



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И
СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА
ИНФРАСТРУКТУРАТА“**

Автореферат на

ТЕМА

**Изграждане на имидж на политически личности в интернет
(анализ на кандидат-президентските кампании 2006-2016 г.)**

**Разработил:
Виолета Йорданова Николова**

**Научен ръководител:
доц. д-р Стела Ангова**

**София,
Април, 2023г.**

Автореферат на тема:
Изграждане на имидж на политически личности в интернет
(анализ на кандидат-президентските кампании 2006-2016 г.)

Съдържание на дисертационния труд

Увод	2
Първа глава. Теоретични основи на изследването на проблема за имиджа на политическата личност	17
1.1. Имиджът като комплексен конструкт	17
1.2. Имиджът в политическия процес	24
1.3. Бранд и имидж в политическия процес	27
1.4. Политическа комуникация в медийната среда	29
1.5. Ролята на медиите за формирането на политическия имидж	37
Изводи от първа глава	42
Втора глава. Процес на формиране на имиджа на политическия лидер	45
2.1. Концепции за формиране на имиджа на политическата личност	45
2.2. Техники за създаване на политически имидж	55
2.3. Създаване на имидж в хода на избирателна кампания	65
2.4. Роля на политическата реклама и ПР за изграждане на политически имидж	69
Изводи от втора глава	75
Трета глава. Ролята на интернет за създаване на политически имидж	80
3.1. Интернет като ефективно пространство за политическия ПР	80
3.2. Интернет като фактор за формиране на общественото мнение за политическия живот	87
3.3. Конструирание на политически имидж в интернет	92
3.4. Дигиталният имидж на политика	96
Изводи от трета глава	100
Четвърта глава. Анализ на кандидат-президентските кампании 2006 – 2016 г.	104
4.1. Анализ на кандидат-президентска кампания на Георги Първанов – 2006 г.	108
4.2. Анализ на президентската кампания на Росен Плевнелиев – 2011 г.	112
4.3. Анализ на президентската кампания на Румен Радев – 2016 г.	115
4.4. Емпирично изследване. Проучване на процеса на изграждане на имидж на политически личности в Интернет	119
Изводи	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	146
ПРИНОСИ	156

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

157

Приложение

166

Увод

В последните години българската политическа сцена се развива динамично. Случващото се поставя на дневен ред няколко важни въпроса: (1) за стратегическите подходи при конструиране на имидж, (2) за начина, по който се комуникират политическите послания, (3) за каналите, чрез които се комуникират политическите послания, (4) за ефекта на политическите послания и не на последно място (5) за наличието и съответно отсъствието на етични подходи при комуникиране на политически идеи. Експерти разглеждат тези процеси като политическа реклама и политическо търговско слово¹. Според Лозанов „[...] в модерните общества идеите на политиците, имиджите им дори могат да се приемат като своеобразни стоки на един пазар²“.

Имиджът е централно понятие в политическите публични комуникации. Според Стойков „една от най-големите цели на политическата комуникация, в частност на политическия PR, е изграждането на адекватен политически имидж на лидера и неговата партия, на държавния глава, на председателя на парламента, на премиера и на неговите министри и – разбира се – на най-важните държавни и обществени институции“³. В съвременното, когато аудиторията притежава същите инструменти за създаване и разпространение на съдържание, когато аудиторията разбира функцията си на суверен, е от особено значение политическите фигури да демонстрират разбирането и прилагането на етични комуникации. Както Стойков заключава, „стойностен политически имидж е онази масова представа за лидера, която не се създава с манипулативни техники и фалшиви твърдения, а е основана на истината, достоверността, реализма в комбинация с най-ефективните комуникационни решения“⁴.

¹ Коментар на доц. Георги Лозанов по време на председателстването на СЕМ. В: Христина Христова – Любомирова, За и против политическата реклама, БНТ, 29.05.2013, достъпно на адрес: https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama

² Пак там

³ Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445>]

⁴ Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445>]

Принципите за изграждане на политически имидж следва комуникационно да се търсят в полето на рекламата, брандинга и маркетинга. В наши дни, с развитието на икономическите и обществени условия се наблюдава интегриране на социалните медии в политическия маркетинг⁵. В глобален план все повече се откроява растящата роля на социалните медии при изграждане на имиджа на кандидат-политика, като преди това корпоративните комуникации демонстрираха тяхното значение и създадоха правилата за действия в новата комуникационна среда. Не бихме се наели да твърдим, че употребата на социални медии за целите на политическата реторика и конструирането на публичен образ би довело до изграждането само на положителни и ефективни връзки между политик и аудитория, но сме наблюдавали успешни практики в световен мащаб.

За да аргументираме въздействието на социалните медии за ефективността на политическите комуникации, ще дадем и исторически контекст за начина, по който са използвани новите канали и за търговските техники, които се оказват приложими и към такива общественозначими комуникации като политическите. Радиото и телевизията като нови медии имат своят принос за извеждането на политическите комуникации на ново ниво, а някои изследователи препращат и към Холивуд с доказателства, че е в основата на възхода на **масово медираната политика**, превръщайки двадесети век не само в ерата на политическите консултанти, но и в епохата на политиката в шоубизнеса⁶.

През 1920 г. рекламистът Алберт Ласкер въвежда нови рекламни стратегии и техники, заимствани от бизнеса, на политическата арена. Той подхождал към проблема за формиране на образа на кандидата в съзнанието на електората от позицията на специалист по реклама на нови продукти и услуги. Той работи в исторически условия, когато радиото едва се заражда и печатът е все още масовото средство за информация. Това, което той извършва – методи и общи подходи, се оказват универсални. Няма да е грешно твърдението, че неговият начин на работа днес е фундамент на теорията и практиката на политическата реклама⁷. Ласкер е автор на политическата кампания на

⁵ Hultman, M , Ulusoy, S and Oghazi, P (2019) Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. *Psychology and Marketing*, 36 (12). pp. 1226-1236. ISSN 0742-6046, <https://eprints.whiterose.ac.uk/150987/>

⁶ Brownell, Kathryn. *Showbiz Politics: Hollywood in American Political Life*, UNC Press Books, 2014

⁷ Craig on Morello, 'Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding'

кандидат-президента Уорън Хардинг, наречена „На предната веранда“. Той е използвал подход, дефиниран по-късно като трите стълба на рекламата на потребителски стоки: продажба на принципа „причина защо [да купя]“ ("reason why" selling), която сравнява продуктите директно; препоръка за реклама, използваща одобрения; и „превантивна реклама“, която претендира за общите характеристики като уникални характеристики на рекламираната стока⁸.

През 1952 г. кандидатът за президент Айзенхауер наема Росър Рийвс да работи по кандидат-президентската му кампания. Големият рекламист вижда потенциала на телевизията (новата медия за тези времена), която дефинира като „същността на демокрацията“, използва социологически подход и създава поредица от политически реклами: „Айзенхауер отговаря на Америка“ и „Харесвам Айк“. Кампанията е водена от шоумени от Холивуд и „Медисън авеню“ и демонстрира потенциала на рекламата, развлечението и политическото консултиране в президентската политика⁹. Рийвс отлично разбира, че неговият кандидат трябва да има две неща: разработено послание, което да резонира с избирателите; и да умее да предаде това съобщени на избирателите. Този случай е пример за използването на търговски рекламни практики за изграждането на имидж на кандидата като откровен, силен, приятелски настроен лидер. Подобен път за изграждане на имидж извървяват и кандидат-президентите Калвин Кулидж и Хърбърт Хувър. Както ще коментира след години Жак Сегела: „Спечелването на едни избори и продаването на залежали чорапогащници е принципно една и съща задача”¹⁰.

Телевизионните дебати лице в лице между кандидатите за президент за първи път се провеждат през 1960 г. с главни действащи лица Джон Ф. Кенеди и Ричард М. Никсън. Именно тази изява е многократно давана като пример за това колко важна роля играе медията за конструиране, затвърждаване или провал на политическия имидж.

