

Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и
реклама“

АВТОРЕФЕРАТ

Манипулация и авторитет

(Манипулативното влияние на авторитета в
процеса на комуникация)

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен „Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени
комуникации и информационни науки (Журналистика –
Манипулация в комуникацията)

Докторант:

Надежда Стоянова

Научен ръководител:

проф. Венцеслав Бондиков

Дисертационното изследване на тема „Манипулация и авторитет (Манипулативното използване на авторитета в процеса на комуникация)” е с общ обем 325 страници. Трудът е оформено в няколко отделни части – увод, три глави, изводи, заключение, приносни моменти, библиография и приложения.

Текстът съдържа 37 графики, 1 таблици, 3 снимка и 2 приложение. Библиографията е представена в 21 страници, включващи 359 информационни източника. От тях 247 са на английски език, 4 – на френски, 1 – на немски, 40 – на български, 12 – на руски език, и 56 онлайн източника. Двете приложения съдържат въпросника, използван в анкетното допитване, и получените резултати от проведената анкета.

Съдържание на автореферата:

Съдържание на дисертационния труд	4 с.
Увод	5 с.
Първа глава. Социално-психологически анализ и периодизация на понятието „авторитет“	11 с.
Втора глава. Авторитетът като манипулативно влияние и убеждение	17 с.
Трета глава. Проучване на манипулативното влияние на авторитета (емпирично социално изследване)	21 с.
Изводи	25 с.
Заключение	28 с.
Приносни моменти	31 с.
Публикации по темата на дисертационния труд	32 с.
Библиография	33 с.

Съдържание на дисертационния труд:

Съдържание:

Увод	2 с.
Първа глава. Методически проблеми и историческо развитие на понятието „авторитет“	13 с.
1.1 Исторически етапи във възникването и развитието на понятието „авторитет“	13 с.
Авторитет в Античния свят	14 с.
Авторитет през Средновековието	25 с.
Авторитет в съвременността	33 с.
1.2 Същност, характеристики и подходи при определяне на понятието „авторитет“	47 с.
Подходи при определяне на авторитета	73 с.
Основни характеристики на понятието „авторитет“	82 с.
1.3 Видове авторитет	90 с.
Втора глава. Авторитетът като манипулативно влияние и убеждение	107 с.
2.1 Същност на манипулацията и символи на манипулативно влияние	107 с.
Манипулативно влияние чрез символите на авторитета	117 с.
Убеждаване и манипулация чрез външни белези	128 с.
2.2 Социално-психологически методи за въздействие	145 с.
Трета глава. Проучване на манипулативното влияние на авторитета (емпирично социално изследване)	198 с.
3.1 Подготовка и реализиране на проучването	198 с.
Методология	205 с.
Изследван контингент	209 с.
3.2 Анализ на получените данни	220 с.
Изводи	278 с.
Заклучение	280 с.
Приноси моменти	285 с.
Библиография	287 с.
Приложения	310 с.

Увод

Заобикалящата ни действителност е изключително динамична и интригуваща от гледна точка на променящия се акцент на житейски и професионални интереси, ценностна система, светоусещане, примери за подражание и авторитети. Непрекъснатото технологично развитие, стремглаво продължаващо своя устрем през 21. век, и обсебващата ни дигитализация във всички сфери водят до размиване на ясно обособеното структуриране при взаимодействието между хората и до опит за създаване на еднакво мислещи индивиди. Това, от една страна, предопределя начина на общуване, а, от друга, обуславя невъзможността да съществуваме в общество без авторитети във всяка сфера от живота, с помощта на които се изгражда йерархична структура на общуване.

В тази връзка дисертационния труд „Манипулация и авторитет (Манипулативното влияние на авторитета в процеса на комуникация)”, поставя в центъра на вниманието именно авторитета. Заглавието е инспирирано от обосноващото предположение на редица изследователи, че авторитетът може да бъде определен като средство за невидима манипулация. Точно на това свойство разчита всяка власт още от древността, а властта и влиянието, от своя страна, са залегнали дори в основата на латинската дума *auctoritas*, корен на съвременното понятие „авторитет”.

Такава корелация се вижда още през Античността в китайската, гръцката и римската философия. Нещо повече, способността на човек да въздейства над другите дори се очертава като една от основните особености на авторитета, посредством която владетелите реализират своето управление и постигането на надмощие над останалите. А в наши дни подобна употреба на авторитета наблюдаваме както сред най-висшите нива в света на политиката, така и при изграждане на йерархична структура в бизнес комуникацията и управлението като цяло, че дори и в ежедневната междуличностна комуникация.

Ето защо основна **научна теза**, която дисертационният труд поставя, е въпросът може ли авторитетът да се използва като средство за манипулация. Проучва се склонността да се доверяваме на чуждо мнение, при какви обстоятелства го правим, както и в какви случаи авторитетните личности притежават силата да въздействат, а също в каква степен се влияем от външните белези и визията на авторитетите. Затова

текстът е насочен към систематизиране на различните дефиниции на понятието „авторитет”, извеждане на основните характеристики и разширяване и обогатяване на съществуващите знания в областта. В него са изследвани способностите на авторитетните личности да въздействат върху останалите хора при изграждането на мнения и позиции, както и при взимането на решения.

В теоретичен план дисертационният труд се опитва да систематизира научното знание за авторитета, а също така да изведе основните му черти и възможностите му за манипулативни проявления. **В практически план** с помощта на емпирично проучване изследва отношението на българските граждани, включили се в проведеното допитване, спрямо авторитетите като цяло и конкретно на авторитетните личности в политиката. Настоящият научен труд анализира склонността на сънародниците ни да се доверяват на хора с определено ниво на авторитет.

По тази причина разработката „Манипулация и авторитет (Манипулативното влияние на авторитета в процеса на комуникация)” подробно изучава произхода, развитието и същността на понятието „авторитет”, както и на логико-семантичните му измерения. Текстът разглежда сходствата и различията между авторитета и смислов близките до него термини, също подходите при определянето на авторитета, както и неговите разновидности. На базата на този исторически и смислов обзор може да се търси и реализацията на авторитета като манипулативно влияние посредством символи и външни белези, социално-психологически методи за въздействие и убеждаване чрез знание и комуникация. Стъпвайки на теоретичната обосновка, работата прави и конкретно емпирично изследване на въпроса за манипулативното влияние на авторитета, посредством което се извеждат нови определения на понятията „авторитет”, „политически авторитет”, „пост” и „титла.

Обект на настоящето изследване е понятието „авторитет”, разгледано като комуникационно явление. Неговата същност е проучвана от различни автори от Античността до наши дни. В съвременното общество обаче се наблюдава изменение на функциите на авторитета, които приоритетно са свързани с формирането на някаква позиция.

