

ТЕЛЕВИЗИЯТА – ФОРУМ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ  
НА ПОЛИТИЧЕСКИ ИМИДЖ  
2010 – 2015 г.

Соня Иванова-Игнатова  
Докторант, ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски”

THE TELEVISION – A FORUM FOR  
BUILDING POLITICAL IMAGE  
2010 – 2015

Sonya Ignatova  
PhD candidate  
Faculty of Journalism and Mass Communication

**Резюме:** Телевизията е комуникационен канал, чрез който се изгражда политически имидж в засилената персонализация през последните години. Вниманието на това средство за масова информация се фокусира върху отделните политици, използвайки жанровото си многообразие и форуми за дебати и публичност. Статията цели да покаже важността на политическата реторика в телевизионния ефир, налагането на образи чрез ТВ послания.

**Ключови думи:** Телевизия, политически имидж, жанрове, реторика, ТВ послания, въздействие.

**Abstract:** The television is the arena for building political image in the increased personalization during the recent years. The attention of this mass media is focused on the individual politicians using its genre diversity and forums for debates and publicity. The article aims to show the importance of the political rhetoric in the TV air, the imposition of images through TV messages.

**Keywords:** television, political image, genres, rhetoric, TV messages, influence

**УВОД:**

В настоящата разработка се разглежда изграждането на образи и политически личности, експонирани на телевизионния екран. Статията се базира върху техните послания към публиката. Анализираният период 2010-2015 г. е пълен с телевизионни примери, как екрана въздейства на публиката, как политиците изграждат своите имиджи, на база на медийните си образи. Наблюдава се тенденция на персонализация. Една от моите хипотези в изследването кореспондира с темата на конференцията. Политическите личности откриват хоризонти за себедоказване и изява в телевизионния ефир, но могат да ги развият с изграждането на престиж и авторитет, базирани на знания. Човешкият потенциал на познанието е хоризонта на развитие. В статията разглеждам понятието „имидж“, с фокус в политиката, като се позовавам на анализите на автори като К. Боулдинг (1977), Афанасьов (2003), Милко Петров (2005), Венцеслав Бондиков (2011), Любомир Стойков (2008). Етимологичният корен на думата „имидж” се съдър-

жа в английската дума „image”, което в превод означава образ. Според теорията на Венцеслав Бондиков имиджът е изградена представа за някого в обществото, в съзнанието на хората, неговия лик. [1] В изследванията си на имиджа Бондиков продължава „по своята същност имиджът е един изкуствено създаден образ, продукт на манипулацията, какъвто иска до го вижда аудиторията, а не какъвто той е в действителност”. [2] Понятието „имидж” е въведено в социологията през 1955 г. от американските икономисти Бърли Гарднър и Сидни Леви, които го използват в сферата на търговията и рекламата. С неговото популяризиране, този термин започва да се свързва с политици и партии. Терминът „партиен имидж” се използва от 1959 г. Тогава чрез него партийни лидери, коментатори и анализатори се заемат да обяснят причините за загубата на английските лейбъристи в парламентарните избори. [3] Имиджът, който изграждат политиците, се проявява като фактор за обществено влияние и разбиране. При налагането на имиджа на политически лидери, те могат да бъдат характеризирани и чрез политическата група, която преставляват. Практикува се налагането на политическия водач като глобален лидер на социалната общност. [4] В книгата си „Имиджът: познание за живота и обществото” Боулдинг определя имиджа като основен фактор за общественото разбиране, определящ човешкото поведение. [5] В статията „Планиране и конструиране на медийния имидж” Любомир Стойков казва: „С помощта на медиите се осъществява конструирането на медийните имиджи, които в крайна сметка се свеждат до изграждането на положително отношение, на висока степен на доверие, на желание за непрекословно и безкритично следване, подражание и даже послушание – особено когато става дума за образа на изключително обаятелните и харизматични хора.” [6] Като се позовавам на авторите В. Бондиков (2011), З. Райков (2010), Ч. Христов (2014), изследвам релацията „имидж – манипулация – популизъм – демагогия – престиж – авторитет – внушение”. Първоначално манипулационната дейност е била извършвана интуитивно, по-късно се създават специални звена, които разработват различни начини за манипулиране на общественото мнение. [7] Според Чавдар Христов „манипулативното убеждаващо въздействие има две основни характеристики. Едната предполага наличието на користни цели в комуникатора, а другата – оказване на влияние върху аудиторията чрез заблуда”. [8] В настоящата статия аз разглеждам понятието „популизъм” като начин на политическо поведение да бъде спечелено общественото доверие като се стимулира загриженост за масите и бързо и лесно решаване на обществените проблеми. [9] Демагогията се определя като „набор от ораторски и полемични техники и средства, в т.ч. средства за масово осведомяване, за въвеждане на публиката в заблуда с цел демогостващия да я убеди в своята правота”. [10] По този начин аз приемам теорията на В. Бондиков, че демагогията може да се разглежда като част от популизма, т.е. във всеки популизъм се съдържа известна доза демагогия. И двете понятия са свързани с политическите процеси. [11] Етимологията на думата „престиж” откриваме в превода ѝ от френски език, което на български означава „влияние и добро име, уважение, почит, с които се ползва някой авторитет”. [12] До края на 18. в. в Западна Европа понятието „престиж” се използва като „чар, обаяние, илюзия”. През 19. в. са почитали като престижни онези политически лидери, за които съгражданите им са говорели с уважение и възхищение. [13] Всички тези понятия, които са основополагащи за изграждането на имиджа на съвременните политици, няма да имат толкова широка популярност и влияние, ако не намират своето медийно присъствие. Това е една от моите хипотези в настоящата статия. В телевизията информационният шум във веригата „комуникатор – съобщение – средство – реципиент” достига своето най-високо ниво. [14] Според Любомир Стойков, с помощта на медиите се осъществява конструирането на медийни имиджи, които се свеждат до изграждането на положително отношение, на висока степен на доверие, желание за следване. [15] Част от текстовете в