Познаването на американски комуникационни практики в кандидат-президентски кампании, позволява да твърдим, че въвеждането на търговски

<https://networks.h-net.org/node/9997/reviews/10646/craig-morello-selling-president-1920-albert-d-lasker-advertising-and>

⁸ Morello. John. Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding, Praeger, 2001

⁹ Kathryn Cramer Brownell, This Is How Presidential Campaign Ads First Got on TV, Time, August 30, 2016, <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/>

¹⁰ Проблемите на българския преход (през погледа на Петко Симеонов). В: http://www.omda.bg/public/arhiv/gol_prom_2/Avtorski_PS/barzi_spomeni.htm

практики и такива от шоубизнеса в политическите кампании води дисонанс в аудиторното възприятие: същността на посланията е изтикана от стила, думите – от образа. Структурите, експертният опит и отговорностите на президентството се променят с развитието на медите. Медиите, твърди Кели още през 1956 г., водят до създаване на „система от звезди в политиката“¹¹.

Тези примери позволяват да бъде направен паралел между употребата на радиото и телевизията като нови медии в съответния исторически период за политически комуникации и използването на интернет (сайтове и социални медии) за изграждането на политически имидж. Днес интернет се превръща във важен канал и инструментариум за прилагането на маркетингови подходи за целите на политическите комуникации. Комуникационни експерти и политици разбират актуалното значение на социалните медии за ефективното използване на автентично, ангажиращо, убеждаващо и персонализирано съдържание.

Актуалността на темата е продиктувана от необходимостта от търсенето на подходящи политически научни подходи за изследване на феномена на лидера и неговия имидж в ситуация, в която укрепват рационалните основи на политическото участие и поведението при гласуване на по-голямата част от гражданите. В тази връзка представлява интерес да се идентифицират тенденции и модели за формиране и популяризиране на имиджа на лидера в различни политически системи.

В условията на България, която изпитва остра нужда от ефективно демократично ръководство, концептуализацията на въпроси, свързани с формирането и използването на имиджа на политическия лидер, е от особено значение. Определени елементарни форми на това явление по един или друг начин могат да бъдат открити на всички исторически етапи от развитието на социалния и политическия живот. В същото време, като специална технология за завладяване на политическата власт, изграждането и използването на имиджа започва да се използва в българската политика едва с началото на демократичните реформи през 90-те години, когато значителна част от политическите лидери започват да се формират в конкурентната среда на „отворен политически пазар“.

Успехът или провалът на един кандидат на този „пазар“ започва да зависи не толкова от вътрешните решения на тесни групи от политическия елит, колкото от

¹¹ Stanley Kelley Jr. Professional Public Relations and Political Power. The Johns Hopkins University Press, 1956

ефективността на борбата за гласове. На свой ред тази ефективност до голяма степен се определя от използването на технологиите и механизмите за изграждане и използване на политическия имидж, поради което изучаването на методи за актуализиране и въздействие върху масовото съзнание придобива голямо значение.

Освен това широкото използване на тези технологии поставя на дневен ред задачите за идентифициране на начини за оптимизиране на процеса на формиране на имидж и контраимидж, от гледна точка на тяхната правна и морално-етична подкрепа. Това става особено важно във връзка с нарастващото използване на черен ПР в политическата практика.

Важно е практикуващите политици, представители на консултантски структури, обществото като цяло да разберат реалната роля на имиджа в развитието на кариерата на политика. Наличието на проблема за взаимодействието на политическите и комуникационните полета, реалните възможности за популяризиране и формиране на имиджа на лидера в медиите, двусмисленото влияние на този процес върху демократичния характер на политиката засилва актуалността на изследователската тема.

Интернет и социалните медии в България се превръщат в истинска политическа платформа, където за разлика от останалата част от информационното пространство, има остри идеологически дискусии.

Степен на научна разработеност на темата

Стремешът да се разбере феноменът на политически лидер е характерен за историческата, философската и политическата мисъл от различни епохи (въпреки че самото понятие „политически лидер“ влиза в научно обръщение едва през 20-ти век). Така например следните класически и съвременни автори обръщат голямо внимание на изучаването на този аспект в своите произведения: Платон, Аристотел, Н. Макиавели, Т. Хобс, Г. Хегел, В. Парето, М. Вебер, и др.

Концепцията за „имидж“ на лидера се формира като обект на научен интерес през 20 век. При изучаването на имиджа на политически лидер следва да се подчертаят следните области.

Първата област е посветена на развитието на **теорията на имиджа**.

Друго направление, най-широко представено в литературата, е посветено на **комплекса от приложни аспекти на имиджелогията**.

Трябва да се отбележи, че по-голямата част от работата по практическата имиджелогия е от естеството на психологическите изследвания.

Третото направление е представено от творби, посветени на **изборните технологии, PR-комуникациите и рекламата**, които се използват в процеса на формиране и популяризиране на имиджа на политиците. Тази литература анализира ролята на медиите за формиране на политически образ, механизми на влияние и бариери пред възприемането на информация от избирателите.

Теоретичната и практико-приложна необходимост от разработването на подобна тема е свързана с динамиката на развитието на социалните медии в контекста на политическите комуникации, от една страна, от друга – трансформацията на парадигмата на политическите комуникации и преосмислянето на стратегическите подходи при изграждане на имидж в интернет.

Приложимостта и полезността на дисертацията е насочена към извеждането на политически комуникационни практики и стратегии за изграждане на имидж в интернет. Доколкото в наши дни буквално е невъзможна политическа кампания без употреба на цифрови канали, посочването на конкретни добри практики и критиката към комуникационни подходи, ще бъдат от полза за политици, PR експерти, маркетолози, политолози, широката общественост.

Мотивацията зад написването на дисертационния труд е бакалавърската ми степен по политология и магистърската степен по връзки с обществеността. Този текст надгражда дипломната ми работа, в която също изследвах кандидат-президентски кампании.

Тезата в настоящия дисертационен труд е, че интернет предоставя широк медиен инструментариум на политическите личности за осъществяване на по-персонализирани стратегически комуникации за изграждане на имидж, чрез който да се повлияят изборните резултати. Политиците активно използват социалните медии за ангажиране на аудиторията в политическия дискурс и за концертуализиране на идеи и послания. Употребата на дигиталните канали позволява да бъде реализирано участие чрез комуникация без медиен посредник. В случай, че политическата комуникация е конструирана въз основа на демократични идеи за честност и откритост, изграждането на имидж ще даде положителен резултат. И обратното – ако аудиторията възприеме политическите послания като нерелевантни на действителността, политическият имидж няма да постигне заложените цели.

Обект на изследването са политическите комуникации в интернет в предизборен период.

Предмет на изследването е процесът на изграждане на имидж на политически личности в интернет в периода 2006 – 2016).

Целта на изследването е да се проучат стратегиите за изграждане на имидж на кандидат-президентите на България чрез анализ на кампании в периода 2006-2016 г.

Задачи на проучването :

1) да се разгледа имиджът като категория в политическата и комуникационната науки и явление в практиката, като се идентифицират основните критерии за имидж на политически лидер;

2) да се представят основните понятия за формиране на имидж на политически лидер;

3) да се определи ролята на интернет в процеса на формиране на имиджа на политически лидер и да се направи анализ на въздействието на социалните медии върху формирането на общественото мнение за политическите личности;

4) да се разгледат формалните и неформални платформи за политическо позициониране на Георги Първанов, Росен Плевнелиев и Румен Радев в социалните медии.

Хронологичен обхват на изследването:

Обхваща периода от 22 октомври 2006 до 6 ноември 2016.

Методология на изследването:

Изследването е интердисциплинарно и включва похвати от политологичната, комуникационната и социологическата науки. Осъществено е проучване и анализ на литературата по темата на изследването, за да може да бъде изградена теоретичната рамката на дисертационния труд. Методът наблюдение е използван за сайтове и профили в социалните медии на кандидат-президентите за по-коректното възприемане, регистриране и оценка на комуникационните стратегии за изграждане на политически имидж. Поради времето отдалечаване от изследваното събитие е невъзможно прякото проследяване на изграждането на имиджа на кандидатите за президент в социалните медии, затова контент анализът е осъществен на базата на вторични източници. Проведено е емпирично изследване – метод на допитването. Създадена е анкета с 15 въпроса, на които са отговорили 50 респонденти, подбрани на случаен принцип. Анкетата търси отговор на въпроса как аудиторията възприема политическите послания и изграждания политически имидж на кандидат-президентите Георги Първанов (2006), Росен Плевнелиев (2011) и Румен Радев (2016). Анкетирането е

извършено в рамките на една седмица чрез Гугъл формс на принципа на стандартизирано онлайн интервю.