Предмет на проучването е манипулативното използване на авторитета в процеса на комуникация в съвременното общество, в частност българското. По този

повод дисертацията проследява широк спектър от фактори, които играят роля при определянето на авторитета. Също така текстът разглежда открояващите се характеристики според световните автори, разсъждавали по темата, и проверява значимостта им на регионално ниво.

За постигане на целите на настоящата разработка се наложи изпълнението на редица **задачи и подзадачи**. Те най-общо могат да бъдат групирани в две основни направления. Първото е свързано с теоретичната част на дисертационния труд, при която се проучват същността и особеностите на авторитета, както и манипулативните му аспекти. Второто направление се отнася до задачи, съпътстващи практическото изследване на темата чрез проведеното емпирично социално проучване.

В теоретичен план:

Задачите и подзадачите в тази част от работата определят историческата постановка и способстват нейното реализиране. Търси се и обяснение на манипулацията, тъй като тя се разглежда като функция на авторитета.

1. Проследяване на генезиса на понятието авторитет;

- Изследване на зараждането и развитието на термина;
- Проучване на същността на авторитета;
- Систематизиране на дефинициите и различните видове авторитет;
- Извеждане на основните характеристики на понятието;
- Проучване на логико-семантичните измерения на авторитета;
- Съпоставка със сходните по смисъл термини;

2. Разглеждане на същността на понятието „манипулация” и отношението му към авторитета;

- Дефиниране на процеса на манипулативно влияние;
- Проучване на механизмите за манипулативно използване на авторитета;
- Установяване на символите на авторитета;

➤ Изследване на социално-психологическите методи за въздействие.

В практически план:

Тук задачите са свързани с подготовка и провеждане на емпирично социално изследване, както и със събиране, описване и анализиране на получените резултати.

1. Операционализиране на понятието и определяне на неговите емпирични измерения;

2. Провеждане на проучване за склонността на българските граждани да се доверяват на чуждо мнение;

➤ Изследване на повлияването от хора, заемащи висок пост, и/или от такива, притежаващи някаква титла;

3. Изучаване на разбирането за понятията „авторитет“, „пост“ и „титла“ на базата на резултатите от проведеното емпирично изследване;

➤ Съпоставка на теоретичната постановка и данните от емпиричното проучване.

Основната **хипотеза**, която текстът проверява, е свързана с едно от проявленията на авторитета, а именно способността му да се използва като средство за манипулация в процеса на комуникация. Също така дисертационният труд проучва значението на йерархичната зависимост при формирането на мнение, както и отношението на външните белези, изразяващи авторитет, към изграждането на нагласи.

Хипотеза 1: Авторитетът се характеризира като влияние в обществото и въздействие върху определени групи;

Хипотеза 2: Авторитетът е средство за осъществяване на манипулативно влияние и убеждаване в комуникационния процес;

Хипотеза 3: Титлите и постове са източници и символи на авторитет;

Хипотеза 4: Външните белези като облекло, униформи, цветове, прически, бижута и часовници в различна степен определят доверието към авторитетната личност.

При реализирането на **теоретичната част** на дисертационния труд е използван **интердисциплинарен научен подход** за разглеждане и анализ на избраните литературни източници. Формулирани са понятието „авторитет” и работните хипотези, свързани с него. Освен това е разработена типология при разглеждането на термина, установени са закономерностите при определянето му и тенденциите в развитието на изследвания обект.

Използвани са **вторични методи** за регистрация на информацията в тази част на дисертационния труд, сред които са разглеждането на документи, и вторичен анализ на информация от предходни изследвания, проведени с друга цел. Използван е синтетичен метод при събирането на данни и начина ѝ на записване, при който се разглежда информация от няколко източника, сравнява се и се преценява коя е полезна за даденото проучване.

Направени са **разузнавателни проучвания** за събиране на вторична информация от различни публикации и книги. Така се изясняват постигнатите до момента резултати по отношение на научното познание за авторитета. Чрез този метод се установяват освен досегашните представи за изследвания обект, а и съществуващата понятийна система.

След това се прави преход от теорията към факта. Обработката на данните е свързана с **обяснителна изследователска стратегия**, при която се дава информация за състоянието на проучвания обект, но и за причините, обуславящи настоящето му състояние. Разработена е стратегия за реализиране на допитване, като са определени методиките на индикаторите, на регистрацията, на обработката на първичната информация и на извадката. Съставен е инструментариум на изследването и са изготвени въпросници, с помощта на които да се събере и систематизира първичната информация. Следващ етап е провеждането на пробно проучване с цел проверка за допуснати пропуски и тяхното отстраняване.

Собственото проучване е по метода анонимна **онлайн анкета**. Използвано е квантифициране или иначе казано определяне на единиците на измерване и техните индикатори, които са достъпни за количествена обработка. Изборът на тази методика се основава на стремежа за по-детайлна, по-конкретна и по-структурирана информация.

Социалното изследване е проектирано и реализирано като еднократно – **ситуационно**, тъй като описва основните характеристики и факторите, обуславящи състоянието на изследвания обект към дадения момент. То обаче позволява да бъде повторно проведено на по-късен етап и така да се реализира сравнително изследване.

Целта на допитването е да се установи отношението и оценката на анкетираните относно авторитета, но също така и мнението им за титлите и високите постове. В този ред на мисли трябва да отбележим, че данните имат субективен характер, но по този начин можем да разберем какво е позицията на респондентите. Важното в случая е, че интересът не е насочен към нагласите на анкетираните поотделно, а към обобщените данни за съвкупността на лицата. По този начин отделното становище се загубва и се появява виждането на болшинството, което вече е обективен факт.

Първа глава. Методологически проблеми и историческо развитие на понятието „авторитет”

В първа глава от дисертационния труд „Манипулация и авторитет (Манипулативното влияние на авторитета в процеса на комуникация)” се разглежда зараждането и развитието на авторитета от древността до нашата съвременност. Заедно с това се изучават етимологията, дефинициите и подходите при определяне на понятието, както и неговите синоними. Прави се социално-психологически анализ на авторитета, за да се открият основните му видове и описващите го характеристики.

Проучената научна литература във връзка с генезиса на понятието показва, че отношението на обществото към авторитета е централен епистемологичен проблем във всяка изградена култура. Самият механизъм на нашето познание е базиран на авторитета и затова дори примитивните общности в зората на цивилизацията засвидетелстват уважение към личностите, притежаващи авторитет, характеризиращ се с определен позитивен имидж и власт над останалите.

Интерес към авторитета първи проявяват учените през периода на Античността. Ако трябва да датираме по-конкретно изследванията в тази посока, можем да маркираме 6-5. век преди Христа, когато въпросът е обект на изследване от **китайската¹, гръцката² и римската³ философски школи**. До идеята за авторитетната личност и нейните особености мислителите стигат в опитите си да изведат принципите на идеалното управление. А като резултат на тези търсения те определят авторитета като ненасилствено **въздействие** и заедно с това приемат, че следването на авторитета е неотменно условие за достигане на съвършенство.

