

РЕЗЮМЕТА НА ПУБЛИКАЦИИ

**на доц. ГЕОРГИ МАНОЛОВ
доктор на политическите науки**

**за участие в конкурс за заемане
на академичната длъжност „професор“ в УНСС**

МОНОГРАФИИ

Политическата реклама – между реалността и манипулацията. Пловдив: ВУСИ, 2017, 515 с. ISBN 978-619-7343-06-9

В монографията подробно са разгледани основни теоретични аспекти на политическата реклама, като генезиса и развитието на рекламата в политиката; дефинирането и класификацията на политическата реклама; езика, стила и техниките на тази реклама. Подробно са представени възгледите на корифеите на съвременната политическа реклама Кл. Хопкинс, Р. Рийвс, Д. Огилви и Ж. Сегела, интерпретирани като част от дискусиите за политическата реклама през последните няколко десетилетия. Особено внимание е отделено на модерните форми на политическата реклама, каквато е интернет политическата реклама, която все по-масово се използва от различни субекти в политиката. Освен това специално са анализирани въпросите за финансирането на политическата реклама в контекста на партийното финансиране (легитимно и нелегитимно) в някои държави от Северна Америка, Западна, Централна, Източна Европа и др. Направен е и опит за характеризиране на манипулативния характер на политическата реклама и на някои от нейните манипулативни стратегии (форми, модели, имиджи), използвани за влияние върху обществото и в хода на предизборните кампании. В този контекст за пръв път в българската литература на задълбочен научен анализ са подложени историческите корени и еволюцията на българската политическа реклама (1878 – 1989 г.), както и „ренесансът“ на този тип реклама от началото на прехода до 2017 г. (в т.ч. по време на всички предизборни кампании). Изяснени са и някои важни термини, каквито са „политически маркетинг“, „политическа комуникация“ и „политически имидж“, както и тяхната връзка с категорията „политическа реклама“, които имат важно значение за уточняване на понятийния апарат на политическия маркетинг като наука. The monograph discusses in detail major theoretical aspects of political advertising, such as the genesis and development of advertising in politics; the definition and classification of political advertising; the language, style and techniques of this ad. Special attention is paid to the issue of financing political advertising in the context of party financing (legitimate and illegitimate) in different countries from North America, Western, Central, Eastern Europe and others. In this context, for the first time in the Bulgarian literature, the historical roots and evolution of Bulgarian political advertising (1878-1989), as well as the „renaissance“ of this type of advertising from the beginning of the transition until 2017 (in including during all election campaigns), are subject to a deep scientific analysis. Some essential terms, such as 'political

marketing', 'political communication' and 'political reputation', are also clarified, which are important for specifying the conceptual apparatus of political marketing as a science.

СТУДИИ

Политическият пазар и партийното финансиране в България. – В: Годишник на УНСС, т. X, 2013, с. 61 – 120. ISSN 1312-5486

В студията са анализирани някои същностни проблеми на политическия пазар и партийното финансиране в България през преходния период. Разгледани са теоретичните основи на този пазар, неговият генезис и развитие, като главно внимание е отделено на същността и структурата на политическия пазар. Открито е и новата роля на „политическите пари“ за развитие на „пазара на политически идеи“ и тяхното значение за финансирането на партиите през ХХ в. Специално място в материала е отделено на партийното финансиране на българските партии от Освобождението до сега. Тук акцентът пада върху еволюцията на правния регламент на партийното финансиране у нас през периода 1990 – 2010 г. На обстоен анализ са подложени и ключовите форми (и модели) на нерегламентираното финансиране на партиите по време на прехода („търговията с гласове“, „купуването“ на избиратели, „пазарът на политическа корупция“), които придобиват обезпокоителни размери в нашия политически живот. В заключителната част са посочени пътища за реформиране на законодателството в областта на партийното финансиране.

The studies analyzed some of the main problems in the political market and party financing in Bulgaria during the transition period. The theoretical foundations of this market, its genesis and development are examined, with the main focus on the nature and structure of the political market. The new role of „political money“ in the development of the „market for political ideas“ and their importance in the financing of parties in the XX century are also highlighted. A special place in the paper is given to the party financing of the Bulgarian parties since the Liberation so far. The emphasis here is on the evolution of the legal regulation of party financing in Bulgaria over the period 1990-2010. The key forms (and models) of unregulated party financing during the transition („vote trading“, „buying“ voters' elections, „the market for political corruption“) that are marking huge alarming size in our political lives, are deeply analyzed. The final section outlines ways of reforming party financing legislation that rely on two leading approaches: one through an individual change of current party funding laws and the other through a comprehensive reform of the country's political system (including specialized party financing legislation).