Коректно е да бъде отбелязано още в началото, че за изследвания период интернет се е разрастнал като мултимедийна платформа, възникнали са нови социалномедийни марки, аудиторията е станала по-голяма. Поради това има съществена разлика в начина и местата, в които изследваните кандидат-президентски стратегии за изграждане на имидж са осъществявани. Възможно е сравнителният анализ на моменти да не е пълноценен, но не отчитаме това като минус, тъй като ни дава представа за промяната на комуникационните стратегии в зависимост развитието и разрастването на цифровите канали.

Дисертационният труд е структуриран в четири глави.

Първа глава задава теоретичната рамка на изследването. В нея имиджът се разглежда сложно когнитивно образувание, което представлява „свкупност от възприятия, впечатления, предубеждения, знания, идеи, настроения, опит, оценки и чувства, които формират общественото мнение”. Проследен е пътят на появата на понятието имидж и явлението е разгледано в контекста на политическите комуникации. Теоретичните основи са поставени въз основа на критичния анализ на научна литература по темата, която обхваща чуждестранни и български автори. Формирането на образа на политически лидер се разглежда като процес, при който се взимат предвид рационалните аргументи и емоционалното въздействие. Търсено е наличието на алгоритъм за формиране на имиджа на политически лидер в описаните концепции за формиране на имиджа на политическата личност. Разгледана е взаимовръзката между политическите комуникации и медиите и как динамиката на политическия процес е възможна чрез медийното посредничество.

Втора глава е фокусирана върху процеса на формиране на имиджа на политическия лидер. В нея са разгледани принципи на публичните комуникации, доколкото стратегиите и действията за изграждане на политически имидж се основават на концепциите за работа не само на връзките с обществеността, но и на рекламата. Тази глава също е теоретично ориентирана и е важна за потвърждаването на тезата. За нейното написване отново е използван интердисциплинарен подход, защото са налични редица релевантни на темата публикации, написани от политолози, комуникационни експерти, семиотици, психолози и т.н. В изследванията важна тема е за изграждането на образа на политическия кандидат въз основа на реалните нужди, потребности, очаквания и интереси на избирателите. Затова са разгледани начините да бъде

отговорено на аудиторните нагласи и да бъдат осъществени динамични и модерни политически комуникации в подкрепа на изграждания имидж.

Трета глава е съсредоточена върху принципите на политическите комуникации в интернет. Посочени са предимствата на мрежата като мултимедийна платформа, където нужната аудитория може лесно да бъде идентифицирана и фрагментирана, да бъдат построени работещи послания, да бъде променена кампания в движение, да бъде проведен разговор с избирателите в реално време и т.н. Извеждането на характеристиките на интернет и по-конкретно на социалните медии като среда за динамична политическа комуникация и за изграждане и затвърждаване на политически имидж е важно с оглед на проведените от автора изследвания за формиране на имидж на български кандидат-президенти в периода 2006-2016.

Четвърта глава показва резултатите от анализа на кандидат-президентски кампании в социалните медии Facebook и YouTube. Изборът им не е случаен, а се основа на факта, че двете медии са сред най-популярните в България. Facebook е основен канал в българската комуникационна практика за разпространение на информация и изграждане на имидж чрез използването на целенасочени кампании, а YouTube се изпозва създаване на собствен брандиран канал, където се „излъчва“ собствена телевизия. Изборът се основа на следните данни: Facebook е успял да проникне в живота, убежденията и решенията на над 60% от интернет потребителите и повече от 30% от населението на България като цяло. В България YouTube е и третият най-посещаван сайт (преди него са Facebook и Google). Проведените изследвания тук целят, от една страна, да опишат стратегиите за изграждане на имидж на кандидат-президентите Георги Първанов, Росен Плевнелиев и Румен Радев, а от друга, чрез проведено анкетно проучване сред избиратели, да се проследи успешността на проведените кампании.

При подбора на научна литература по темата за изграждане на политически имидж в интернет се оказва, че все още има дефицит на изследванията в полето на политическия маркетинг. Поради отчитаме важността на настоящото изследване, особено за българската политическа комуникационна дейност в интернет, тъй като смятаме след анализ да предоставим правила, които биха били от полза за политици, ПР специалисти, комуникационни експерти, преподаватели, студенти и всички заинтригувани от темата. Изследването би допринесло за запълването на научно и

практико-приложно поле, касаещ българските политически практики за изграждане на имидж.

Дисертационният труд е научен опит да се опишат стратегиите за изграждане на политически имидж на кандидат-президентите в България за последните десет години и по този начин да се предложи както теоретично обяснение на комуникационните действия и техния ефект, така и да се даде практико-приложно знание от гледна точка на техниките за формиране на общественото мнение и пристъпването към действие по време на избори. Засичането на политическите комуникационни практики и възприемането им от аудиторията позволява да се дадат по-конкретни насоки за провеждането на ефективни политически комуникации в интернет.

ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ПРОБЛЕМА ЗА ИМИДЖА НА ПОЛИТИЧЕСКАТА ЛИЧНОСТ

Имиджът е доста сложно комплексно когнитивно образувание, което включва представи, познания и мнения. Те съществуват виртуално в човешките съзнания на представителите на външната среда, като се генерират и закрепват под въздействие на личните възприятия и опит, под влияние на авторитетни чужди мнения и на масмедияте, като функцията на масмедияте в този процес е определяща. Именно защото изграждането на имиджа включва съвкупност от действия, може да се твърди, че резултатът не е устойчив във времето и са необходими непрекъснати многопосочни подходи. Имиджът на марката е основен двигател на капитала на марката¹². Съществена характеристика на имиджа е, че винаги е субективен и личен и се основава на нагласите, вярванията и личните ценности на дадено лице и не се основава на никаква обективна истина¹³.

Понятието „имидж“ е въведено в науката от американските икономисти Б. Гарднър и С. Леви и се отнася строго към стоките и пазара. Тяхната дефиниция за имидж на марката се счита за първата (1955) и гласи: „Това е сложен символ, който представлява различни идеи и атрибути. Той казва на потребителите много неща [...] чрез набора от асоциации, които е изградил и придобил като публичен обект за определен период от време.“¹⁴

Саксена и Дхар предлагат периодизиране на изследванията за имиджа на марката по десетилетия. Тяхно изследване върху развитието на гледната точка към имиджа, обобщава по следния начин научното възприемане на понятието:

- 1950-те до 1970-те години: имиджът на марката се разглежда като сбор от когнитивните и емоционални възприятия на клиента, освен физическите характеристики на продукта; имиджът като значения, символи и асоциации (вярвания, чувства и нагласи);
- 80-те години: символичното възприемане на марката; изследователите са използвали съобщения, значения и асоциации, за да изобразят нематериални възприятия на умовете на своите клиенти;

¹² Biel, Alexander L. "How brand image drives brand equity." *Journal of advertising research* 32.6 (1992): 6-12.

¹³ Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. *Brand Image: A Seasoned Review*. *Asian J. Management*; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.

¹⁴ Gardner, B. G., and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.

- 90-те години: имиджът на марката е отделен от имиджа на продукта; концепция за идентичност на марката, която представлява уникален набор от асоциации, които търговците на марката се стремят да създадат или поддържат¹⁵.

Авторите предлагат и в табличен вид хронологията на научните разработки в полето на имиджа на марката.

Хронологичният преход на дефиницията на имиджа на марката

Таблица 1: Хронологичният преход на дефиницията на имиджа на марката

Кога във времето (години)	Автори	Определение
1950 г	Гарднър и Леви, 1955 г	Наборите от идеи, чувства и нагласи, които потребителите имат за марките - "социалната и психологическа природа на продуктите"
	Мартино, 1957 г	Имиджът на марката е символ на личността на купувача
	Нюман, 1957 г	Една марка може да се разглежда като сборен образ на всичко, което хората свързват с нея
1960 г	Херцог, 1963 г	Имиджът на марката е сборът от импресии, които потребителят получава от много източници
	Съмърс, 1964 г	Идеята, че даден продукт има възприета продуктова символика - „възприета продуктова символика“
	Груб и Гратвол, 1967 г	Психическата или символичната стойност на стоките, закупени на пазара
1970 г	Полман и Мъд, 1973 г	Имиджът на продукта е ценен заради неговата полезност като символ на престиж
	Леви и Глик, 1973 г	Концепцията за имиджа на марката уместно обобщава идеята, че потребителите купуват марки не само

¹⁵ Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. Brand Image: A Seasoned Review. Asian J. Management; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.