статията са на база годишни доклади и вторични изследвания на Фондация „Медийна демокрация“ в периода 2011-2014 г. Основните политици, върху които фокусирам моите анализи в разработката са: Бойко Борисов в ролята на „Спасителя“, човекът, който решава проблемите; Волен Сидеров – „Националиста“, който се бори за националната ни идентичност и нейната памет; Росен Плевнелиев – „народният“ президент. Направила съм опит за анализ на техните телевизионни изяви, изявления, поведение, в ефира на няколко национални медии, като БНТ, БТВ, Нова ТВ, ТВ 7. Друга моя хипотеза на изследването е, че телевизията, като общодостъпна и широко разпространена медия, успява да изгради имиджа на политици – положителни, негативни, „скандални“, чрез които те манипулират общественото мнение. Скандалното поведение, извън нормите на обществените ценности, които имиджемейкърите създават на някои политици, подобно на престижните и авторитетни личности, оказват влияние върху аудиторията. Те предизвикват нейния интерес и заинтригуваност. Хипотеза на изследването е още, че имиджите имат „свой живот“, период на влияние, след който отново трябва да бъдат изградени. Те са динамични и се трансформират.

В анализирания период се наблюдава тенденция на нов вид авторитарно управление. В статия за в. „Ню Йорк таймс“<sup>1</sup>, със заглавие „Новите диктатори управляват с юмрук в кадифена ръкавица“, се казва: „меките“ диктатори концентрират власт, подтискайки опозицията и премахвайки пречките пред неограничената власт, без да използват почти никакво насилие. [16] Бойко Борисов като политик и личност е синтез на авторитарен управленец, който успява да наложи политическите си решения, изпълнявани от политическата партия, която оглавява и представлява – ГЕРБ. Неговият партиен имидж се оказва съчетание на морални апелации, замаскирани експектации и негативни разграничения от съперниците (ние не сме аморални, слаби, неорганизирани, безотговорни като тях). [17] Един от най-големите гафове през м. Февруари, 2010 г. в политическата история на страната е на Волен Сидеров, който беше арестуван на летището във Франкфурт заради непристойното си поведение като пасажер по време на полет на „Луфтханза“. Подпийналият лидер на „Атака“ буйствал, хвърляйки поднесената му храна, обиждал стюардесата и полицаите на аеропорта. Това публично своеволие и демонстриране на несъобразяване с обществените норми, със своята скандалност привлича вниманието на медиите, превръща образа на Сидеров в „неуравновесеният атакист“. Рейтингът на неговата партия пада и той губи доверието на обществеността, дори на свои политически последователи, в този период. Това доказва силата на телевизията, която може да изгради един положителен медиен образ, но и със своята широка публичност да играе ролята на филтър на обществените ценности и нагласи. 2010 г. започна с огромен политически гаф за България, който „урони“ престижа на България пред Европейския съюз и институции. Желева предизвика шумен скандал на изслушването си за еврокомисар, след като бе уличена в конфликт на интереси и демонстрира некомпетентност.