Политическият брандинг в България. – В: Икономически изследвания, год. XXIV, бр. 3, 2015, с. 46 – 70. ISSN 0205-3292

Представени са същността и някои особености на политическия брандинг в контекста на структурния обхват на политическия маркетинг. Изведена е дефиницията на политическия брандинг и са формулирани неговите основни характеристики. Анализирани са моделите на политическия брандинг и тяхното приложение в социалната практика. Направена е характеристика на приликите и раз-

ликите между категориите „политически бранд“, „политически имидж“ и „политическа реклама“.

The nature and features of political branding are presented in the context of the structural scope of political marketing. The definition of political branding is outlined and its main characteristics are formulated. The models of political branding and their application in social practice are analyzed. Characteristics of the similarities and differences between the categories „political brand“, „political image“ and „political advertising“ are made.

Политическата реклама в България (1878 – 1989 г.). – В: Политологически студии. Пловдив: ВУСИ, 2018, с. 385 – 457. ISBN 978-619-7343-02-1

Акцентът в тази студия е съсредоточен върху разкриването на историческото развитие на политическата реклама в България от Освобождението до началото на демократичните помени от 1989 г. Разграничени са три основни етапа в еволюцията на политическата реклама: първи – от 1878 до 1937 г., втори – от 1938 до 1946 г., и трети – от 1947 до 1989 г., като в техните темпорални граници са открити и обособени характерните черти на тази реклама в българския политически живот.

The focus of these studios is on the revelation of the historical development of political advertising in Bulgaria since the Liberation until the beginning of the democratic changes of 1989. There are three main stages in the evolution of political advertising: the first one is from 1878 to 1937, the second one is from 1938 to 1946, and the third one is from 1947 to 1989, with their temporal boundaries highlighting and distinguishing the characteristic features of this advertisement in Bulgarian political life.

Theoretical Aspects of Political Advertising – В: Икономически изследвания, год. VI, бр. 6, 2019, (приета под печат) (Теоретични аспекти на политическата реклама)

The historical roots and subsequent development of political advertising in the modern world are examined. A definition of this type of advertising is derived based on a review of some of its most important scientific productions. The views of leading theorists of political advertising in the twentieth century are presented. A classification of the main types of political advertising is made.

Разгледани са някои исторически корени и последващото развитие на политическата реклама в съвременния свят. Изведено е определение на този тип реклама въз основа на извършения преглед на част от най-съществените теоретични постановки за нея. Представени са възгледите на водещи теоретици на политическата реклама през XX век. Направена е класификация на основните видове политическа реклама.

НАУЧНИ СТАТИИ

Политическият пазар и цената на изборите. – В: Newmedia 21.eu (Медиите на XXI век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика.) 29.V.2013, с. 2 – 24. ISSN 1314-3794

Въз основа на определеността на политическия пазар детайлно е изяснена новата роля (функция) на политическите пари в политическия и изборния процес. Засегнати са и основните източници на финансиране на партиите, както и някои класификационни характеристики на нерегламентираните предизборни модели в България. Предложени са и различни мерки за решаване на проблемите на българското партийно финансиране.

Based on the political market's clarity, the new role (function) of political money in the political and electoral process has been specified. The main sources of party funding, as well as some classification characteristics of the unregulated election models in Bulgaria, are also affected. Various measures have been proposed to solve the problems of Bulgarian party financing.

Партийното финансиране в България: проблеми и перспективи. – В: Социология и икономика, бр. 3, 2014, с. 3 – 11. ISSN 1314-3603

Разгледани са основни проблеми на партийното финансиране в България след началото на демократичните промени. Направени са съответните изводи и обобщения за моментното състояние на финансирането на партиите. В този смисъл са набелязани някои неотложни реформистки мерки на законодателството в областта на политическата система (конституционна реформа, ново партийно законодателство и др.), чрез които да се отстранят и преодолеят съществуващите проблеми.

More than two decades after the democratic changes, the financing of political parties has been one of the most important problems of the Bulgarian social structure. When major political participants constantly justify the legislation with gaps in party funding (illegitimate actions, illegal vote-trading), all other units and elements of the political system chronically suffer from a severe shortage of new democratic legitimacy. Therefore, the problems of party financing cannot be considered isolated or fragmented by other social problems, last but not least due to the fact that political parties are intermediaries between the rule of law and civil society.

Българският модел на партийно финансиране. – В: Политически изследвания, бр. 1 – 2, 2015, с. 141 – 156. ISSN 0861-4830

В статията се анализира съществуващият модел на финансиране на политическите партии в България. В нея е осветлена правната регламентация на това финансиране и част от нелегитимните практики, прилагани в българския политически живот, както и произтичащите от това проблеми. Посочени са и пътищата за преодоляване на проблемите в сферата на партийното финансиране.

The article analyzes some problems of financing of political parties in Bulgaria. It sheds light on the legal regulation of this funding and some of the illegitimate practices, applied in Bulgarian political life. Ways to overcome the problems in the field of party financing are also outlined.