		заради техните физически атрибути и функции, но и поради значенията, свързани с марките
	Леви, 1978 г	Смес от физическата реалност на продукта и вярванията, нагласите и чувствата, които са дошли до прикрепеното към него значение като научени или стимулирани от съставния опит, който хората имат с продукта
	Бетингер, Доусън и Уелс, 1979 г	(ВР) Продуктите изобразяват личността, изображение за „възрастен“ и изображение „дете“-изображение за възрастта на потребителите на продукта
1980 г	Шварц, 1983 г	При символичния потребител интересът се крие в изследването на ролята на продуктите като „съобщения“ - „съобщенията, предавани от продуктите“
	Рейнолдс и Гутман, 1984 г	Продуктови изображения - съхранени значения, които индивидът има в паметта, лични и социални
		Набор от значения и асоциации, които служат за разграничаване на продукт или услуга от неговата конкуренция
	Хендън и Уилямс, 1985 г	Личността на марката или характерът на марката не включва нищо повече от описание на продукт, сякаш е човешко същество - "характер на марката"
	Сирги, 1985 г	Предполага се, че продуктите имат имидж на личността, точно както хората го правят - "имидж на личността"
	Дихтер, 1985 г	Имиджът на марката е конфигурацията на цялото поле на обекта, рекламата и по-важното - разположението на клиента и нагласата на

		екрана, през който той наблюдава.
	Фридман и Лесиг, 1987 г	Психическа позиция, разбиране или оценка на продукта, които се развиват по неслучаен начин, формират взаимодействие между възприемачия и стимула на продукта - психологическо значение
	Дърджи и Стюарт, 1987 г	Всеки продукт или марка има "смислов профил", който се определя като комплекс от ключови значения, свързани с продукта или марката, на това, което продуктът означава символично в очите на потребителите - "Значение на марката"
1990 г	Добни и Зинхан, 1990 г	Това означава, че потребителите се асоциират с продукта въз основа на {опит, впечатления, възприятия} на {функционални, емоционални, символни} предимства на марката
	Аакер, 1991 г	(ВА) Всичко в паметта на потребителя, свързано с конкретна марка (стр.109)
		Набор от асоциации, обикновено организирани по някакъв смислен начин
		Асоциациите, свързани с марката
Биел, 1992 г	Клъстер от атрибути и асоциации, които потребителите свързват с името на марката	
2000-те	Келер, 1993 г	Възприятието за дадена марка, отразено от асоциациите за марка, запазени в паметта на потребителите (стр.3)
		(ВА) Информационните възли, свързани с възела на марката в паметта на потребителя, които съдържат значението на марката за потребителите

	Аакер, 1996 г	(VI) Уникален набор от асоциации, които стратегът на марката се стреми да създаде или поддържа
	Рос, Джеймс и Варгас, 2006 г	(BA) Мислите, които идват на ум веднага след извикването на марката
	Келер, 2008 г	Потребителските възприятия за каквито и да било предпочитания за марка, измерени чрез различните видове асоциации за марка, запазени в паметта (стр. 636)
		Възприятията на потребителя за марката, отразени от набор от асоциации за марка, съхранявани в паметта на потребителя (стр. 384)
	Рой и Банерджи, 2014 г	Възприятието за марка, което се формира в процеса на декодиране на аспектите на идентичността на марката (стр. 2)
	Анселмсон, Бондессон и Йохансон, 2014 г	Асоциациите и вярванията, които клиентът има по отношение на марката (стр. 4)

Източник: Забележка: Адаптирано и модифицирано от „В търсене на имиджа на марката: анализ на основата“ (стр.112), от Dobni, D. и Zinkhan, GM (1990), Copyright 1990 от Асоциацията за потребителски изследвания. VP= Личност на марката, BA=Асоциации на марката, VI=Имидж н

Можем да направим следните изводи относно компонентите на политическия имидж, процеса на неговото преобразуване и формиране, както и ролята на медиите в този процес.

Първо, по отношение на научните изследвания на тема имидж бе видно, че голяма част от тях са фокусирани върху имиджа на марката / продукта, а не на личността. Мотивационните изследвания (от времето на Дихтер) демонстрират подход към одушевяване на продукта, т.е. продуктът като личност. Макар съвременната литература да отдава първенството на Гаднър и Леви за дефиниране на имиджа през 50-те години на XX в., то ние открихме, че съществен принос за идеята за имиджа, и по-специално на политическия имидж, е имал Уолъс през 20-те години на XX в.

Потвърди се, че има дефицит на научна литература по темата за политическия имидж, като интересът е насочен основно към корпоративния и продуктивния имидж. Открихме интересни аргументи в подкрепа на идеята за връзката между шоуто и политиката при изграждане на публичния образ на политика, което може да се отрази негативно върху демократичните принципи и „чуването“ на политическите послания.

Анализът на съществуващите дефиниции за имиджа ни позволи да изведен неговите характеристики, които са валидни и за политическите комуникации. Категорично достигнахме до заключението, че **изграждането на имидж е многокомпонентен процес и притежава комплексност**. Разглеждаме имиджа като **съвкупност от идеи, чувства, нагласи, символи и вярвания, които създават социалната и психологическа природа на продуктите. Имиджът е публичен обект за определен период от време. Той е субективен и личен и не се гради върху обективна истина. Притежава силата да влияе върху общественото мнение. Може да бъде построен върху стереотипни идеи. Различни по сила и характер фактори могат да повлияят при възприемането му. Изграждането на имидж цели да създаде идентичност чрез емоции.**

Това разбиране за имиджа по принцип, в политически контекст изглежда по следния начин:

- Политическият имидж е стереотипен и емоционално оцветен образ, който се е развил в масовото съзнание в резултат на комбинация от целенасочени и непреднамерени действия и постоянно се възпроизвежда от самия субект и медиите.
- Основните функции на политическия имидж включват функциите на идеализация, идентификация, опозиция, естетическа, номинативна и адресираща функции.
- Имиджът на политически лидер се диференцира в образа, необходим за по-успешно и продуктивно прилагане на неговата политика, имиджа, който действа в общественото съзнание на гражданите.
- Значението на ролята на медиите за формирането и трансформирането на имиджа на политически лидер.

Съществуват редица социално-организационни и политико-икономически фактори, които влияят върху формирането на политическия имидж.

При формирането на образа на политически лидер е необходимо да се вземат предвид не само рационалните аргументи, но и емоционалните аспекти, които активно влияят върху масовото съзнание. Това обстоятелство в много отношения прави управлението на политически имидж и пропагандата подобни, което се използва активно от специалистите и до днес.

Устойчивият позитивен имидж, формираното благоприятно обществено мнение укрепват позициите на политическата личност. Имиджът помага на публиките да управляват собственото си поведение спрямо личността: ако тя е добре позната и се ползва с добро име в общността, то тя гарантира доверието на публиките, ако пък не – негативният имидж е достатъчен аргумент за публиките да я избягват.

Бе изведен седемкомпонентен алгоритъм за формиране на имиджа на политически лидер с характеристики като детерминизъм, масов характер и ефективност. Изведени са и ключовите понятия, свързани с формирането на имидж: позициониране, възход, запазване, намаляване. Разгледахме също и обособяването на най-характерните черти на политическия пазар и обърнахме внимание на опасността „демократията да деградира в политически пазар“ (Турен). Тъй като нееднократно правихме връзка между имиджа на бранда (продукта) и имиджа на политика, отбелязахме, че това не винаги е позитивна релация и подход, тъй като може да се получи тотална интервенция на корпоративизма в политиката и да се размият границите на тяхното допустимо простиране.

Медиатизирането на политическия имидж е възможно след предварително изградена комбинация от социални характеристики и психологически архетипи. Политическата комуникация е динамичен процес, при който реториката въздейства върху аудиторията чрез медиите и по този начин се реализира връзка между автора на съобщението и реципиента. Формирането и популяризирането на имиджа на политика или политическа организация в интернет изисква познаване на средата, професионализъм и внимателен подход, който изключва използването на неправилни методи на работа, които могат да нанесат повече вреди на образа на политика или политическа организация, отколкото да донесат ползи.

ВТОРА ГЛАВА. ПРОЦЕС НА ФОРМИРАНЕ НА ИМИДЖА НА ПОЛИТИЧЕСКИЯ ЛИДЕР

Целенасоченото формиране на политически имидж е трудоемък процес, който вече не може да се извършва от отделни лица, а от специализирани агенции. В днешно време нито един уважаващ себе си политик не може без помощта на такива специалисти.