Забелязват се някои общи черти, които остават константни през разглеждания период. Наблюдава се степенуване, при което по-нисшестоящите се подчиняват на по-висшестоящите. Движещата сила в подобна структура е стремежът към създаване на

¹ Виж **Guo**, Xuezhhi. *The Ideal Chinese Political Leader: A Historical and Cultural Perspective*. USA: S.I., 2002.

² Виж **Платон**. *Държавата*. [online], Available at: https://www.uacg.bg/filebank/att_5872.pdf. Accessed on: 12.05.2016.

Aristotle. *Politics*. USA: Dover Publications, Inc., 2000.

³ Виж **Cicero**, Marcus Tullius. *The Republic of Cicero*. New York: G&C. Carvill, 1820.

ред. Това покорство, както и нормативността, се градят на уважение, базирано на мъдрост, знание и опит, но в същото време и на практиката за награждаване и наказание.

Понятието „авторитета” в този период неизменно се свързва с личността на управника. Приема се като **форма на власт**, която е следствие от **мъдрост, добродетелност, опит и морал**. Реализира се посредством изграждането на йерархия, при която определящо е подчинението. Можем да посочим властта и морала като две от основните черти на авторитета. Дори е възможно да се сложи знак на равенство между авторитет и власт.

По същото време интерес към въпроса проявяват и представителите на ораторското майсторство, които проучват връзката между имиджа и авторитета и въздействието им върху аудиторията. По-късно социалните науки се заемат с по-обстойно разглеждане на понятието и то вече става обект на изследване в различни емпирични области. Паралелно откриваме данни по въпроса и в правната и политическата литература.

През **Средновековието**⁴ се акцентира основно върху йерархичността в обществото, само че реалният източник на авторитет вече не е владетелят, а Богът, посредством Църквата. Всевишният е олицетворение на справедливостта и истината и затова хората, които са по-близо до източниците на Божествена власт, получават авторитет, респект и уважение. Авторитетът в този исторически момент се гради на доверие, легитимност и отново способност да въздействаш над околните. Определя се като сила и величие, които по своята същност са „предоставен авторитет”, постигнат само и единствено заради волята на Всевишния.

С настъпването на феодализма духовниците обаче губят позициите си и авторитетът започва да се свързва със суверенитет. Източниците на авторитет стават два – Богът и императорът. В този контекст се разглежда добрият управник, който е личност на мисълта, разума, знанието и опита. Той гарантира на останалите защита и справедливост, подобно на Бог.

⁴ Виж **Russell**, Jeffrey Burton. Dissent and Order in the Middle Ages: The Search for Legitimate Authority. Eugene: Wipf and Stock Publishers, 1992.

През **съвременността**⁵ авторите отново обръщат поглед към творчеството на предците си в областта на философията. Общата линия, която следва концепцията за авторитета през вековете, е притежанието на власт и способността за оказване на влияние. Първоначално това е осмисляно през призмата на управлението на държавата, по-късно от гледна точка на Божията воля, а след това в контекста на междуличностните отношения. Постепенно понятието започва да се разглежда откъм неговата социална роля.

От **етимологична** гледна точка се вижда, че произходът на думата говори за оказване на въздействие върху останалите хора в процеса на комуникация. Тя има дълбоки корени в индоевропейското езиково семейство⁶. Според една част от учените авторитет произлиза от латинските думи *auctoritas* („способността да убеждаваш, влияеш или окуражаваш”⁷) и *auctor* (господар, водач, лидер⁸), а друга част твърдят, че идва от латинската дума за аргумент *augeo*⁹.

Иначе в процеса на комуникация в съвременното общество авторитет може да се срещне като синоним на **престиж, влияние, респект, обаяние, уважение, господство**. Най-често обаче се свързва с **власт**, макар семантично двете думи да са съвсем различни. Синонимният речник дори добавя още няколко сходни с авторитета термина

⁵ Виж **Machiavelli**, Niccolo. *The Prince*. USA: Veroglyphic Publishing, 2009.

Hobbes, Thomas, Richard Tuck. *Hobbes: Leviathan: Revised Student Edition*. United Kingdom: Cambridge University Press, 1996.

Locke, John. *An Essay Concerning Human Understanding*. London: T. Tegg [&c.], 1825.

⁶ Индоевропейски езици (индогермански) – езиково семейство, което обхваща близо 450 езика и диалекта, говорени от около три милиарда души. Сред съвременните езици от това семейство са английски, испански, руски, португалски, френски, немски, включително и български. Те, според някои автори, имат сходство с четири от най-старите езици – латински, гръцки, санскрит и персийски.

Самият термин „индоевропейски” е изкуствено създаден въз основа на факта, че почти в цяла Европа, както и в голяма част от Индия, още от древността се говорят езици, принадлежащи към това езиково семейство.

⁷ **Campbell**, Sarah B. *Authority Robbers and Wasted Words*. Massachusetts: Goodway Graphics, 2007, p. 53.

⁸ Виж **Peters**, R. S. *Authority, Responsibility and Education*. New York: Routledge, 2015.

⁹ Виж **Collins**, W. *A Dictionary of the Derivations of the English Language*. London and Glasgow: William Collins, Sons, &Co., 1872.

– тежест, важност, значение, достойнство, мощ, владичество, надмощие, управление, ръководство, контрол и въздействие.

В това отношение в английския език се наблюдава по-точно тълкуване. Авторитет се определя като „компетентност, разрешение, санкция, доказателство”¹⁰. Също така се приема като синоним на „команда, правило, заповед, контрол, власт”¹¹.

Що се отнася до **дефинирането** на понятието, се забелязва, че ясни и точни определения могат да бъдат търсени едва на по-късен етап от развитието му. Съвременната наука тълкува авторитета най-вече от гледна точка на отношението му към бизнеса. Пример откриваме в работата на американския икономист и психолог Хърбърт Саймън, според когото авторитетът е „една от многобройните техники за влияние”¹². Индийските учени Мукхерджи и Басу пък говорят за авторитета като „спойващо средство в организационната структура; право да взимаш решения и да действаш”¹³.

Различните определения на авторитета дават основание да предположим, че той представлява един вид право, но от друга страна и задължение да направиш дадено нещо. В подкрепа на това социологът Е. А. Шилс отново разглежда термина на принципа на античното разбиране за него, а именно като форма на власт, но добавя към него някаква задължителност. Така той прави следното разсъждение: „Авторитетът е форма на власт, която дава заповеди и изразява действията на другите участници с помощта на ефективни команди, тъй като тези, на които е заповядано, приемат командите като легитимни”¹⁴.