Избирателен процес и електорално поведение. – В: Социология и икономика, бр.3, 2015, с. 3 – 16. ISSN 1314-3603

Анализира се категорията „избирателен процес“, която е от важно значение за нейното разбиране и тълкуване в публичното пространство. Изяснява се и понятието „избирателно поведение“, което от политологическа гледна точка ин-

терпретира ролята и естеството на този тип поведение при разгръщането на целокупния избирателен процес. Тези ключови понятия имат и редица съществени разлики, които също са открити в настоящата публикация.

In political and legal theory category of „electoral process“ it is essential for its understanding and interpretation. It is equally important for the category „electoral behavior“, which in political science point of view seeks to explain what the role and nature of this type of behavior when deploying electoral process. Depending on how you look at the relationship between these key concepts, though they are very close to each other, have a number of significant differences.

Карл Маркс за властта, демокрацията и диктатурата. – В: Социология и икономика, бр. 2, 2016, с. 83 – 94. ISSN 1314-3603

В статията се разглеждат възгледите на К. Маркс за политическата власт и за диктатурата и демокрацията. Направен е опит да се проследи историческата еволюция на Марксовите виждания за същността и смисъла на новата пролетарска власт в бъдещото социалистическо общество. Теоретично са разграничени демокрацията и диктатурата като форми на политическа власт в марксисткото учение, които и до ден днешен или се подценяват, или се абсолютизират до крайност.

The article examines the views of Karl Marx's political power and the dictatorship and democracy. An attempt to trace the historical evolution of Marx's views on the nature and meaning of the new proletarian power in the future socialist society is made. Theoretically distinguish democracy and dictatorship as a form of political power in Marxist doctrine, which to this day or underestimated, or taken as absolute to the extreme. Theoretically the democracy and dictatorship as forms of political power in the Marxist doctrine which to this day or underestimated, or taken as absolute to the extreme, are distinguished.

Политическият мениджмънт като наука. – В: Юбилеен сборник в чест на 90-годишнината на проф. д.и.н. Тончо Трендафилов. Пловдив: ВУСИ, 2016, с. 27 – 46. ISBN 978-619-7343-00-7

В тази публикация е изяснен предметът на политическия мениджмънт като съвременна наука. Анализирани са важни теоретични понятия, като „политика“, „власт“ и „мениджмънт“. Изведена е и дефиниция на политическия мениджмънт (в тесен и широк смисъл) в контекста на публичния мениджмънт като теория, технология и практика.

In this publication be considered controversial problems of political management and its role and place in the socio-political life. Outlines the definition and structure of management policy in the context of his methods, principles and forms of expansion in social practice.

Теоретични основи на политическия мениджмънт през XX век. – В: Интердисциплинарни изследвания. Юбилеен сборник, посветен на проф. Георги Янков. София: УНСС, 2017. с. 369 – 388. ISBN 978-954-644-970-2

В публикацията се изследват първичните теоретични възгледи за политическия мениджмънт, които възникват през далечния XIX век. Едновременно са разглеждани някои по-съществени политически концепции (на Г. Лъобон за изборите и

тълпите; теориите за елита на В. Парето, Г. Моска, Р. Михелс; на М. Вебер за държавата и бюрокрацията) и управленски теории (теориите „X“, „Y“ и „Z“, теорията за стратегическото управление), върху които постепенно се формира и изгражда съвременният политически мениджмънт.

The paper examines the primary theoretical views on political management that emerged in the 19th century. At the same time, some of the more important political concepts (of G. Lebon for elections and the crowds; the theories of the elite of V. Pareto, G. Mosca, R. Michels; M. Weber for the state and the bureaucracy) and management theories (theories X, Y and Z, the theory of strategic management), on which modern political management is gradually formed and built.

Финансирането на българската политическа реклама в медиите (2003 – 2018). – В: Научни трудове, УНСС, Том 1, 2019, с. 271 – 283. ISSN 0861-9344

На подробен анализ са подложени изразходваните финансови средства от българските партии по време на предизборните кампании и институционалната реклама в медиите през периода 2003 – 2018 г. Представени са публичните финансираня на държавните институции, като са проследени разходите за т.нар. „институционална реклама“ и вложените средства в различни електронни и печатни средства за масова информация. По този начин е поставен фундаменталният проблем за публичното финансиране на българските политически партии въз основа на разбиранията за същността на политическата реклама. Посочени са конкретни резултати във финансирането на партиите и медиите в България, което е подкрепено с богат емпиричен материал.