Изследването на психологическите закономерности на формирането, функционирането и управлението на политическия имидж трябва да се счита за централен научен проблем в областта на политическия имидж. Развитието на технологиите за формиране на ефективен имидж задължително поставя пред съвременната наука задачата за комплексно моделиране на имиджа.

Формирането на имиджа се влияе от комуникационните бариери, съществуващи сред населението, филтри ("доверие" и "недоверие"), степента на съгласуваност на всички вербални и невербални аспекти на комуникацията. Всички тези явления универсално влияят върху „естествения“ процес на опознаване на хората и по този начин върху формирането на образа на политика.

Политическият имидж е необходим както на неговия носител, защото му дава идентичност, така и на публиките, на които помага да управляват собственото си поведение спрямо личността. Имиджът е важна част от процеса на формиране на общественото мнение. Релацията имидж – обществено мнение има съществено значение, тъй като общественото мнение се разглежда като инструмент за регулиране на социалните, политическите и нравствените задължения на дадена личност или организация. Добрият публичен образ е резултат от три важни фактора: изработване на печеливша комуникационна стратегия, правилен избор на медийни канали и адекватно медийно присъствие (Стойков).

Съществуват три гледни точки относно същността на политическия образ. Първо, че имиджът може да не е свързан с реалните характеристики на субекта, към който принадлежи. Второ – образът е определено отражение на същността на личността. Третата гледна точка признава двойствената детерминация на същността на имиджа: зависимост както от реалността, така и от целенасоченото формиране.

Имиджът на политика е електорален образ, формиран от него, който е резултат от прякото му възприятие, политическата му дейност и реклама в резултат на PR дейностите в медиите.

Като обобщение на втора глава можем да посочим, че политическият имидж се формира по следния алгоритъм:

1. Идентифициране на представите на аудиторията за обекта (в нашия случай кандидата), чийто образ ще се моделира.
2. Разкриване на очакванията и предпочитанията на публиката, качествата, които според тях трябва да притежава един политик.
3. Формиране на образа на този политик като отговор на предпочитанията и очакванията на публиката.
4. Разработване на стратегия за формиране на имидж.
5. Директно формиране на образ, т.е. преход от абстрактен модел към реалност.
6. Контрол върху изпълнението на плана, анализ на предварителните резултати, коригирането им при необходимост.
7. И накрая, следене на формирания имидж и дейности за поддържането му.

Предполага се, че алгоритъмът, даден по-горе, съдържа такива характеристики като детерминизъм, масов характер и ефективност.

Модерният политически лидер трябва да се позиционира възможно най-близо до населението, да демонстрира топлота, интерес към решаването на проблемите на гражданите.

Всички имидж технологии се основават на съвременната социална и политическа психология, а именно психологията на социалното познание, психологията на влиянието, психологията на рекламата, психологията на управлението, политическата психология, психологията на масите и др.

Решаването на проблема с управлението на имиджа в политическите комуникации трябва да се основава на редица характеристики на формирането на политически имидж в конкретни исторически условия на развитие на обществото. В обобщен вид тези характеристики могат да бъдат представени по следния начин.

Първо, формирането на политически имидж е свързано със спецификата на политиката - със ситуация на „дефицит на информация“ за политик-личност, което прави невъзможно наистина да се разграничи „добрият“ политик от „лошия“.

Информацията, получена по различни информационни канали, много често си противоречи и не може да бъде проверена. Този факт позволява, благодарение на най-новите комуникационни технологии и определени начини за представяне на информация, да се формира у хората предварително прогнозирано мнение за всяко събитие или човек.

Второ, информацията за политически лидер или политическо движение, партия трябва да бъде получена, възприета и асимилирана от потенциалния поддръжник и избирател. Тук е важно мащабът на разпространение на информация да съответства на мащаба на целевата аудитория.

Трето, в сферата на политиката са широко разпространени различни видове дезинформация, които се използват от потенциални и реални опоненти. Затова е много важно политиците да знаят истинското състояние на нещата, а не да станат „жертва“ на професионално изграден образ на конкурент. Много неща не само в неговата съдба, но и в съдбата на страната понякога зависят от социално-психологическата компетентност на политика.

Четвърто, всякакви действия на имиджмейкърите водят до успех само при липса на тяхното явно участие в политическите процеси. Имиджмейкърът няма право да излиза на преден план. Когато това се случи, като правило, „филтърът на недоверие“ сред избирателите се увеличава и като правило води до негативни последици.

Пето, формираният положителен и авторитетен имидж изисква подкрепа в текущата дейност на политика и политическа организация. Имиджът, придобивайки самостоятелно съществуване, започва да оказва огромно влияние върху поведението на участниците в политическите процеси.

Шесто, различните политически образи са в тясно взаимодействие помежду си. Партията, към която принадлежи, също има огромно влияние върху имиджа и предизборната кампания на един политик. Така че при добър имидж на партията и лош лидер може да спечели, а при лош дори добър имидж на лидера няма да му осигури победа. Това означава, че имиджът на партията влияе върху имиджа на лидера и това влияние може или да увеличи популярността на даден политик няколко пъти, или да я

намали почти до нищо. Ето защо, наред с формирането на благоприятен имидж на политически лидер, е важно да се формира благоприятен имидж на партията (или държавната власт - ако това е президентът).

Отчитането на горните характеристики позволява да се повиши ефективността на управлението на политическия имидж. В същото време отчитането на основните характеристики на генезиса позволява да се гарантира целостта на имиджа на политически лидер, неговата конкурентоспособност, „достъпност“ и популярност сред населението.

ТРЕТА ГЛАВА. РОЛЯТА НА ИНТЕРНЕТ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИ ИМИДЖ

Интернет, като комуникационен канал, има следните характерни особености:

Интернет е нетрадиционно средство и канал за комуникация, което се характеризира с липсата на централизирана организационна структура. Именно този факт обуславя липсата на цензура и разпространението на информация по случаен начин. Интернет има свойства, подобни на механизма на действие на тълпата: и в двата случая има феномен на структура, която не се контролира от никого, и „случайна среда“, която се реализира по различни начини. Този механизъм е ефективен при провеждане на PR кампания с помощта на психотехнологии.

Също така този канал се характеризира със скоростта на разпространение на информация. Така че съобщение, което се появява в мрежата, може незабавно да бъде репликирано от мрежови публикации, а след това дори отпечатани. Тази характеристика на Интернет предоставя благоприятна среда за едно добре създадено и лансирано съобщение да се разпространява самостоятелно и да не изисква значителни материални разходи за поддръжката му.

Интернет предоставя отлична възможност да се фокусира въздействието върху конкретна тяснопрофилна целева аудитория, която е в тесен интерес на кандидата, да се обособят подгрупи в тази аудитория, за да се съставят по-персонализирани PR съобщения. Идентифицирането на целевата аудитория е важно, тъй като позволява да се изгради комуникация възможно най-ефективно, за да се постигне целта по-бързо. Ако разгледаме комуникативния аспект, тогава комуникацията винаги е по-успешна, ако има ясно разбиране на получателя, включително неговите вярвания, знания, ценности и възможна реакция на съобщението. За да се убеди получателят и да се избегнат комуникационните бариери, трябва да се разбере към кого е насочено съобщението: това помага за изграждането на успешно ключово съобщение и за избора на канал за комуникация. Именно интернет предоставя отлична възможност за използване на механизма за таргетиране - въздействие върху целевата аудитория чрез

избиране от цялата налична информация само на тази част, която отговаря на зададените критерии.

Предимството на онлайн медиите е в способността им да предават информация на аудиторията за кратко време. В същото време онлайн медиите са най-удобната платформа за взаимодействие между политическите лидери и обществеността. Ето защо използването на интернет пространството за създаване на имидж набира все по-голяма популярност.

Онлайн медиите имат много предимства пред традиционните: ефективност, възможност за бързо преминаване от една информация към друга, възможност за обсъждане на информация с аудиторията. Благодарение на тези качества онлайн версиите на печатните медии стават все по-популярни от техните хартиени аналози.

Анализът на образа на политическия лидер в материалите в интернет се основава на следните критерии:

Целта за създаване на имидж.

Функциите на политическия образ, отразени в материала и степента на изразеност: номинативна (обозначава, подчертава, преустройва, отличава личността сред другите, демонстрира отличителни неговите качества), естетически и целеви (връзката между политика и неговата целева аудитория; как той отговаря на нуждата, искането на електората).