Изслушването пред Европейската комисия се превърна в международен скандал. Провала на Румяна Желева е провал на българския политически образ пред света. Случаят с Румяна Желева пряко кореспондира с темата на конференцията. Той показва, че хоризонти в развитието на човешките ресурси и напредъка са образованието,

---

<sup>1</sup> Автори на статията за в. „Ню Йорк таймс“ са Сергей Гуриев и Даниъл Трейсман. Сергей Гуриев е професор по икономика в Училището по политически науки в Париж. Даниъл Трейсман е професор по политически науки в Калифорнийския университет на Лос Анджелис.

стремежът на личността към изграждане на авторитет, базиран на компетенции, не само демагогски внушаван чрез средствата на медиите.

През 2011 година се провеждат избори за президент и вицепрезидент, които съвпадат и с провеждането на местни избори. В книгата си „Феноменът Телевизия – трансформации и предизвикателства“, Лилия Райчева разглежда формите на програмите на електронните медии. Това са предимно клипове, хроники, диспути, интервюта, визитки, репортажи. По ТВ 7 е проведен първият предизборен дебат между Росен Плевнелиев и Ивайло Калфин, в предаването „Мисия: Твоят избор“. [18] Това предаване е дискуссионно, което е много присъщо за телевизионния екран и полемичност. „Мисия: Твоят избор“ излиза дори извън рамките на студиото, намира трибуна на площадите, активира обществеността и ангажираността на хората като избиратели, въвличайки ги в преки участия, възможност за изразяване на директни мнения. Предаването изправя политиките „очи в очи“, в пряк диалог с публиката си. Според Лиляна Андреева именно дискусиите са бърз отклик на въпрос, който в момента вълнува широк кръг зрители. Така дискусиите в обществото има своя проекция на телевизионния екран. [19] В студиото на Би Ти Ви се срещат двойките, кандидатите за президент и вицепрезидент Росен Плевнелиев/Мargarита Попова, Ивайло Калфин/Стефан Данаилов и Меглена Кунева/Любомир Христов. [20] Дискусиите подлагат на публичен анализ критичните проблеми на обществото. Зрителят получава възможност да чуе потвърждение на своята позиция или да изслуша контрааргументи на своите. [21] Умелата политическа реторика, лишена от демагогия, именно ще достигне до сърцето на избирателя. В рамките на този вид предизборни дискусии, аудиторията прави своя избор, дава оценка на политиките. В изследването си „Видеополитика: моето семейство и други животни“, част от Годишен доклад на Фондация „Медийна демокрация“ от 2011 г., авторката Юлия Роне, стига до заключение, че „овцете“ са ключова метафора в политическата реторика за същата година. В репортаж на Нова ТВ, от м. Юни, 2011, премиерът Бойко Борисов съветва студентите да престанат да се оплакват от безработицата и да станат овчари, вместо да искат да са IT-специалисти. По-ранен клип от м. Март, същата година, наречен „Време за протест“, започва с КДР-и на журналиста Мартин Карбовски, който казва: „Ние сме овце. Ние не протестираме. Само се оплакваме“. Овцете се изразяват като символ на апатия и примирение, обобщен образ на пасивния народ. [22] Политическата реторика се променя и опростява до езика на българина, човека от народа. Внушава се посланието, че политиките са хора от народа, всичко народно, не им е чуждо. Така се изгражда и тънка връзка на доверие сред избирателите. Показателен е примера с телевизионно интервю от м. Март, 2011 година, което политика Бойко Борисов дава в предаването на Диана Найденова „Опасно близо“. Борисов споделя, че повишаването на цената на картофите никога не е плашило неговото семейство, защото те сами си садят картофи. Истинският българин знае как да засади картоф. Аналогично в интервю от м. Декември, Борисов споделя, че е истински мъж, защото е колил прасе. [23] Чрез телевизионния екран и посланията, които отправя към своите избиратели, семантично се изгражда образа на човек като другите. Така изграденият медиен имидж на премиерът е средство за въздействие върху обществените нагласи. По своята същност имиджът е един изкуствено създаден образ, продукт на манипулацията, такъв, какъвто иска да го вижда аудиторията, а не какъвто е в действителност. [24] Политическите стратегии описват Бойко Борисов като „мъжествен“ персонаж, „агресивен“, „доминиращ“, базирайки се на изградената представа за него. Това приобщава неговата публика, изгражда връзка на доверие. След дългителни години тоталитарен режим в България, народа е свикнал да бъде воден, да има силен ръководител, обединяващ национални ценности. Така изграденият образ на премиера влияе на емоционалните нагласи на избирателите, прави ги негови последователи. По-