This article analyzes the financial resources spent by the Bulgarian parties during the election campaigns and institutional advertising in the media over the period 2003-2018. The purpose of the study is to look at public funding of government institutions, and the tasks are to track the costs of so-called „Institutional advertising“ and the individual investments in various electronic and print media. In this way, the fundamental problem of the public financing of Bulgarian political parties was raised based on the understanding of the nature of political advertising. Specific results in the financing of parties and media in Bulgaria are presented, which is supported by empirical material. The relevant conclusions are drawn from the factual data analyzed, as well as some recommendations for improving party funding in the country. The limitations of the study extend over a 15-year period (2003-2018). The value of the development differs in that this problem is one of the first to be analyzed in Bulgarian political science.

ПУБЛИКАЦИИ В ЧУЖБИНА (МОНОГРАФИИ И СТАТИИ)

МОНОГРАФИИ

Η πολιτική ελίτ – θεωρία, ιστορία, ηγεσία. Αθήνα, 2013, 288 p. ISBN 978-619-152-237-8 (Политическият елит. Теория, история, лидерство. Атина, 2013, 288 с.)

Αυτό το βιβλίο είναι μια συστηματική ιστορικο-πολιτική διερεύνηση των προβλημάτων της πολιτικής ελίτ. Σε αυτό έχουν εξεταστεί η γένεση, η διαμόρφωση και η ανάπτυξη

της πολιτικής ελίτ (και τάξης) μέσα από ολόκληρη την ανθρώπινη ιστορία – από τις αρχαίες ιδέες για την ελίτ μέχρι τον σύγχρονο νέο ελιτισμό. Έχουν αναλυθεί λεπτομερώς οι έννοιες «πολιτική τάξη», «ελίτ» και «ολιγαρχία», η προσδιοριστία τους, σύνθεση και δομή, όπου δόθηκε έμφαση στον χαρακτηρισμό της ολιγαρχίας στην πολιτική. Με αυτή την έννοια, σε εμβριθή θεωρητική ανάλυση υποβλήθηκαν το φαινόμενο «πολιτική ηγεσία», η φύση της, σύγχρονη τυπολογία, ηγετικά στυλ κλπ. Το βιβλίο αυτό γράφτηκε σε κριτικό και πολεμικό ύφος, χάρη στο οποίο έχουν απορριφθεί κάποιες εσφαλμένες θέσεις και «εξουσιαστικές» απόψεις στη σφαίρα του ελιτισμού, που έχουν μαζική παρουσία στον δημόσιο κοινωνικό χώρο.

Този труд е систематично историко-политическо изследване на проблемите на политическия елит. Той разглежда възникването, оформянето и развитието на политическия елит (и класа) в цялата човешка история – от древните идеи за елита до модерния нов елитаризъм. Концепциите за политическата класа, елита и олигархията, тяхното определение, състав и структура са анализирани подробно с акцент върху характеристиката на олигархията в политиката. В този смисъл на задълбочен теоретичен анализ е подложено явлението политическо лидерство – неговата природа, съвременна типология, стилове и пр. Трудът е написан в критичен и полемичен стил, който отхвърля някои „авторитетни“ позиции и възгледи в сферата на елитаризма, масово наложени в публичното социално пространство.

The political elite. Theory, History, Leadership. Berlin, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019, с. 223. ISBN 978-613-9-46419-7

In this work, the most important problems of elitism as a political theory are considered historically, logically and politically. Initially, the topic focused on some fundamental theoretical and methodological aspects by which some of the false and unscientific perceptions of the concepts of power, class, elite, oligarchy, etc. were first "cleared up" on the basis of which their scientific definitions are derived. In this context of precise theoretical analysis and comprehension, the concepts of "political class" and "political elite", whose substantive dimensions - from nature and structure to their classifications - are also the main purpose of this scientific research. The analysis is expanded from the ancient ideas of the elite during the Renaissance to the modern theories of neo-elitism. Some understandings of the political elite and state leadership have also been criticized. A special place is given to the political oligarchy as an important theoretical phenomenon, to which considerable theoretical attention has not yet been given. The book is intended for scientists, experts, public figures, politicians, journalists and more.

В този труд се разглеждат в историко-логически и политически смисъл най-същностните проблеми на елитаризма като политическа теория. Първоначално тематиката е насочена към изясняването на някои фундаментални теоретико-методологически аспекти на понятията „власт“, „класа“, „елит“, „олигархия“ и др., въз основа на което се извеждат и техните научни дефиниции. В този контекст на прецизен теоретичен анализ и осмисляне са подложени понятията „политическа класа“ и „политически елит“, чиито съдържателни измерения – от същността и структурата до техните класификации, представляват и основната цел на настоящото научно изследване. Анализът е разгърнат от античните идеи за елита през Ренесанса до съвременните теории за неоелитаризма. Разкритикувани са и някои разбирания за политическия елит и държавното лидерство. Специално място е отделено на политическата олигархия като важен тео-

ретичен феномен, на който все още не се отделя съществено теоретично внимание.