Типът образ, проследен в материала: обективен (впечатление, формирано от избирателите), субективен (представяне на самия кандидат), моделиран (имидж, формиран от екип от создатели на имидж и активно популяризиран в масите), идеален (представяне на групи за качества на желан лидер).

Използването на имидж технологии (формиране на имидж на неизвестен кандидат; корекция на имиджа на кандидата; „упадък“ на имиджа; реставрационни дейности).

Днес е невъзможно да се спечели борбата за власт без достъп до традиционни (електронни и печатни) медии. Опитът от предизборните кампании на Запад обаче показва, че има нов, много по-малко трудоемък начин за въздействие върху съзнанието

на електората - чрез Интернет. Този метод има редица предимства, основните сред които са лекотата и практическата незабавност на публикуването на всяка информация, липсата на пространствени и времеви граници, възможността за тематично търсене и бърза комуникация за наблюдение на ситуацията. Делът на виртуалния информационен компонент в политиката днес има устойчива тенденция на нарастване.

Очевидно този процес ще продължи и в бъдеще: ще се увеличи броят на сайтовете на политическите партии и движения, ще се увеличи информационната роля на Интернет. Възможно е уеб-мрежата да се превърне във водещ източник на политическа информация, изтласквайки традиционните медии на заден план.

Сериозен аргумент в полза на това твърдение може да бъде фактът, че традиционните медии работят предимно в режим на информационен монолог (еднопосочна комуникация), чрез който съответните структури въздействат върху съзнанието и поддържат контрол над субектите. Компютърната технология отваря възможността за многостранна комуникация. Всеки с достъп до мрежата може да действа както като получател, така и като подател на информация.

Много от най-проницателните политици обръщат внимание на ползите от онлайн политическата реклама. Ако картината на телевизионна реклама „живее“ няколко секунди, публикация във вестник - няколко дни, то текстове и видео файловете в мрежата могат да съществуват месеци и дори години, особено в контекста на затягането на финансовия контрол върху предизборната реклама и нарастването на цената на рекламните услуги на традиционните медии, Интернет предоставя много забележими ползи.

Глобалната мрежа дава възможност за осигуряване на постоянен социално-политически спор с възможност за електронна обратна връзка в реално време между властите и гражданите, откривайки реална възможност за преодоляване на йерархията на властовите структури. Следователно зависимостта на гражданите от институционални посредници, партийни организации и групи по интереси е сведена до минимум.

За разлика от онлайн PR при бизнеса, където е възможно директно обръщение към целевата аудитория, опитът в използването на уеб технологии за политически PR цели показва, че онези проекти, при които интернет събитие (уебсайт или кампания) действа като информационна възможност, стават най-ефективни.

Към днешна дата създаването на политически PR проекти в Интернет има смисъл само ако са част от по-мощна кампания, включваща традиционни средства за комуникация.

Обобщавайки анализа на взаимодействието между интернет и политиката в съвременния свят, можем да заключим, че днес интернет технологиите редоставят на политическата сфера грандиозни възможности.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. АНАЛИЗ НА КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТСКИТЕ КАМПАНИИ 2006 – 2016 Г.

Новите информационни технологии правят възможно политическата комуникация да стане многопосочна и интерактивна, за разлика от традиционната комуникация. Интерактивните форми позволяват бързо да се обменя информация с широка аудитория в реално време, за да се идентифицира общественото мнение по конкретни политически събития или актуални проблеми, както и за политическа кампания и реклама. Новите социални медии, докато модернизират политическата комуникация, запазват характеристиките на традиционната политическа комуникация.

Социалните медии не са място, където информацията може да се разпространява с традиционни методи. Когато се използват социални медии, е необходимо да се създадат условия, при които потребителят на информация се интересува от нейното потребление и дори търсене. Новите социални медии влияят върху разпространението и постигането на следните основни и инструментални политически ценности: политическо самоизразяване, достъп до достатъчно информация, за да се направи информиран политически избор, групова политическа самоорганизация за постигане на социално значими цели, влияние върху формирането и решителността на обществения дневен ред, мобилност и ефективност при вземане на решения.

Такива условия се създават, когато се включат стабилни връзки между елементите на мрежата, които са едновременно производители и потребители на информация. Тези връзки са абсолютно необходими за свързване на отделни потребители с медия. По един или друг начин въздействието на новите социални медии върху политическата комуникация разкрива нови възможности при формирането на политически дискурс, неговото излъчване и разкри нови начини за комуникация в предизборните кампании.

Чрез интернет публичното пространство се разширява, тъй като интернет включва не само функциите на информацията и комуникацията, но и социалната среда, която участва независимо в потреблението, производството и разпространението на

съдържание. Развитието на информационните и комуникационни технологии допринася за излизането на публичната политика отвъд традиционното пространство за политическия процес и разширява възможностите за изграждане, включително в онлайн пространството.

Тримата разгледани кандидат-президенти имат прилики и разлики в начина по който изграждат имиджа си в медийното пространство.

Румен Радев използва за основа своята харизма и традиционализъм. Неговата кампания цели да предизвиква положителни емоции като благоговение, уважение и т.н. Неговата кандидатура залага доста и на професията му, тъй като тя е популярна с положителни качества и способности. Въпреки това, кампанията не отрича и негативните събития, които налагат промяна. Именно това изразява и посланието на кампанията: “Има проблем! Вижда се от небето...”

Кампанията на Росен Плевнелиев е доста по-умерена, тя отново концентрира вниманието към положителните качества на кандидата, но те са различни от тези на Румен Радев. Президентът Плевнелиев разчита повече на промените, които поставя като обещания, че ще направи по политически въпроси и кампанията му е не толкова насочена към самата му личност и качествата му извън политиката. Въпреки това, той също като президента Радев използва интернет като пространство за двустранна комуникация и следи нагласите на гласоподавателите.

При кампанията на Георги Първанов няма толкова голяма интернет платформа за политически дискусии както при следващите такива. Въпреки това той също залага на личностни качества обвързани с авторитет и харизма.

Таблица 2. Конструиран имидж на кандидат-президента Георги Първанов

Кандидат-президент	Година на кампанията	Предизборен лозунг	Интернет канали	Конструиран имидж
Георги Първанов	2006	„Президентът на всички български граждани“	<ul style="list-style-type: none"> ● Сайт на български ● Сайт на английски 	На вербално ниво: <ul style="list-style-type: none"> ● Опитен ● Умерен ● Гъвкав ● Учтив ● Деликатен ● Бързи реакции ● Инициативен

				<ul style="list-style-type: none"> ● Акцент върху личността ● Дипломатичен ● Диктува условията ● Етнически обединител ● Национален интерес <p>На семиотично ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Книга ● Цветове (червеният не е основен цвят) ● Акцент върху личността <p>На невербално ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Сдържаност ● Умереност ● Балансирана дистанцираност
--	--	--	--	--

Според изведените ключови думи и послания и според тезата на Щромайер¹⁶ за партийния имидж в кампанията, представляващ комплекс от три взаимно свързани страни – идеологически имидж, имидж на компетентност на партията и структурен имидж, можем да заключим следното за кампанията на Георги Първанов.

В идеологическия имидж на Първанов се виждат в ценностите, заложен в предизборния лозунг – „Президентът на всички български граждани“. Ако при първата му кампания акцентът е върху социалните въпроси, то при тази наблюдаваме разширяване на целевите публики и заявяване защита интереса на всички, независимо от етническа и партийна принадлежност.

Имиджът за компетентност на вербално ниво е граден около способността на кандидат-президента да решава важни за избирателите политически проблеми. Така той е показван като човек, който защитава националния интерес, демонстрира бързи реакции, опитност, гъвкавост, деликатност. На семиотично ниво червеният цвят е избягван, като по този начин се цели потвърждение на идеологическия имидж, който не разделя хората. Книгата е важна знакова система при изграждането на публичния образ – той е образован, има докторска степен, академичен опит и автор на книги. Невербалното му поведение се стреми да е в синхрон с вербалното: сдържаност и умереност. Невербалната стратегия на Георги Първанов е положена на основите на сдържаността, умереността, балансираната дистанцираност. Стратегия, която според

¹⁶ Добрин Канев, Ивелин Николов, Лиляна Канева. Учебник по политически мениджмънт 2, Издател Фондация Фридрих Еберт, Бюро България, Септември 2012 г

американските специалисти по невербална комуникация би довела най-вероятно кампанията до неуспех. У нас обаче се получава „обратен ефект“. Сполучливият на миналите избори популистски невербален маниер, сега вече поизтърган и поизбледнял, отстъпва. Надделява един дипломатически маниер, който се отказва от повърхностните ефекти и комшийските свади, модел на сериозно политическо поведение.