И все пак научните търсения от няколко хилядолетия насам не могат да дадат недвусмислен отговор на въпроса „Какво е авторитет?”. Съществуват различни

¹⁰ **Urdang**, Laurence. A Basic Dictionary of Synonyms and Antonyms. New Delhi: Orient Paperbacks, 1983, p. 32.

¹¹ **Пак там.**

¹² **Simon**, Herbert A. Administrative Behavior, 4th Edition. New York: The Free Press, 2013, p. 201.

¹³ **Mukherjee**, S., S. K. Basu. Organization & Management Ant Business Communication. New Delhi: New Age International, 2005, p. 78.

¹⁴ Цит. по **Mitchell**, G. Duncan. A New Dictionary of Social Science. Second Edition. USA: Transaction Publishers, 1979, p. 13.

интерпретации и множество дефиниции. В общи линии определения на авторите се обединяват в няколко направления – **йерархия и патернализъм; власт; знание и мъдрост; нормативност; заповеди и подчинение**. В последните десетилетия пък все по-често се разсъждава върху възможността да се **въздейства** чрез силата на авторитета.

Предвид хилядолетното развитие на авторитета, не са изненадващи и многобройните **класификации** на видовете авторитет. Първият опит в тази посока прави още **Конфуций**, който определя пет типа отношения, базирани на подчинението, уважението и зависимостта един от друг¹⁵. Най-широко разпространение обаче получава разделението, което прави социологът Макс Вебер. На теория той определя три идеални типа авторитет, които обаче не могат да бъдат напълно постигнати на практика: **традиционен** (основан на законността и на съществуващия ред); **харизматичен** (противоположно на традиционния авторитет се основава на харизмата на даден човек); и **рационален** авторитет (базира се на писани закони и правила, според които управляващите действат, а гражданите следват)¹⁶.

По-късно Йозеф Бохенски акцентира върху ненасилствения характер на авторитета и разграничава следните два вида: **епистемичен** и **деонтичен**. Първият е свързан със знание, докато вторият разчита на социалната роля. Ерих Фром пък говори за **рационален** (приемането му зависи от начина на представяне; базира се на компетентност и винаги има временен характер) и **ирационален** (лишен от логика; реализира се чрез сила). Общото при тези две разновидности е явният характер. Според Фром в средата на 20. век авторитетът променя своя характер и вече не е явен, а започва да става **анонимен**.

Българският учен Димитър Иванов, който изследва лидерството, определя три типа авторитет. Според него има **формален, обусловен** от властните пълномощия на заемания пост; **функционален**, определящ се от компетентността; и морален авторитет, който зависи от нравствените качества¹⁷.

¹⁵ Виж **Guo**, Xuezhhi. The Ideal Chinese Political Leader: A Historical and Cultural Perspective. USA: S.I., 2002.

¹⁶ Виж **Kronman**, Anthony T. Max Weber. USA: Stanford University Press, 1983.

¹⁷ Виж **Иванов**, Димитър. Лидерство. София: Сиела Норма, с. 106 и 107.

На базата на разгледаните дотук източници можем да кажем, че се забелязват някои закономерности при обясняване на същността на авторитета. Съпоставяйки идеите на авторите, изследвали темата, можем да изведем някои общи черти, намиращи отражение в разбиранията от различните периоди. На първо място когато говорим за авторитет, трябва да имаме предвид, че става дума за **неформална власт**. Всъщност властта изглежда е единствената константна характеристика на авторитета още от зараждането му заедно със способността да въздейства. Друга черта на авторитета е **превъзходството**, доказателство за което може да се търси в необходимостта от създаване на йерархична структура във всички етапи от развитие на човечеството. Безспорно авторитетът се свързва още и с **доминиране**.

Така като обобщим излиза, че авторитетната личност е неформален лидер, който притежава неофициална власт. Неговите отличителни черти са интелигентността, вродената способност да определя правилата за социално поведение и качества да влияе върху светоусещането и мислите на останалите хора. Благодарение на своите знания и/или харизма доминира над останалите и така контролира тяхното поведение, само че по ненасилствен път.

Втора глава. Авторитетът като манипулативно влияние и убеждение

Фокусът във втората глава на дисертационния труд е поставен върху използването на авторитета като средство за **манипулативно влияние**, което е немислимо извън комуникацията¹⁸. Затова в текста първо се изяснява същността на манипулацията като процес¹⁹, както и тази на понятията „внушение” и „убеждаване”. След това се проучват невербалните проявления на авторитета и степента им на въздействие върху останалите хора.

В разработката се обръща по-специално внимание на два основни символа на авторитет – **титлите** и **постовете**, тъй като те могат да бъдат определени като универсални знаци за авторитет. Според някои автори това са и едни от най-съществените начини за демонстриране на власт и престиж, на базата на които се изисква специално отношение. Теоретично с тяхна помощ се гарантира почит и уважение от страна на останалите хора, които не притежават такива характеристики.

„Знаците на това да имаш авторитет включват длъжността, поста, съгласието да взимаш решения, да правиш проверки и така нататък, докато знаците на това да бъдеш авторитет може да включват професионални квалификации като способност да показваш и споделяш знания и опит в определена сфера”²⁰, пояснява специалистът по бизнес комуникация Робърт Дрансфийлд.

Основното при титлите и постовете е това, че се характеризират с ограничено поле на действие, особено постовете. Титлите биха могли да имат по-широк обхват, но най-силно въздействие имат в рамките на дадена общност, в която се възприемат като признак на авторитет. Извън въпросната сфера титлите и постовете са предпоставка за допускане на логическата грешка Позоваване на авторитет.

Друг начин за манипулативно влияние на авторитета в процеса на комуникация е посредством **външни белези**. Сред тях с най-голяма тежест се открояват **облеклото**,

¹⁸ Виж **Trainees**, Online. Communication Is At The Core of Every Business And Relationship. Online Trainees, 2013.

¹⁹ Виж **Webster**, Merriam. *Online dictionary*. [online], Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulate>.

²⁰ **Dransfield**, Robert. Business for Foundation Degree and Higher Award. Great Britain: Heinemann, 2004, p. 91.

към което можем да причислим и силата на униформите. В тази връзка експертите по бизнес комуникация Мари Елън Гуфи, Патриция Роджин и Катлин Родес обясняват, че „изборът на облекло за работата изпраща силно невербално послание. Също така оказва влияние върху начина, по който работите”²¹.