бедител в президентските избори през 2011 г. са двойката – Росен Плевнелиев и Маргарита Попова. Спечелилият президент се радва на благоприятно медийно отношение, със своите позитивно звучащи послания и стремеж за надпартийна безконфликтност.

През 2012 г. министър-председателят Бойко Борисов продължава да е неизбежният инициатор на новини. Той присъства и във всяка една обществена сфера – от политическата, през икономическата, финансовата, до спортната, изразена на телевизионния екран. Медиите и публиката обичат героичния образ на „Спасителя”, който разрешава всеки конфликт. Демонстрираното желание от страна на Борисов да е в центъра на прожекторите, го затвърждава като политик на образа. В тази година министър-председателят е фигурата на българската политическа сцена с най-висока информационна тежест и присъствие в медиите. Тук в сила е тезата на Милко Петров, че партийният имидж по условие включва убедеността в победата. [25] На база на тази експонирана на телевизионния екран убеденост на премиера, публиката му се доверява. Здравко Райков определя като основна задача на публичната комуникация, да модифицира мненията на другите хора. Да популяризира и присъединява публиката към политиката на дадения кандидат за президент, депутат или общественик. [26] Публичният комуникатор въздейства, чрез наложения си вече авторитет. Встъпилият в длъжност през януари 2012 г. президент Росен Плевнелиев е политикът, с най-значително повишаване на новинарската си стойност. В това ни убеждават графичните данни оповестени в Медиян доклад на Фондация „Медийна демокрация 2012”. [27] През 2012 г. се запазва устойчивата тенденция на фаворизиране на властта, през фигурата на премиера Бойко Борисов. През първата година от мандат си, държавният глава Росен Плевнелиев се утвърждава като позитивен медиян герой. Политическият плурализъм в медийното пространство остава силно деформиран в полза на статуквото. Популизмът продължава да доминира и да потиска възможностите за дебат. [28] Това политическо поведение е присъщо на премиера и му дава възможност за въздействие върху публиката. Зрителят обича силните. Неговият авторитарен начин на действие го превръща в притегателен медиян образ.

През следващата 2013 г. се сменят три кабинета и се провежда парламентарни избори. Първият референдум след промените от 1989г. се провежда на 27.01.2013 г. Въпросът, на който трябва да се отговори положително или отрицателно е „Да се развива ли ядрената енергетика в Република България чрез изграждане на нова ядрена електроцентрала?” Според Лилия Райчева в страната ни е създадена плуралистична политическа система, която въпреки своето разнообразие няма ясно изяснена идентичност, както на концептуално, така и на личностно равнище. Разминаването между предизборните платформи със следиборната реализация, на наказаната корупция и битова престъпност, спада в качеството на живот и липсата на хоризонти пред младите хора, стимулират изборна апатия. [29] Тази нестабилна политическа реалност доведе до избухването на вълна от гражданско недоволство. „Година на протестите“, с това име ще остане в историята 2013 г. Българските медии от м. Февруари, 2013 г. излъчват от площада най-голямото риалити шоу, това на антиправителствените простести и антипротести, на кипежа на тотемните образи на уличната публичност. На първо място по популярност, брой клипове и коментари, се нарежда станалият известен като „Dance with me” протест срещу кабинета „Орешарски“. След него по популярност следват февруарските протести срещу високите сметки за ток, акцията на „Ранобудните студенти“, опитът за покушението срещу почетния председател на ДПС, Ахмед Доган, от 19.01.2013. [30] До началото на 2013 година, най-популярният политик е Бойко Борисов. Но в тази година Волен Сидеров трансформира своя имидж и медиян