Структурният имидж произтича от отношенията между двамата кандидати, както и от подкрепящите ги партии. Тук можем да кажем, че е наблюдавана спотена структура и не е забелязан дисонанс в комуникационната стратегия за изглаждане на имидж.

Наблюдавайки онлайн активността на кандидата за президент Георги Първанов може да се заключи, че стратегическите комуникации в интернет са фокусирани само върху един канал – сайт, докато са пренебрегнати възможностите, които по това време предлагат блогосферата и Facebook. Спечелването на изборите показва, че други фактори са изиграли основна роля за успеха, сред които са по-скоро традиционните медии.

Невербалното поведение на кандидата показва спокойствие и увереност. Както и при Георги Първанов се наблюдава сериозно политическо поведение, но в тази кампания Росен Плевнелиев изгражда по-балансиран и не дотам строг образ.

Семиотичните знаци като средство за изграждане на образа на политика по време на кампанията се обвързани с традиционния за партията, застанала зад кандидата цвят-син. Наблюдава се син фон и често облекло на предизборните плакати. Изражението е приветливо и усмихнато.

Основните черти на имиджа на кандидата в интернет са както интелектуални така и емоционални. Залага се на балансираността и интелекта на кандидата, на неговата толерантност и приемственост. Стратегиите използвани за формирането им са с цел налагане на положителен образ.

Таблица 3. Конструирание на имидж на Росен Плевнелиев

Кандидат-президент	Година на кампанията	Слоган на кампанията	Интернет канали	Конструиран имидж
Росен Плевнелиев	2011	„Градим България“	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook 	<p>На вербално ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● В сянката на Борисов ● Спокоен ● Яснога ● Липса на емоционалност ● Конкретност ● Толерантност <p>На семиотично ниво:</p>

				<ul style="list-style-type: none"> ● Акцент върху вече миналите постижения от политическата кариера на кандидата. На невербално ниво: <ul style="list-style-type: none"> ● Интелигентност ● Умереност ● Начетеност
--	--	--	--	--

Идеологическият имидж

В идеологическия имидж на кандидата се вижда влиянието на Бойко Борисов. Не са позволени толкова много индивидуални изяви и Росен Плевнелиев е по-скоро покровителстван. Заложено е и на силата на партията, която стои зад кандидатурата на президента като голяма и влиятелна такава.

Имиджът за компетентност

В имиджът на компетентност на Росен Плевнелиев се вижда съсредоточаването върху вече постигнати резултати в политическата сфера на предишната му позиция като министър на регионалното развитие и благоустройство. По време на кампанията е заложено на това, че кандидатът е вече изграден и доказал се политик със свършена работа зад гърба си.

Структурният имидж

При структурният имидж отново трябва да се отбележи значението на партията, която застава зад кандидата. Основната част от кампанията се провежда в социалната мрежа Facebook. Политикът не е най-дейния по време на онлайн кампанията в сравнение с други кандидати. Стратегията да се заложи на кратки, но ясни и умерени коментари се оказва успешна.

Таблица 4. Конструирание на имиджа на Румен Радев

Кандидат-президент	Година на кампанията	Слоган на кампанията	Интернет канали	Конструиран имидж
Румен Радев	2016	Има проблем! Вижда се от небето...	<ul style="list-style-type: none"> ● Сайт ● Facebook 	На вербално ниво: <ul style="list-style-type: none"> ● Опитен ● Справедлив ● Кратък ● Конкретен ● Акцент върху личностните качества ● Военен ● Летец ● Сериозен

				<p>На семиотично ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Самолет ● Библиотека ● Книги ● Акцент върху личностните постижения извън политиката <p>На невербално ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Строгост ● Харизма ● Категоричност
--	--	--	--	---

Идеологическият имидж

В идеологическия имидж се открояват проблемите, които се наблюдават по това време в държавата и тяхното признаване и отчитане с цел решението им. Акцентира се върху способностите и кандидата да ги разреши чрез качествата, които притежава и е демонстрирал като летец.

Имиджът за компетентност

По време на предизборната кампания се залага много на кариерата на Румен Радев и неговите личностни качества. Харизмата и външния вид на кандидата изиграват важна роля в допълването на този образ. Заложено е на демонстрирането на плюсове като отговорност, способност, интелигентност, готовност за решаване на проблеми и т.н., които трябва да бъдат налични и са често търсени при кандидатите за президент.

Насочването на вниманието на аудиторията върху способностите на политика и компетентността му в сферата на военновъздушните сили е с цел да се припознаят умения и да се приемат като доказани преди кампанията дори да е приключила.

Структурният имидж

При структурният имидж се отличава индивидуалността на кандидата, а не толкова на партията, застанала зад него. Обръща се внимание на комуникацията в социалните мрежи и активността в традиционните медии. Отново е обърнато внимание на личностните качества на политика и неговия външен вид, харизма и професия.

Таблица 5. Ключови характеристики в имиджа на кандидат-президентите 2006-2016

Георги Първанов	Росен Плевнелиев	Румен Радев
------------------------	-------------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Умереност ● Инициативност ● Дипломатичност ● Етнически обединител ● Национален интерес 	<ul style="list-style-type: none"> ● В сянката на Борисов ● Спокойствие ● Яснота ● Липса на емоционалност ● Толерантност 	<ul style="list-style-type: none"> ● Опит ● Справедливост ● Акцент върху личностните качества ● Военен ● Летец
--	---	---

Виждат се прилики в кампаниите на кандидатите по отношение на прожектора върху личностите постижения и качества. Обърнато е голямо внимание на вече постигнатите резултати в политическата и извън политическата сфера във всяка от кампаниите. При Георги Първанов и Румен Радев може да видим съсредоточаване върху националния интерес, строгост и категоричност в изказванията.

Разликите в проведените кампании също са налични и се наблюдават основно в кампанията на Росен Плевнелиев, където е заложено повече на умереност и спокойствие. Там концентрацията е по-скоро върху партията, издигнала кандидата, а не толкова върху самата личност както е при другите две кампании.

Кариерата на Румен Радев извън политическата сфера също е разлика при неговата кампания, защото при другите двама президенти се залага основно на политическите им постижения.

За да разберем дали е възможно ефективното използване на интернет медиите за формиране на имиджа на политически лидер, е необходимо да дефинираме какво разбираме под ефективността на формирането на имидж. На първо място, ако целта е да се разграничи политик от конкурентите и да се създаде образ на лидер, който ще работи за него, тогава ефективността на формирането на имидж се проявява в положителна оценка на публиката, т.е. репутация. Така трябва да се отговори на въпроса дали интернет медиите спомагат за създаването на привлекателен за публиката образ на политически лидер. И за да отговори на този въпрос, трябва да разберем какво е мнението за изследваните политици и дали те се третират положително. За целта проведохме проучване на избрана на случаен принцип група хора, потребители на интернет и социалните медии. Въпросите от анкетата са разделени по отношение на компонентите на изследваните политически лидери и въпроси за общата

привлекателност на образа и за публичността на политиците, за да се разбере степента на тяхната откритост и желание да формират своя имидж.

Емпиричното изследване разкри в някаква степен процеса на изграждане на имидж на политически личности в Интернет. Слагаме уговорка, тъй като събраните отговори на анкетата са далече от представителност, но позволяват все пак върху тях да се правят обобщения за тенденции.

Въпросите в анкетата са разделени в четири групи.

Основният въпрос се отнася до чертите на политическия лидер, които формират общественото мнение. Резултатите от тези въпроси сочат обществената отговорност и харизмата като предпочитани характеристики на кандидат-президентите. От личностните качества най-харесвана е честността, а най-нехаресвана – справедливостта, по-точно, това качество е поставено в дъното на таблицата.

Втората група въпроси се отнасят до отношението на респондентите към социалните мрежи като канал за комуникация. Най-предпочитаният канал е интернет. Той е предпочитан от участници от всички възрасти.

Най-предпочитан ресурс са личните сайтове на политиците.

Следващата група въпроси се отнасят до възможностите на интернет за изграждане на политически имидж. Създаването на прозрачност и доверие са най-предпочитаните възможности от участващите в проучването.

Най-предпочитани са посланията на Румен Радев и Георги Първанов. Към тях се отнасят положително повече от половината респонденти.