Не трябва обаче да се пропуска и фактът, че изборът на дрехи може да не е непременно свързан с дълбок смисъл, а да е в резултат на моментно предпочитание или да е културно обусловен. При всички случаи „дрехите имат способността да описват личността и позицията – повече при жените, отколкото при мъжете, и често служат за отклонение на вниманието. Те, обаче, служат и като стратегическо комуникационно средство...”²². Това е така, защото дрехите могат да показват и описват социалните роли, които изпълняват хората. А също „би могло да се възприемат като знаци, че определена личност заема дадена позиция и затова от него може да се очаква да се държи по определен начин”²³, допълва Малкълм Барнард.

В тази връзка **униформите** са сред външните белези на авторитет, които оказват силно въздействие върху околните. Те помагат на всички да се ориентират за заемащата позиция. Това е един от най-бързите начини да се спечели авторитет чрез дрехите. Освен това при зрителен контакт се оценяват като заслужаващи доверие, защото разкриват опит, знания, специфични умения, положение в обществото и достигане до определено ниво на власт в дадената система.

Когато говорим за демонстриране на авторитет посредством дрехите, трябва да вземем под внимание и един друг много важен за общото впечатление елемент, а именно **цветът**. Цветовете осигуряват възможност за въздействие на подсъзнателно ниво. По отношение на деловото общуване има определени правила, които трябва да се спазват. Едно от тях е това, че цветовете не могат да се използват смело, а ако искаме във визията ни да присъства по-ярка багра, то тя трябва да е само в някой от

²¹ **Guffey**, Mary Ellen, Patricia Rogin, Kathleen Rhodes. Business Communication: Process and Product. Canada: Nelson Education Ltd., 2010, p. 61.

²² **Evenson**, Renee. Customer Service Training 101: Quick and Easy Techniques That Get Great Results. USA: Amacom, 2005, p. 26.

²³ **Barnard**, Malcolm. Fashion as Communication. London and New York: Taylor&Francis Group, 2002, p. 63.

елементите. Авторитет носят тъмните цветове, но не черното, защото то се приема за прекалена демонстрация на власт и надменност.

Към допълнителните елементи, подсилващи авторитета, трябва да причислим още **аксесоарите**. С тяхна помощ създаваме илюзията за старателност и интелигентност, да разкрием подробности за здравословното си състояние. Те могат да бъдат маркер за заемано ниво, семейно положение, социално-икономически статус и дори интелект. „Бижутата представляват уникална част от адаптерите на тялото, които, както дрехите, могат съзнателно да обуславят нашето поведение и начин на мислене”²⁴, обяснява авторът Ф. Пойатос.

След символите и външните белези на авторитет, дисертационният труд проследява социално-психологическите методи за въздействие. Един от тях е **Позоваването на авторитет**. Макар автори като Хаим Перелман и Люис Олбрехт-Титека да определят доводите от характера като значима форма на аргументация, все пак става въпрос за логически грешки, които биха довели до неверни заключения. Същата уязвимост създават и разновидности на Позоваването на авторитет, а именно **Позоваване на популярност и Аргумент към древността**.

Като един от най-ефективните методи за въздействие върху аудиторията, макар и също разглеждан като логическа грешка, учените определят използването на **анонимен авторитет**. Той ни предпазва от възможността да бъдат оспорени достойнствата на авторитетната личност, както и нейните твърдения. Силата на този метод е в това, че не разчита на директния натиск, а на провокирането на съгласие, на доброволна промяна.

Друг метод за социално-психологическо влияние е чрез формиране **култ към личността**. При него връзка с авторитета откриваме в един от видовете авторитет, които М. Вебер разграничава – харизматичния. Лидерите, надарени с обаяние и сила да повличат останалите след себе си, са способни да предизвикват създаването на култ към собствената си личност. По тази причина М. Вебер разглежда култа към личността като разновидност на авторитета.

²⁴ **Poyatos**, Fernando. *Nonverbal Communication Across Disciplines*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2002, p. 334.

Когато говорим за авторитет, трябва да споменем и един от трите основни типа фобии – **социофобията**. Едно от проявленията на това психическо разстройство е паническият страх при каквото и да е взаимодействие с авторитетни личности. Затова социофобите имат дефицит в комуникационно отношение, което им пречи да се изградят като личности, които да респектират останалите. В основата на страховете им е евентуалната оценка от страна на другите и възможността личността им или действията им да бъдат критикувани.

В процеса на проучване на възможностите за манипулативно влияние на авторитета като съществен елемент се открие също убеждаването чрез **знание**. Изследванията в областта на когнитивната психология разкриват тясна зависимост между знанието и авторитета. Затова дисертационният труд проследява особеностите на използването на знанието като авторитет, както и позоваването на авторитета като знание. Основание за подобна корелация откриваме още в Античността, когато знанието е една от основните характеристики на авторитета. Доверяването обаче на авторитетната личност като на такава, която е източник на информация, може да ни доведе до логическата грешка Позоваване на авторитет.

Във втората глава от разработката се проучват още възможностите за **разрушаване на авторитет** посредством вербалната и невербалната комуникация. В тази връзка трябва да отбележим, че успешното общуване зависи от авторитета, както и обратното. Едно от най-важните условия за постигането на добра комуникация е синхронът между вербализацията на намеренията ни и невербалните послания, които отправяме съзнателно и несъзнателно.

Трета глава. Проучване на манипулативното влияние на авторитета (емпирично социално изследване)

Последната глава от разработката е посветена на собствено емпирично изследване. В нея е представен процесът на подготовка на проведената анкета за целите на проучването, както и особеностите около неговото реализиране. Проследява се корелацията между авторитета, комуникацията и манипулацията. Търси се разбирането на българските граждани за понятията „авторитет”, „политически авторитет”, „титла” и „пост”. Определя се нивото на доверие към титлите и постове и се степенува въздействието на външните белези на авторитета.

Целта на проучването, проведено във връзка с работата по дисертационния труд, е свързана с набирането на емпирична информация за установяване на степента на корелация между авторитета и манипулацията. Прави се проверка на реалната зависимост между понятията и възможностите за използване на авторитета като средство за влияние сред съвременните български граждани.

Отговор на откритите се питання търсим посредством количествен подход. Използвана е анонимна онлайн анкета, при която водещ е доброволният принцип с цел получаване на възможно най-искрени и непресторени отговори. Допитването е изцяло ориентирано към потребителите на интернет пространството, заради метода на реализиране и разпространение на въпросника. Участие в анкетата са взели общо 151 лица.

Задачи на изследването:

1. Да се провери какво разбират хората в България под авторитет и авторитет в политиката;
2. Да се проследи влияят ли се българите от авторитетни личности в политиката и по принцип;
3. Да се оцени до каква степен определените външни белези на авторитета оказват влияние върху хората.