образ в личност, със силни националистични изяви. Тази тенденция напомня на модерната пропаганда след Наполеоновите войни, доминирана от национализма. [31] Телевизиите транслират на живо от площадите случващото се в страната, така те не губят живата връзка със зрителя. Правят го съпричастен и като част от събитията в страната. В тази силна емоционална връзка на медийно въздействие върху публиката, политиките също излизат на площадите. Тук се открояват техните лидерски качества, харизма и излъчване. Думата „харизма” има гръцки корен, идва от думата „charisma” и означава божествен дар, благодат. В древногръцката митология се употребява за обозначаване на способността да привлечеш вниманието към себе си, да предизвикаш впечатление, благодарение на личното си обаяние или чрез силата на убежденията си. Силата на въздействие на такъв харизматичен тип личност не се корени в традициите или от специално отработени модели на поведение. Основното тук е вярата на хората в него, както и неговият стремеж, той сам да реши проблемите на хора в обществото. [32] Политици като Волен Сидеров и Николай Бареков се изявяват като умели оратори от трибуните. Политическите стратегии използват националната ситуация и им изграждат образ на „борбени” мъже, „самоотвержени”, „готови за битки”. В ефира на медиите властват репортажите, които отразяват „на живо” събитията. Според Лиляна Андреева телевизионният репортаж може да реализира манипулативни функции, тъй като, от една страна, печели доверието на зрителя, който смята, че е абсолютно свободен да интерпретира сам ставащото, но нали все пак това е продукт на субективен поглед на телевизионния екип. [33] Поради това именно в този период много от медиите са обвинявани в съпричасност, сценарни манипулации и търсено медийно влияние. Националните телевизии излъчват сблъсъка на протестиращите с полицията, на 19 февруари, 2013 г. Ден след това /на 20 февруари/, Бойко Борисов съобщава, че подава оставка. „Няма да участвам в управление, в което полицията ще се бие с хората”, това са думи на премиера Борисов пред митинг в негова подкрепа след обявяването на оставката на кабинета си пред НС – 20.02.2013 г. В този момент отново личността на Бойко Борисов се превръща в еталон, образец на поведение. Медиите отразяват към зрителите ценности, като нравственост, етичност, морал, в чийто носител се превръща премиера, като по този начин внушават висок престиж и авторитет на лидера.

Премиерът и лидер на ГЕРБ продължава да бъде най-споменаваният политик в медиите през 2014 г., показва годишно изследване на българските медии, изготвено от Фондациите „Конрад Аденауер“ и „Медийна демокрация“. 2014 г. се провеждат избори за Европейски парламент, предстопни избори, нови политически скандали. Но 6 ноември, след дълги и изпълнени с напрежение преговори Борисов прие мандата и състави „реформаторско” правителство. На 7 ноември, 2014 г. Парламентът гласува съставянето на втория кабинет на Борисов, който стана първият български премиер в новата ни история, оглавявал две правителства. Милко Петров определя знаменитостта като функционална величина на публичността. [34] Неговата проявена знаменитост в този момент е резултат от публичните му действия. Той отново е в образа на ръководителя, който взема решения, с готовност да се справи с кризата. Според мнозина изследователи на понятието „имидж”, всеки имидж има свой „жизнен цикъл”. Той се създава и се развива. Това се наблюдава и в образа на премиера, който във втория вече мандат на управление, доразвива и затвърждава своята роля на „Спасител”. Човек, способен да изведе страната от кризата, с добри управленски качества, внушава стабилност и сигурност в обществото. Волен Сидеров също трансформира имиджа си от „скандален” политик до „твърд националист”. Този манипулативен подход повишава степента на доверие към него, засилва неговото политическо влияние и възможност за манипулация на масите.