НАУЧНИ СТАТИИ

The „Vote Trading“ phenomenon in Bulgaria. – In: International Scientific Conference The Challenges of Economic Science and Practice in the 21st Century, Niš, October 14-15, 2010, p. 613 – 622. ISBN 978-86-6139-019-7 (Феноменът „търговия с гласове“ в България. – В: Международна научна конференция „Предизвикателствата на икономическата наука и практика през XXI век“, Нишки университет, 14-15 октомври 2010, с. 613 – 622.)

The current article looks at the “vote trading” phenomenon in the context of Bulgarian elections and election processes. The historical implementations of this phenomenon are analyzed for the period from the liberation from Turkish rule (1878) up until now. A special attention is paid to the genesis of this occurrence in the period between 1878 and 1944 when its initial implementations for gaining political power begin to appear. There is an emphasis on the first judicial regulations (a law in 1882) that aim at limiting the spread of “vote trading” in post-liberation Bulgaria. A theoretical analysis is performed on the basic roots and premises of “vote trading” for unveiling the scheme of the basic action axis for implementation of this phenomenon in Bulgaria. In this context it is very important to note the structure of the “vote trading” notion, which consists of three elements: “money seller”, consumer of the “service” and “trade” of electoral committees. There is a detailed study of the contemporary “democratic” (after the 1989 political transition) forms, means and tools for vote trading in Bulgaria, while outlining some ways of overcoming this detrimental political phenomenon in our country.

В настоящата статия се уточнява явлението „търговия с гласове“ в контекста на изборите и избирателните процеси в България. Анализирани са историческите проявления на този феномен от Освобождението (1878 г.) до нашата съвременност. Подобаващо място е отделено на генезиса на това явление в периода 1878 – 1944 г., когато се появяват първите му форми като начин за спечелване на политическата власт. Акцентирано е и върху първите юридически регламентации (закон през 1882 г.), с които се е целяло да се ограничи разпространението на „купуването и продаването“ на гласове в следосвобожденска България. Извършен е теоретичен анализ на основните корени и предпоставки на „търговията с гласове“, като на тази база е разкрита схематично основната ос на движение за осъществяване на този феномен у нас. В този смисъл е изведената структура на понятието „търговия с гласове“, която включва в себе си три елемента – „продавач на пари“, консуматор на „услугата“ и „търговия“ на избирателни комисии, и която намира масово приложение в съвременната демократична практика днес (след 1989 г.).

„The vote buying“ and the refugee problem within the context of the national security of Bulgaria.- В: London Review of Education and Science , 2016, № 1(19), v.3, p. 434 – 439. ISSN 1474-846X. Proceedings of the Journal are located in the Databases Scopus, Source Normalized Impact per Paper (SNIP): 5,245, SCImago Journal Rank (SJR): 5,458 („Търговията с гласове“ и бежанският проблем в контекста на националната сигурност на България.)

This article discusses the problems of „the electoral vote buying“ and the problem with the refugees in Bulgaria, and their effect on the national security of the state. Some of the significant effects of these negative phenomena („vote buying“) on the future of the state are also outlined.

В публикацията се разглеждат проблемите на „търговията с гласове“ на избори и бежанският проблем в България и тяхното влияние върху националната сигурност на страната. Открити са и някои съществени отражения на тези негативни феномени („търговията с гласове“) върху бъдещето на държавата и нейното по-нататъшно демократично развитие.

Illegitimate party financing: from „the boss system“ in the US to „vote trading“ in Bulgaria. – In: Scientific Conference „Topical questions of contemporary science“, Taunton, USA, 24.02.2017; Scientific Journal „Economics and Finance“, Conference Proceedings Citation Index, Social Sciences & Humanities, Thomson Reuters, 2017, p. 325 – 331. ISBN 978-0-9988732-1-3 (Не-легитимното партийно финансиране: от „системата на боса“ в САЩ до „търговията с гласове“ в България.)

There are discussed some problems of illegitimate party financing. The mechanisms of this funding in the US („Boss System“) by the end of the 19th century and its analogues in Bulgaria are revealed. Particular attention is paid to definition, structure and manifestations of the phenomenon of „Trading Votes“ over the last 25 years in our country. The recent data on the size of „purchased“ vote in the last parliamentary (2014) and local (2015) elections in Bulgaria are presented.

Обсъждат се някои проблеми с нелегитимното финансиране на партиите. Разкрити са механизмите на това финансиране в САЩ („Boss System“) до края на XIX век и неговите аналози в България. Особено внимание се обръща на дефиницията, структурата и проявите на феномена „търговия с гласове“ през последните 25 години у нас. Представени са последните данни за размера на „закупения“ вот на последните парламентарни (2014) и местни (2015) избори в България.