Подзадачи на изследването:

1. Да се проучи възможността да се оказва влияние чрез авторитета;

2. Да се провери наличието или отсъствието на тенденции при нагласите във възприемането на авторитет на базата на основните индикатори в изследването – възраст, местоживеене, заетост, семейно положение и обвързаност;

3. Да се изследва как по какъв начин хората разбират понятието „титла” и до каква степен титлите и постове се възприемат като знак на авторитет;

4. Да се разгледа има ли връзка между външния вид и авторитета на един човек и да се направи сравнителен анализ на влиянието на отделните външни белези на авторитета;

5. Да се съпостави степента на доверие към авторитетните личности по принцип и такива в политиката.

Работни хипотези

Емпиричното социално изследване проверява дали:

1. Същността на авторитета позволява използването му като средство за въздействие и манипулация в процеса на комуникация в политиката и по принцип в България;
2. Титлите и постове могат да се приемат като източници и символи на авторитет;
3. Външните белези като облекло, униформи, цветове и аксесоари в различна степен представляват характеристики на авторитета на даден човек.

Обект в случая са българските граждани, като участниците в проучването са избрани на случаен принцип. **Предмет** на изследването са техниките за манипулиране, които предлага авторитетът.

Реализирането на емпиричното проучване е предшествано от предварителна работа в периода януари 2015 г. – март 2018 г. Собственото изследване пък е проведено в периода 05-10 март 2018 г. и има за цел да проследи дали се наблюдава корелационна зависимост между основните индикатори и отношението към авторитета. За проверка на формулираните хипотези бе направена анонимна онлайн анкета, при която са

събрани демографски и лични данни като семейно положение, образование, възраст и населено място на респондентите с цел проследяване на определени закономерности на базата на съответните лични белези.

Едно от основанията да изберем количествен подход е фактът, че подобни изследвания подлежат на последваща проверка в бъдеще. В нашия случай подобно нещо би дало възможност да бъде проследена промяната на нагласите спрямо авторитетните личности, а оттам да се търсят и причините за конкретните резултати.

В допитването са включени **151 участници**, като преобладаващата част от тях са жени – два пъти повече от анкетираните мъже. Повечето от респондентите – 75%, представителите на големи градове. Освен това според наличните данни възрастовият диапазон на участниците е 16-66 години, но най-голяма активност се наблюдава в интервала 30-40 години, в който влизат над 63% от анкетираните.

По отношение на образователния ценз по-голяма активност в допитването проявяват хората с висше образование – почти 85,5%. Спрямо индикаторът семейно положение резултатите са приблизително равни – 43% семейни срещу 40,4% несемейни. Разпределението по населено място пък е в полза на населяващите големи градове, които формират 72,8% от цялото множество. А по отношение на професионалната заетост представителите на частния сектор са два пъти повече от тези на държавния сектор – съответно 63% срещу 29%.

Събраната информация от проведеното допитване позволява да се направи освен съпоставка между понятията „авторитет” и „политически авторитет”, но и между „титли” и „постове”. Също така може да се изведат най-характерните особености на авторитета по принцип и на политическия авторитет. Въпросникът дава информация още за връзката на титлите и високите постове с авторитета. Данните също така спомагат за изработване на йерархичен модел на външните белези, чрез които може да се манипулира и насочва мнението.

След **анализиране** на събраните резултати най-общо можем да кажем, че предварително изказаните хипотези в по-голямата си част се доказват. Впечатление прави, че при съпоставката на разбиранията на анкетираните за авторитет и авторитет в политически аспект те не се припокриват. Според българските граждани, взели участие в допитването, авторитетът се описва преди всичко като **доверие, въздействие върху**

обществото и върху определени групи. В политически план обаче се забелязват леки разминавания при характеристиките. Чертите, описващи политическия авторитет, са **въздействието върху обществото, предизвикването на доверие и заеманият пост.**

В крайна сметка излиза, че участниците в допитването са склонни да вярват на авторитетите по принцип, докато към авторитетите в политиката са критично настроени. Така се потвърждава допускането, че авторитетът може да се използва като средство за влияние, а отгук и че предоставя възможност за манипулация.

Наред с влиянието на заемания пост, прави впечатление, че политическият авторитет се характеризира и с недоверие към представителите му, докато при авторитета по принцип данните са в полза на доверието. Като най-често основание за доверието респондентите определят експертизата на авторитетната личност – над 86%, и собствения си дефицит по отношение на информация по темата – 40%.

При резултатите от въпросите, свързани с високия пост, се наблюдава противоречивост. Един път данните говорят за категорично недоверие – 97%, заради некоректната процедура по издигане и реализация в професионалната йерархия. В същото време 2/3 от анкетираните допускат понякога да се влияят от постовете, с което се потвърждава хипотезата, определяща поста като знак на авторитет. Според анкетираните личностите, заемащи висок пост, трябва да се отличават с компетентност, образованост, знания и експертиза.

В същото време титлите се ползват със значително по-голямо доверие – 60%. Това се дължи на факта, че според анкетираните титлата е признак най-вече на престиж в професионалната общност, освен това е гаранция за компетентност, знания и опит и показва притежанието на определен статут в обществото. Затова 5% от участниците в допитването категорично признават, че се влияят от хора с някакво звание, а цели 81% го правят понякога.

Данните потвърждават и хипотезата, според която визията може да се приеме като характеристика на авторитета на даден човек. Основание за това заключение дава фактът, че почти 2/3 от анкетираните отговарят положително на въпроса „Има ли връзка между авторитета на един човек и външния му вид?”. Като обобщим данните и групираме отговорите в две големи групи – важни и маловажни, външните белези се подреждат по следния начин. Облеклото е безспорният лидер сред външните критерии,

по които възприемаме авторитета (84%), след това са прическите с 67,5%, униформите с 66,8%, цветовете с 58,9% и най-накрая са бижутата и часовниците с 38,4%.

Изводи

На базата на проследяването на генезиса, развитието и същността на понятието „авторитет“ и разглеждането на връзката му с манипулацията се очертават неговите способности да оказва влияние върху околните, а това на свой ред осигурява възможност и за манипулиране. Както се видя, идеята за определяне на авторитета като средство за влияние не е напълно нова, но не е разглеждана подробно. Не са осветлявани въпроси като въздействието с помощта на външните белези на авторитета, в това число титли и постове, също социално-психологическите методи за влияние и убеждаването чрез знание и комуникация. Ето защо можем да кажем, че дисертационният труд допринася за разширяването на научните знания по темата авторитет в направлениата външни белези и символи и методи на въздействие и убеждаване.

Също така не е правено изследване на същността на авторитета на регионално ниво. По тази причина дисертационният труд е насочен и към проучване на нагласите на българските граждани, включили се в проведеното от нас допитване, към авторитетната личност по принцип и авторитетната личност в политиката. Разглежда се още отношението към постове, титлите и връзката между авторитета и външния вид.