**ИЗВОДИ:**

Електронните медии са мощно средство за влияние и въздействие на обществото. Те се явяват хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието. Телевизията е факторът, който повлиява на общественото мнение, като използва своето многообразие от жанрове и форми. В изследването достигам до следните изводи: телевизионният образ на политиците е тяхната визитка за обществото; масмедията имат широко въздействие върху общественото мнение; телевизията се явява като новото пропагандно оръжие. Политическата риторика, изгражданите медийни портрети, привличат вниманието на зрителя към създадените имиджи. Те съзнателно формират и влияят на обществените нагласи. Популизмът като политическо поведение и демагогията намират своето медийно присъствие и моделират възприятията на аудиторията. Стигам до извода, че изградените имиджи на политици имат свой живот, време на действие, което изчерпва своето съдържание и трябва да бъде обновено. В тази насока роля играят медиите, като средство за манипулация и убеждение. Изследвания период 2010-2015 г. е време на скандалната журналистика, ПР – политически сценарии, трансформации на имиджи. Политиците влияят на общественото мнение и го променят в своя полза, благодарение на медийните си изяви и образи. Телевизията се явява тяхна трибуна за прокламации, убеждение и пропаганда.

**Библиография:**

1. Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. С., 2011, с. 299.
2. Пак там, с. 297-298.
3. Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С., 2005, с. 115.
4. Пак там, с. 55.
5. Boulding, K.E. The image; Knowledge in Life and Society, 2<sup>nd</sup> Ed. University of Michigan, 1977, с. 3-8.
6. Стойков, Л. Планиране и конструиране на медийния имидж, „Икономически алтернативи“, бр. 5, С., 2008
7. Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. С., 2011, с. 39.
8. Христов, Ч. Убеждаване и влияние. С., 2008., с. 167-168.
9. Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. С., 2011, с. 117.
10. <http://bg.Wikipedia.org/wiki>
11. Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. С., 2011, с. 119.
12. Тълковен речник с фразеологични съчетания. С., 1997, с. 581.
13. Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С., 2005, с. 62-63.
14. Райчева, Л. Феноменът Телевизия – трансформации и предизвикателства. С., 2013, с. 21.
15. Стойков, Л. Планиране и конструиране на медийния имидж, „Икономически алтернативи“, бр. 5, С., 2008, с. 26.
16. Гуриев, С. Трейсман, Д. Новите диктатори управляват с юмрук в кадифена ръкавица.// в. "Ню Йорк таймс", Източник: БТА
17. Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С., 2005, с. 116.
18. Райчева, Л. Феноменът Телевизия – трансформации и предизвикателства. С., 2013, с. 206.
19. Андреева, Л. Отвъд видимото. С., 1999, с. 97.

20. Райчева, Л. Феноменът Телевизия – трансформации и предизвикателства С., 2013, с. 206.
21. Андреева, Л. Отвъд видимото. Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, С., 1999, с. 97.
22. Роне, Ю. Видеополитика: моето семейство и други животни, „По-малко свобода, повече конфликти: български медиен мониторинг 2011“, Годишен доклад на Фондация „Медийна демокрация“ С., 2011, с. 86.
23. Пак там, с. 87.
24. Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. С., 2011, с. 297-298.
25. Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С., 2005, с. 116.
26. Райков, З. Публична комуникация. С., 1999, с. 48.
27. Даскалова, Н. Новините през 2012 година: отново мегафон на властта., „Другият двубой: сблъсъкът между старите и новите медии. Български медиен мониторинг 2012“, Доклад на Фондация „Медийна демокрация“ С., 2012, с. 38.
28. Пак там, с. 42.
29. Райчева, Л. Феноменът Телевизия – трансформации и предизвикателства С., 2013, с. 217-219.
30. Йорданова, В. 2013 – година на проТЕСТ., „Хаштагът срещу медиите: политическият възход на социалните мрежи“. Български медиен мониторинг, 2013., Доклад на Фондация „Медийна демокрация“ С., 2013, с. 79-80.
31. Христов, Ч. Войната на идеите – стратегии, идеи, пропаганда. С., 2014, с. 203.
32. Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. С., 2011, с. 320-321.
33. Андреева, Л. Отвъд видимото. Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, С., 1999, с. 151.
34. Петров, М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С., 2005, с. 123.