Models of the Political Elite Theories. – In: International scientific conference „Problems of the development of modern science: theory and practice“, Madrid, Spain, 27.04.2018. Conference Proceedings Citation Index, Social Sciences & Humanities, Thomson Reuters, p. 109 – 115. ISBN 978-84-854922-0-9 (Модели на теориите за политическия елит.)

This Report examines the main models of the elite political theories in the political science. These models are classified according to the respective criteria, as there is a critical distinction made between some of their main characteristics and specifics in the light of the Bulgarian political life. We will start the clarification on this matter of the theoretical models of the political elite in our contemporaneity with the interpretation of the term „elite“ as an important fundamental precondition for the reliable modelling of this scientific category (political elite).

В статията се представят основни модели на елитарните политически теории в науката за политиката. Извършена е класификация на тези модели според съответните критерии, като в критичен дух са открити някои техни водещи характеристики и особености в българския политически живот. Изясняването на

теоретичните модели на политическия елит в нашата съвременност е свързано с детерминирането на термина „елит“ като важна фундаментална предпоставка за надеждното моделиране на тази научна категория (политическия елит).

Internet Political Advertising. – In: International scientific conference „Strategic research directions“, 26.10.2018, p. 188 – 196. ISBN 978-2-5494-0322-5 Conference Proceedings Citation Index Social Sciences & Humanities – Thomson Reuters, Coventry, United Kingdom. (Интернет политическата реклама)

This article considers some essential theoretical aspects of the so-called „Internet Political Advertising“. Specific instruments of this modern type of advertising as well as a number of leading forms of its application in the political practice are reviewed. The important place of the pre-election Internet advertising as a new type of political advertising in the XXI century is analyzed, which is increasingly influencing the electorate during elections.

Интерпретирани са някои същностни теоретични аспекти на т.нар. „интернет политическа реклама“. Разгледани са специфичните инструменти на този модерен тип реклама, както и редица водещи форми на нейното приложение в политическата практика. Анализирано е важното място на предизборната интернет реклама като нов тип политическа реклама през XXI век, с която все по-масово се влияе на електората по време на избори.

Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria. – В: Международниѝ научни журнал Медиалингвистика, Санкт-Петербургскиѝ государственниѝ университет, Т. 5, № 4, 2018, с. 545 – 556. ISSN 2312-0274 Российскиѝ индекс научного цитирования Science Index, European Reference Index for the Humanities and Social Sciences ErihPlus (Езикови манипулативни стратегии на политическата реклама в България)

The questions about the nature and specifics of the term “language manipulation strategies” in Bulgaria are clarified. This is achieved on the grounds of manipulation (as definiteness) and of its importance upon its use in various pre-election campaigns. In connection with this, this article determines the meaning of language manipulation strategies, their scientific nature, as well as their main purpose in the pre-election fight. In addition, the key elements of the so-called “language of change” (after 10.XI.1989) in Bulgaria are presented herein. Particular attention is paid to the manipulation rules of political advertising, such as the establishment of the brand (mark), the successful device (slogan, motto), the easy messages, the language manipulations, the “sale” of the charisma, brief speaking, conscious repetition, fabrication, no lies, and “proper” manipulation.

Изясняват се въпросите за същността и спецификата на понятието „езикови манипулативни стратегии“ в България. Това е извършено на базата на манипулацията (като определеност) и на нейната значимост при използването ѝ в различни предизборни кампании. В този смисъл са детерминирани какво представляват езиковите манипулативни стратегии, каква е тяхната научна същност, както и основното им предназначение в предизборната борба. Открити са и ключовите елементи на т.нар. „език на промяната“ (след 10.XI.1989 г.) в България. Особено внимание е отделено на манипулативните правила на политическата реклама, като налагането на бранда (марката), сполучливия девиз (слоган, лозунг), лесните послания, езиковите манипулации, „продаването“ на харизма-

та, краткото говорене, съзнателното повторение, измислянето, без да се лъже, и „правилното“ манипулиране.

„The market of political corruption“ in Bulgaria and anticorruption policy to protect business. – In: International scientific and practical conference, Collection of scientific articles „Science and practice“, 28.06.2019, Greece, Thessaloniki, p. 81 – 87. ISBN 978-960-568-803-9 Conference Proceedings Citation Index, Social Sciences & Humanities – Thomson Reuters. („Пазарът на политическата корупция“ в България и антикорупционната политика за защита на бизнеса)

This report addresses the issues of corruption and the formation of market of the political corruption in Bulgaria. The historical roots of political corruption from Liberation to the present day are revealed. A definition of “market of political corruption” is displayed as well as its primary structure. Some options for limiting this market within the radical political reform are also proposed.

Този материал разглежда проблемите на корупцията и формирането на пазара на политическата корупция в България. Разкриват се историческите корени на политическата корупция от Освобождението до наши дни. Дадени са дефиниция на „пазара на политическа корупция“ и нейната основна структура. Предлагат се и някои възможности за ограничаване на този пазар в рамките на радикалната политическа реформа.

УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОСОБИЯ

Съвременни политически системи. Пловдив: ВУСИ, 2019, 476 с. ISBN 978-619-7343-22-9

Трудът представлява цялостно и систематично изследване на по-съществените проблеми на съвременните политически системи. Централно място е отделено на ролята на политическата власт като основен изследователски обект в обхвата на политическата система изобщо. Поради това специално е акцентирано на класификацията на политическите системи в исторически и съвременен аспект. Извършен е и сравнителен анализ на различни типове конституционно-плюралистична система – парламентарна, президентска и полупрезидентска. Изхождайки от тезата, че конституцията е основен елемент на съвременната политическа система, обстоятелствено са разгледани ключовите институции на държавната власт – парламентът, държавният глава, правителството, съдебните институции; т.нар. „институции посредници“ – политическите партии, групите за натиск, лобистките групи и т.н. В този аспект са разкрити историко-теоретичните корени и специфики на основните недемократични политически системи в съвременния свят – тоталитарните, авторитарните и теократичните. По-конкретно е разгледана политическата система на Европейския съюз, както и българската политическа система от 1878 г. до сега.

Labor is a comprehensive and systematic study of the more significant problems of contemporary political systems. Central place is settled for the role of political power as a major research object in the scope of the political system in general. Therefore, particular emphasis is placed on the classification of political systems in historical and contemporary terms. A comparative analysis of different types of constitutional-

pluralist system – parliamentary, presidential and semi-presidential – was also carried out. Based on the thesis that the constitution is an essential element of the modern political system, the key institutions of the state power – the parliament, the head of state, the government, the judicial institutions – have been examined in detail; the so-called 'Intermediary institutions' – political parties, pressure groups, lobbying groups, etc. In this aspect, the historical-theoretical roots and specifics of the main undemocratic political systems in the modern world – totalitarian, authoritarian and theocratic – are revealed. Specifically, the political system of the European Union and the Bulgarian political system from 1878 to the present are examined.

ДОКЛАДИ ОТ НАУЧНИ КОНФЕРЕНЦИИ

Феноменът „търговия с гласове“ и отражението му върху политиката за сигурност в България. – В: Наука, образование, сигурност. Юбилейна международна научна конференция на НБУ „Десет години образование по сигурност в НБУ: състояние и перспективи пред обучението в условия на динамична и труднопредвидима среда“, 20.06.2013, с. 51 – 58. ISBN 978-954-535-796-1

В посочения доклад се разглежда феноменът „търговия с гласове“ (същност и форми), както и негативното му отражение върху политиката за сигурност в България. Посочени са основните преки и косвени отражения на „купуването на гласове“ върху националната сигурност на страната. Изведени са и трите водещи стълба за преосмисляне и реформиране на политиката за сигурност в държавата.

That report addresses the phenomenon of 'votes trading' (nature and forms) and its negative impact on security policy in Bulgaria. Some major direct and indirect effects of „vote-buying“ on the country's national security are outlined. The three leading pillars for rethinking and reforming the country's security policy have been identified.

Заблуди и истини за политическата олигархия в България в контекста на социално-икономическото разслояване на обществото (1989 – 2009). – В: Международна юбилейна научна конференция на тема „Източноевропейският преход и социално-икономическото разслояване“ на КИА – Пловдив, 25.10.2013 г. Смолян: Принта КОМ, с. 22 – 39. ISBN 978-619-90178-1-4

Поставен е проблемът за истините и заблудите в разбиранията за същността на политическата олигархия като посттоталитарен феномен в България. Извършена е детайлна характеристика на отличителните черти на тази олигархия и техния отрицателен резонанс (некомпетентност, корупция, привилегии и др.) в работата на парламента и правителството на страната. Предложени са и някои алтернативи за преодоляване на негативното олигархично влияние върху социално-икономическото разслояване на обществото (1989 – 2009 г.).

The problem of truths and misconceptions in the understanding of the essence of the political oligarchy as a post-totalitarian phenomenon in Bulgaria is raised. A detailed characterization of the distinctive features of this oligarchy and their negative resonance (incompetence, corruption, privileges, etc.) in the work of the parliament and the government of the country has been made. Some alternatives have been

proposed to overcome the negative oligarchic influence on the socio-economic stratification of society (1989-2009).

За „идеалния“ лидер държавник и неговия антипод – държавника политикан. – В: Международна научнопрактическа конференция на тема „Лидерството – време е за промени“, 4 юни 2015, Нов български университет, с. 403 – 413. ISBN 978-954-535-898-2

В доклада е направен опит за съпоставка на основните качества на т.нар. „идеален“ държавник и лидер и на неговата противоположност – държавника политикан. Очертани са същността на понятието „държавник“ и ключовите различия между тези два типа лидер, въз основа на което е разработен модел с качества на т.нар. „идеален“ държавник, изхождайки от политическата история на България.

