3FFFF07BCA1F5D9FBFD1DF0EF4E4E35B?idMat=182520&fbclid=IwAR3Mo3qlww3sutD0twJuiP0fmmB2MVXxuKSKGKNXoM0AS0teC4Lx_2X7tc
4. Европейски институт за равенство между половете. Равенство между половете в процеса на вземане на политически решения. [online]. [цитиран на 06 февруари 2023]. Достъпно от: https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/2016.1523_mh0116064bgn_pdfweb_20170511095719.pdf.
5. МАНОЛОВ, Георги Л. Политическият пазар и партийното финансиране в България. 2013. [cited 29 April 2023]. Available from: https://www.unwe.bg/uploads/Yearbook/Yearbook_2013_No3_G%20Manolov.pdf
6. МАРКОВ, Стефан. Фалшиви новини и социални мрежи – защо и как дезинформацията процъфтява онлайн. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи и критика [online], 14 ноември 2020 [цитиран на 22 април 2022]. Достъпно от: <https://www.newmedia21.eu/analizi/falshivi-novini-i-sotsialni-mrezhi-zashto-i-kak-dezinformatsiyata-protsftyava-onlajn/>.



7. МУРДАРОВ, Владко. МЕДИЙНИ НЕВОЛИ. В: Словото [онлайн]
<https://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=21&WorkID=334&Level=2>
(Последно достъпено на 10.02.2023г.).
8. Национален статистически институт. Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (коо-2015) през 2020 година [онлайн]. [цитиран на 06 февруари 2023]. Наличен на:
<https://nsi.bg/bg/content/3405/завършили-висше-образование-по-образователно-квалификационна-степен-и-тесни-области-на-образованието>.
9. ПЕШЕВА, Маргарита. Политическата реклама: лозунги, пари и манипулации. В: newmedia21.eu [онлайн] 2017. [цитиран на 24 август 2022]. Достъпно от:
<https://www.newmedia21.eu/kritika/politicheskata-reklama-lozungi-pari-i-manipulatsii/>
10. РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК. "Влияние". [онлайн] [дата на достъп: 02.09.2022] Достъпно на:
<https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5/>
11. РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК. "Комуникация". [онлайн] Достъпно на:
<https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/> [дата на достъп: 02.05.2022]
12. РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК. "Перцепция". [онлайн] [дата на достъп: 02.05.2022] Достъпно на:
<https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F/>
13. РИГЕРТ, Бернд. ЛГБТИ: Класация, в която България е на последно място. DW.COM [online]. 2019. [цитиран на 06 февруари 2023]. Достъпно от:
<https://p.dw.com/p/3IPN4>.
14. СПАСОВ, Орлин. Социални мрежи и политика 2.0. Семинар_BG, брой 1, 2009 [онлайн]. [цитиран на 12 август 2022 г.]. Наличен на: <https://seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy1/108-sadarzhanie-na-broya/433-социални-мрежи-и-политика-20.htm>
15. СТАНКОВА, Светлана. Социалните мрежи в политическата комуникация. In: Риторика и комуникации: [online], 30 април 2019 [cited 6 May 2022]. Available from: <http://rhetoric.bg/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8-%D0%B2-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC>.
16. ХРИСТОВ, Александър, Боян КУТЕВСКИ. Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход. In: Електронно списание LiterNet [online]. 26.04.2005, № 4 (65). [cited 24 August 2022]. Available from: https://litenet.bg/publish13/b_kutevski/kryshtenie.htm.