Основни изводи:

- **Авторитетът затвърждава своята многопластова същност, но и своя манипулативен характер.** Емпиричното изследване показва, че българските граждани разбират понятието като средство за влияние върху обществото и/или определени групи посредством доверие;
- *Авторитет според участниците в проведеното допитване представлява способност за въздействие върху обществото и върху определени групи, постигната посредством предизвикването на доверие.*
- *Авторитет в политиката според респондентите е способността да се въздейства върху обществото посредством предизвикването на доверие или чрез силата на заемания висок пост.*

- **Генезисът на понятието „авторитет“** показва, че то винаги се е свързвало с власт и влияние. Именно на авторитета разчита всяко едно управление още от древността;
- **Идеята за авторитета като средство за влияние тръгва още от Античността.** В началото се приема като характеристика на властта, полагаща ѝ се по право;
- **В наше време авторитетната личност въздейства и чрез силата на визуалното внушение.** Невербалната комуникация като цяло е определяща за всяка комуникация, но особено при авторитета, тъй като външният вид и поведението могат да подсилят или да разрушат авторитета на един човек;
- **Сред основните символи на авторитета са титлите и постове.** Те обаче въздействат на околните в различна степен. С по-голямо доверие се ползват титлите, но постове се смятат за определящи по отношение на авторитета в политиката;
 - *Високият пост според включилите се в проведеното емпирично социално изследване се характеризира с определено ниво на компетентност, висока образованост, натрупани знания и опит.*
 - *Титлата според респондентите преди всичко е знак за престиж в професионалната общност, но показва също и определен статус в обществото и е гаранция за компетентност, знания и опит.*
- **Външният вид е определящ за нивото на доверие към дадена авторитетна личност.** От него може да се правят заключения за социален статус, семейно положение, професионално ниво и дори здравословно състояние;
- **Най-голямо въздействие върху начина, по който възприемаме един авторитет, оказва облеклото.** Затова е важно то да е съобразено с целта на комуникацията и с обстановката, за да не бъдат отправяни погрешни сигнали към останалите.

Заклучение

Дисертационният труд „Манипулация и авторитет (Манипулативното използване на авторитета в процеса на комуникация)“ очертава авторитета като спорно по своята същност понятие. Още от зараждането си през периода на Античността понятието дава заявка за противоречивост и постепенно доразвива и затвърждава многопластовия си характер. Това възпрепятства изграждането на ясна, пълна и завършена концепция за това какво представлява той. Именно това обуславя и наличието на голям брой дефиниции и различни подходи при определянето на термина.

В процеса на своето развитие авторитетът търпи съществени изменения в структурно отношение, но запазва някои основни черти, които го описват през различните еволюционни етапи. Става въпрос преди всичко за доверие и въздействие върху обществото и определени групи. Това се доказва и чрез проведеното емпирично изследване, според което съвременният българин дефинира авторитета в най-общ план точно чрез доверието и влиянието. А когато става въпрос за авторитет в политиката, включилите се в допитването добавят и значението на заемания пост.

Що се отнася до всекидневната употреба на авторитета в днешно време, то той се използва с близко значение до термини като репутация, престиж и респект. Нещо повече, дори често се слага знак на равенство между тях. Може обаче да се каже, че синонимите на авторитета по-скоро са елементи, охарактеризиращи неговата същност, които далеч не изчерпват истинския му смисъл. Както се вижда, твърдението за манипулативната функция на авторитета се доказва още от изведените от теоретичната част основни характеристики на понятието.

В този ред на мисли трябва да отбележим, че общите пунктове между авторитета и неговите синоними са отново свързани с двете основни функции на понятието, доказани и с реализираната за целите на дисертационния труд анкета. Пак става въпрос за предизвикването на **доверие** и **въздействието** върху останалите, което потвърждава хипотезата, определяща авторитета като влияние в обществото и върху определени групи посредством доверие. А заради способността на авторитетните личности да въздействат върху останалите хора, следва да приемем за вярно и предположението, че авторитетът може да се използва като средство за осъществяване на манипулативно убеждаване в комуникационния процес.

Разглеждайки генезиса и същността на авторитета, можем да изведем още няколко от основните особености на авторитета. Ефектността на авторитета се определя от **легитимността**, която е резултат от нерегламентирани норми и ценности, радващи се на одобрението и съгласието на преобладаващата част от хората и възприемани като истинни. Ето защо легитимната власт често се определя като авторитет. Авторитетът се приема още като някакъв вид **превъзходство**, което обаче има ненасилствен характер. Затова, въпреки че още китайското учение легализъм го определя като форма за осъществяване на власт, понятието не се асоциира основно с управление. Разглежда се в смисъла на **доминиране**, което може да се опише като способността да увеличаш останалите, да въздействаш чрез силата на характера си.

В същото време разработката разглежда не само характеристиките на авторитета, но и неговите символи и външни проявления. Като такива можем да приемем титлите и постове. В тази връзка проведеното онлайн допитване показва противоречиви данни по отношение на постове. Като обобщим резултатите все пак се вижда, че влиянието на постове ясно се откроява по отношение на политическия авторитет, но не и по отношение на авторитета по принцип. При титлите респондентите не правят подобно разделение, а ги определят като престиж в професионалната сфера и притежание на определен статут в обществото, което дава основание да приемем предварително изказаното предположение за вярно.

Други външни проявления на авторитета са облеклото, униформите, цветовете, прическите и аксесоарите. Разглеждайки по-обстойно тяхната същност, можем да потвърдим отношението им към доверието на авторитетните личности, защото всеки от тях в различна степен влияе върху начина, по който възприемаме авторитетната личност. Това се доказва от различни разработки в сферата на невербалната комуникация, протокола и етикета. Учените в тези направления вярват, че тоалетите имат най-силно влияние при създаването на първо впечатление. Затова облеклото следва да се разглежда като невербална форма на комуникация, посредством която изпращаме послания, свързани със социалния ни статус, професионалната реализация, поста, който заемаме, и амбициите, които имаме. Въпреки това не трябва да възприемаме този символ като най-надежден, тъй като може да е израз на моментен импулс или пък да е културно обвързан.

Що се отнася до униформите, то те се свързват с определени компетенции и знания, на които се дължи и уважението към притежателите им. Друг начин за въздействие е чрез силата на цветовете, но с тях се влияе на подсъзнателно ниво. Подборът на подходящите цветове за комуникативния контекст и посланията, които искаме да изпратим към останалите, е също толкова важен, колкото и стилът на облеклото ни. А като допълнение към основния инструмент за визуално въздействие – тоалетът, се използва силата на аксесоарите, които могат да разкриват както икономически статус, така и културна принадлежност, реализация в личен план и дори особености на характера. Чрез тях можем да създадем илюзия за старателност и интелигентност, а в някои случаи дори да разкрием информация за здравословното си състояние.