The report attempts to compare the basic qualities of the so-called The „ideal“ statesman and leader and, in contrast, the statesman politician. The essence of the concept of „statesman“ and the key differences between these two types of leader are outlined, on the basis of which a model with the qualities of the so-called „an ideal“ leader is developed, based on the political history of Bulgaria.

„Търговията с гласове“ и бежанският проблем в контекста на националната сигурност на България. – В: Политологията пред глобалните и националните предизвикателства в началото на XXI век. Юбилейна международна научна конференция, 23 – 24 ноември 2015, УНСС, София, с. 108 – 120. ISBN 978-954-644-847-7

В представения доклад е анализирана връзката между „търговията с гласове“ (купуването на гласове, контролирания вот и корпоративното гласуване) и бежанския проблем в Европа, и в България по-специално. Изложени са няколко работни хипотези и предположения за посочената взаимовръзка, като нелегалния трансфер на парични суми от каналджии, получаването на „дарения“ (нелегални) от физически лица, незаконното прехвърляне на пари зад граница и др., които влияят негативно върху еволюцията на политическия процес в страната. Посочени са и законодателни мерки за бързото преодоляване на тези изключително вредни за общественото развитие процеси.

The report presented analyzes the interesting connection between 'vote trading' (vote buying, controlled voting and corporate voting) and the refugee problem in Europe, and in Bulgaria in particular. Several working hypotheses and assumptions about this interconnection are presented, such as the illegal transfer of money from channelers, receipt of „donations“ (illegal) by individuals, illegal transfer of money abroad, etc., which negatively affect the evolution of the political process in the country. Legislative measures have also been proposed to quickly overcome these extremely damaging processes for social development.

Нелегитимното партийно финансиране: от „системата на боса“ в САЩ до „търговията с гласове“ в България. – В: Годишна национална конференция на Българската асоциация по политически науки на тема „Предизвикателства пред представителната демокрация в България“, Велико Търново, 2016, с. 156 – 170. ISBN 978-954-9469-13-4

Разгледани са част от проблемите на нелегитимното партийно финансиране. Разкрити са механизмите на това финансиране в САЩ („системата на боса“) от края на XIX век и неговите аналози в България. Особено място е отделено на определеността, структурата и проявленията на феномена „търговия с гласове“ през последните 25 години в нашата страна. Представени са и последни данни за размерите на „купения“ вот на последните парламентарни (2014 г.) и местни (2015 г.) избори в България.

There are discussed some problems of illegitimate party financing. The mechanisms of this funding in the US („Boss System“) by the end of the 19th century and its analogues in Bulgaria are revealed. Particular attention is paid to definition, structure and manifestations of the phenomenon of „Trading Votes“ over the last 25 years in our country. The recent data on the size of „purchased“ vote in the last parliamentary (2014) and local (2015) elections in Bulgaria are presented.

Привилегиите на политическия елит и националната сигурност на Република България (1945 – 2016). – В: Международна научна конференция „Съвременни заплахи за сигурността на Европа“, 15.04.2016 г., ВУСИ – Пловдив, с. 28 – 48. ISBN 978-954-92776-0-9

В настоящия доклад се анализират същността на политическите привилегии и тяхната класификация през последните петдесет години в България. Направен е сравнителен анализ на проявленията им през тоталитаризма и демокрацията в страната. Разгледани са различните отражения на политическите привилегии върху националната сигурност на държавата, както и връзката помежду им.

This report analyzes the essence of the political privileges and their classification in the last fifty years in Bulgaria. Comparative analysis of the manifestations in their totalitarianism and democracy in the country is expressed. The various reflections of political privileges on the national security and the relationship between them are discussed.

Българската политическа реклама в медиите: начин на издръжка или властова зависимост (след 10.XI.1989 г.). – В: Международна конференция на УНСС, катедра „Политология“, „140 години модерна българска държавност“, 1.06.2018, УНСС, с. 225 – 333. ISBN 978-619-232-151-2

В тази статия се разглеждат някои същностни проблеми на политическата реклама в медиите, нейното финансиране и възможности за влияние върху хората. Специално са анализирани т.нар. „предизборна реклама“ и „институционалната реклама“, както и финансирането им, свързано с българското европредседателство (2017 г.). Направени са и съответните изводи за ролята на медиите в политиката, за политическата реклама в тях и за начина на медийното финансиране от държавните институции.

The article discusses some of the main issues of the political media reclamation, its funding, and its ability to influence people. A special place is dedicated to the so-called „pre-election advertising“ (2017), as well as „institutional advertising“ related to the Bulgarian European presidency. Conclusions have also been made on the role of the media in politics, on the political reclamation in them, and on the manner of media funding by state institutions.