17. ЦВЕТКОВА, Рая. Теория и практика в изграждането на предизборна кампания – опит за професионален анализ на парламентарни избори 2013. София: НБУ, [онлайн]. [цитиран на 29 април 2023]. Наличен от: https://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=24.
18. Централна избирателна комисия. Парламентарни избори | 11 юли 2021 г. Сумарни данни. [Онлайн]. [цитиран на 26 януари 2023]. Available from: https://results.cik.bg/pi2021_07/rezultati/index.html.
19. Централна избирателна комисия. Парламентарни избори | 14 ноември 2021 г. Сумарни данни. [Онлайн]. [цитиран на 26 януари 2023]. Available from: <https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/>.
20. Централна избирателна комисия. Парламентарни избори | 4 април 2021 г. Сумарни данни. [Онлайн]. [Цитиран на 26 януари 2023]. Достъпно от: <https://results.cik.bg/pi2021/rezultati/>.
21. BULLAS, Jeff. "10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook." Jeffbullas.com. [Онлайн]. [Цитиран на 30 януари 2023]. Достъпно на: <https://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/>.
22. CALDERARO, Andrea. Social Media and Politics. The SAGE Handbook of Political Sociology, 2018, 781-796.
23. Cambridge Dictionary. Fake news [online]. 2021. [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>.
24. Collins English Dictionary. Fake news. [online]. [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>.
25. CUCU, Elena. [What Data Says] Where to Place Links in Facebook Posts for Greater Engagement. Here's what 51,054,216 Facebook Posts Tell Us. [Online]. Socialinsider, 2021. [Accessed 31 January 2023]. Available from: <https://www.socialinsider.io/blog/link-in-facebook-comment/>.
26. Datareportal. Global Social Media Statistics. [Online]. [Accessed on 26 January 2023]. Available from: <https://datareportal.com/social-media-users>.
27. DOPSON, Elise. Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? [Online]. Databox, 2021. [Accessed 30 January 2023] Available from: <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>.
28. ESTEPA, Jessica. Six months in, President Trump's favorite Twitter topics include fake news, Russia, Obamacare. [online] USA Today, 19 July 2017 [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/07/19/donald-trump-favorite-twitter-topics-six-months-into-his-presidency/484925001/>.
29. Facebook for Business. Video Best Practices Checklist [Facebook page]. [Accessed 30 January 2023] Available from: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/video-best-practices-checklist>.



30. ForMedia. Tips for Politicians and Campaigns. [Facebook page]. [Accessed 31 January 2023]. Retrieved from <https://www.facebook.com/formedia/blog/tips-for-politicians-and-campaigns>.
31. GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. [Online]. [Accessed 25 April 2022] Available from: <https://datareportal.com/social-media-users>.
32. HomeDev. Техники на политическия имидж. Списание Ново време. [онлайн]. 23 февруари 2011 г. [цитиран на 12 август 2022 г.]. Достъпно от: <https://novovreme.com/бр-3-март-2006/общество-бр-3-март-2006/техники-на-политическия-имидж/>
33. JARSKI, Verónica. The Ideal Word Counts for Social Media Posts [Infographic]. MarketingProfs. [Online]. Published 2016. [Cited on January 30, 2023]. Available from: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2016/29671/the-ideal-word-counts-for-social-media-posts-infographic>.
34. MUDDE, Cas. “Europe’s populist surge: A long time in the making”. Foreign affairs, 2016, n. 95, pp. 25-30. [online] [Accessed 25 Jan. 2023] Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>.
35. NEWBERRY, Christina. 42 Facebook Statistics Marketers Need to Know in 2023. [online] 2023. [Accessed 25 Jan. 2023] Available from: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.
36. Oxford English Dictionary. Fake News. [online] Oxford University Press, 2021. [cited 26 Jan. 2023]. Available from: <https://public.oed.com/updates/new-dictionary/english/fake-news/>.
37. Public Relations Society of America. About Public Relations. [online]. prsa.org, 2021. [cited 03 April 2021]. Available from: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.
38. Reporters Without Borders (RSF). (2021). The 2021 World Press Freedom Index. Worldwide map. [Online]. [Accessed: 02.05.2022] Retrieved from <https://rsf.org/en/index?year=2021>
39. Reporters Without Borders (RSF). (2022). The 2022 World Press Freedom Index. Worldwide map. [Online]. [Accessed: 02.05.2022] Retrieved from <https://rsf.org/en/index?year>
40. Tribune.bg във Facebook. Слави Трифонов през 2015 г. за плановете си да създаде партия БОБ и колко е нелепо очакването на българина някой да дойде и да „го оправи“. [Онлайн]. 2021 [цитиран на 26 януари 2023]. Available from: <https://fb.watch/k1bgJ77A4R/>
41. TURNER, Ash. How Many Users Does Twitter Have? (Jan 2023). [online] [Accessed 25 Jan. 2023] Available from: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-users-does-twitter-have>