Така хипотезата, според която външните белези като облекло, униформи, цветове, прически, бижута и часовници в различна степен определят доверието към авторитетната личност, се потвърждава не само в теоретичната част на дисертационния труд, но и от емпиричното изследване. Проучването сочи, че преобладаващата част от анкетиранияте категорично намират връзка между авторитета и визията. Сред външните белези с най-голямо значение за авторитета водещо при допитването е облеклото. Други невербални знаци, които не трябва да се пренебрегват, са прическите, униформите и цветовете. Най-ниско е влиянието на бижутата и часовниците.

В най-общ смисъл дисертационният труд „Манипулация и авторитет (Манипулативното влияние на авторитета в процеса на комуникация)” очертава няколко спорни момента, който в крайна сметка доказва като достоверни. Разработката потвърждава многоликия характер на понятието „авторитет”, както и възможността то да бъде използвано като средство за манипулация, което се потвърди и посредством емпиричното изследване. Текстът освен това извежда основните характеристики на авторитета и подходите при неговото разглеждане, очертани от теоретичната постановка. С помощта на анкетното допитване пък определя особеностите на титлите и постове и потвърждава отношението им към авторитета. Същото се постига и по отношение на външните белези на авторитет като дрехи, униформи, цветове, прически и аксесоари, за които стана ясно, че в различна степен влияят върху авторитетността на един човек. Това заключение се потвърди както от теоретичната част, така и от собственото изследване.

Приносни моменти:

Дисертационният труд „Манипулация и авторитет (Манипулативното влияние на авторитета в процеса на комуникация)“ разглежда задълбочено въпроса за същността на авторитета и неговия манипулативен характер. По този начин се доразвива научното знание по въпроса за особеностите на авторитета и в процеса на разглеждане на темата са постигнати няколко научни новости в теоретичен и практически план.

В теоретичен план:

- Систематизиране, разширяване и допълване на съществуващото знание за понятието „авторитет“ чрез проследяване на зараждането и развитието в исторически план, разглеждане на подходите при определянето и открояване на основните характеристики на авторитета;
- Определяне на методите за влияние чрез авторитет, а оттам и възможностите за манипулация чрез авторитет, посредством разглеждане на невербалните символи на авторитета;

В практически план:

- Операционазиране на понятието „авторитет“ и неговото емпирично изследване чрез разглеждане на разбирането на българските граждани, включили се в проведеното социално изследване, за същността и основните особености на понятието;
- Установяване степента на корелация между понятията „авторитет“ и „манипулация“ посредством определянето на характеристиките на авторитета според респондентите, участвали в проведеното проучване;
- Определяне на степента на влияние на външните белези при изграждането на авторитет, сравнявайки степента на повлияване на анкетираните от основните визуални символи на авторитета, открили се в теоретичната част от разработката.

Публикации по темата на дисертационния труд

Докторантът е автор на 3 публикации, сред които са:

- **„Авторитетът като средство за влияние в процеса на комуникация”**, сборник „Инфраструктура: Бизнес и комуникации”. София: УНСС, 2016, с. 320.
- **„Авторитет в бизнес комуникацията”**, сборник „Лидерство и организационно развитие”, Китен: СУ „Св. Климент Охридски”, 2016, с. 44.
- **„Понятието „авторитет” – възникване и развитие през епохата на Античността”**, сборник „Комуникацията в дигиталната епоха”. София: Холотера, 2017, с. 119.

Библиография:

Използвана литература на английски език:

1. **Aristotle.** Politics. USA: Dover Publications, Inc., 2000.
2. **Barnard,** Malcolm. Fashion as Communication. London and New York: Taylor&Francis Group, 2002, p. 63.
3. **Campbell,** Sarah B. Authority Robbers and Wasted Words. Massachusetts: Goodway Graphics, 2007.
4. **Cicero,** Marcus Tullius. The Republic of Cicero. New York: G&C. Carvill, 1820.
5. **Collins,** W. A Dictionary of the Derivations of the English Language. London and Glasgow: William Collons, Sons, &Co., 1872.
6. **Dransfield,** Robert. Business for Foundation Degree and Higher Award. Great Britain: Heinemann, 2004.
7. **Evenson,** Renee. Customer Service Training 101: Quick and Easy Techniques That Get Great Results. USA: Amacom, 2005.
8. **Guffey,** Mary Ellen, Patricia Rogin, Kathleen Rhodes. Business Communication: Process and Product. Canada: Nelson Education Ltd., 2010.
9. **Guo,** Xuezhi. The Ideal Chinese Political Leader: A Historical and Cultural Perspective. USA: S.I., 2002.
10. **Hobbes,** Thomas, Richard Tuck. Hobbes: Leviathan: Revised Student Edition. United Kingdom: Cambridge University Press, 1996.
11. **Kronman,** Anthony T. Max Weber. USA: Stanford University Press, 1983.
12. **Locke,** John. An Essay Concerning Human Understanding. London: T. Tegg [&c.], 1825.
13. **Machiavelli,** Niccolo. The Prince. USA: Veroglyphic Publishing, 2009.
14. **Mitchell,** G. Duncan. A New Dictionary of Social Science. Second Edition. USA: Transaction Publishers, 1979.
15. **Mukherjee,** S., S. K. Basu. Organization&Management Ant Business Communication. New Delhi: New Age International, 2005.
16. **Peters,** R. S. Authority, Responsibility and Education. New YorL Routledge, 2015.
17. **Poyatos,** Fernando. Nonverbal Communication Across Disciplines. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2002.

18. **Russell**, Jeffrey Burton. Dissent and Order in the Middle Ages: The Search for Legitimate Authority. Eugene: Wipf and Stock Publishers, 1992.
19. **Simon**, Herbert A. Administrative Behavior, 4th Edition. New York: The Free Press, 2013.
20. **Trainees**, Online. Communication Is At The Core of Every Business And Relationship. Online Trainees, 2013.
21. **Urdang**, Laurence. A Basic Dictionary of Synonyms and Antonyms. New Delhi: Orient Paperbacks, 1983.

Използвана литература на български език:

1. **Иванов**, Димитър. Лидерство. София: Сиела Норма, с. 106 и 107.

Използвани онлайн източници:

1. **Webster**, Merriam. *Online dictionary*. [online], Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulate>.
2. **Платон**. *Държавата*. [online], Available at: https://www.uacg.bg/filebank/att_5872.pdf. Accessed on: 12.05.2016.
3. **Шибалкин**, Юрий Алексеевич. Ст. Психология влияния, власти и авторитета: как управлять людьми. Элитариум 2.0 // <http://sdo.elitarium.ru/psihologija-vlijanija-vlast-avtoritet-kak-nauchitsja-upravljat-ljudmi/> видно на 03.08.2015, 00:57