Биографичните данни са интересни за около 60% от анкетираните.

Следващата група въпроси засяга активността на участниците в проучването. Болшинството са участвали активно в предизборните кампании и в публикуването на мнения в социалните мрежи.

Ефективен се е оказал интернет за Румен Радев и Георги Първанов. Тези резултати кореспондират с резултатите от изборите. Георги Първанов и Румен Радев печелят с голяма преднина, докато Росен Плевнелиев печели с 5%.

Резултатите от изследването потвърждават хипотезата, че Интернет е комуникационен канал, който влияе съществено върху изграждането на политически имидж.

В проучването преобладават лицата на възраст 35 – 45 години и 25 – 45 години. Голяма част от тях принадлежат към групата на активните ползватели на интернет, но

също и по-младата възраст е характеризирани като по-малко политически активни. Според тези резултати си заслужава да се обърне повече внимание на тяхното участие в онлайн пространството.

Самото понятие „младеж“ според развитието на обществото и науката постоянно се променя. Съвременните изследователи интерпретират младежта като специфична социално-демографска група, характеризираща се с възрастови характеристики, социално положение в обществото, определени интереси и ценности.

Взаимоотношения и комуникации на политическите лидери от различни нива (национално ръководство, ръководство на общината и младежко лидерство) определят спецификата на политическата култура на страната. Политическата комуникация в съвременния свят е многостепенен процес, който се развива под въздействието на много фактори. А самият проблем за политическото лидерство е един от най-социално значимите, определящ концептуален анализ на лидерството като многосубектен феномен на политическите комуникации. Разработване на въпроси, свързани с участието на младите хора в политическия живот е необходимо, като се използват съвременни информационни и комуникационни технологии и медии.

Според повечето теоретични подходи участието на младежта в политиката разширява нейните политически права и възможности. От гледна точка на прогресивния подход политическото участие на младежта се представя като начин за решаване на проблема с политическата маргинализация на младежта и промяната във властовите отношения между поколенията. Най-наясно са младите хора с техните собствени нужди и проблеми, следователно участието на младежта в политиката трябва да се разглежда като инструмент за информиране за реалното състояние на младежта, както и за „подмладяване“ на политическата система.

Може да се обмисли участието на младите хора в политическите комуникации като средство за индивидуално развитие на младия човек като гражданин. В крайна сметка, като участват, те не само научават за политическите процеси в обществото, но и

развиват необходимите качества, като комуникативност, патриотизъм, самочувствие, целеустременост и др. От друга страна, подобно „участие” може да се превърне и в нов начин за управление и манипулиране на младите хора. От критична гледна точка подход към участието на младите хора в политиката, то се превръща в своеобразен механизъм или инструмент на обществото за осигуряване на социален контрол върху младежта.

Влиянието на комуникациите на младите в интернет върху политическите процеси и механизми е многократно демонстрирано в различни трудове на западни и местни изследователи. Виртуалното пространство се разширява и допълва политическия живот на обществото в процеса на създаване и възпроизвеждане на компонентите на социалната и политическа комуникация. Важно е да се отбележи, че виртуалното пространство днес предимно само възпроизвежда съществуващия социален свят, а не го пресъздава в цялото разнообразие от съвременни методи и технологии за социални комуникации.

Според нас младите хора, като най-активната социална група във виртуалното пространство, могат да формират практики и методи за комуникация на обществото на бъдещето. Вероятно това е свързано с ролята на младежта в създаването и развитието на аспекти на виртуалните компоненти на социалното и политическо регулиране.

Младежта е динамична подсистема на обществото, създаваща символични структури, които обединяват ограниченията на човешкото време и безкрайно много време от околния свят.

Актуалността на младежката субкултура е свързана с необходимостта обществото да намали нарастващия брой възможности за комуникация, развитието на нейните универсални елементи, които свързват ресурси и изграждат хоризонтите на бъдещето. Участието на младите хора намалява механизма за осъществяване на модернистичните стратегии. В тази връзка във виртуалното пространство може да се забележи тенденция към повишаване на политическата активност на младите хора.

Докато извън това пространство, политическата активност на младите хора, както и на цялото население запада поради ниска политическа култура и склонност към аполитичност, властта обикновено се възприема като неизменна и постоянна, което не предизвиква нито положителни, нито отрицателни мнения. Затова младите хора се стремят да взаимодействат в пространство, където могат да променят и да предложат нещо. Желанието на младите хора да прилагат бързи житейски практики дава възможност виртуалното пространство да се използва за ефективна комуникация.

Младите хора все повече изграждат връзки и се присъединяват към различни интернет комуникации. Това се дължи на факта, че във виртуалното пространство взаимодействието между различни членове може да се случи сравнително бързо, удобно, достъпно и се получава обратна връзка веднага и има възможност за абсолютно безлично участие във взаимодействието, което премахва определени бариери и препятствия по пътя към постигането на конкретна цел. „Политическият” интернет прави възможно да се възползват от всички тези предимства, докато затагат политическата цензура по другите медии.

Социалните медии стават неразделна част от живота на младите хора, те имат голямо влияние върху тях. Именно в това пространство често се разпространяват новини, провеждат се дискусии по различни актуални въпроси, създават се младежки проекти и програми, които карат младите хора да се чувстват участници в политическия живот на страната, въвличат ги в създаването и развитието на политическите комуникации във виртуалното пространство. Ето защо работата на представителите на политическите партии в интернет пространството става популярна и необходима за ефективната дейност на всяка политическа организация.

Днес не е изненадващо, че много политически лидери и партии имат свои акаунти в различни социални мрежи, видео материали в популярни видео хостинг сайтове, активен микроблогинг. Тези техники са насочени към повишаване на интереса на младите хора към политическата комуникация във виртуалното пространство.

Активността на младите хора в политическата комуникация се проявява основно в предизборния период. Младите хора са все по-активни в различни политически онлайн общности публикуват на своите страници в социалните мрежи, новини и призови за различни действия, създават призови, участват в дискусии в различни форуми, разпространяват различни видео и фото материали за възникнали ситуации, събития, които изискват бърза реакция. Въпреки това, често извън виртуалното пространство младите хора могат да останат пасивни и да не проявяват интерес към политическо участие. Участието на младите хора в политическата комуникация в интернет е по-активно, отколкото извън това пространство. Младите хора проявяват интерес към подобно участие. Активното разпространение и развитие на политическата комуникация във виртуалното пространство подобрява политическата култура на младите хора, активността на политическо участие и премахва бариерите в комуникацията между властта и младите хора. Тяхното участие спомага и за популяризирането на различни политически идеи и създава платформа за реализация на нови проекти. Но за това е необходимо младите хора да бъдат активно включени в политическия живот на страната, като се създадат всички условия за реализиране на интересни за нея проекти онлайн, създаване на повече канали за комуникации с властите.

Много политически сили активно се борят за своята аудитория чрез социалните медии. В рамките на виртуалните общности се формират политически движения, групи и други обществени и политически организации. Мрежовата група в идеалния случай създава условия за формиране както на големи политически лидери, така и на тези от по-ниско ниво. Всъщност използването на Интернет, и по-специално на социалните медии, набира скорост. Това е повече от тенденция. Кандидатите просто трябва да приемат сериозно социалните медии като платформа, чрез която избирателите да опознаят кандидатите и техните програми, както и да ги обсъждат с други потребители. Тези кандидати, които не възприемат социалните медии като основа на отношенията си с избирателите, ще загубят връзка с тях и, което е още по-лошо, доверието на

електората. Социалните медии са идеални за изразяване на възгледи и ценности от опозицията, защото не е тайна, че тя има много ограничен достъп до други средства за масова информация. Социалните мрежи се характеризират със свойството да концентрират информация, за да формират мнения, убеждения и настроения. В резултат на масовите комуникации те могат да укрепят или отслабят позициите на населението; идентифициране, групиране, консолидиране на групи от определени мнения и настроения.

Има прилики и разлики по отношение на начина по който кандидатите градят имидж и мнение у аудиторията.

Приликите са обвързани с популярността, която Интернет придобива скоростно и все по-нарастващото участие на политически лица в социалните мрежи посредством коментари, постове и т.н. Влиянието на Интернет върху политическите кампании се усилва все повече и кандидатите залагат на онлайн присъствието си.

Друга прилика е подчертаването на личностни качества с които се свързват добрите лидери като: авторитет, умения, интелект и други.

Има и разлики по отношение на кампаниите на политиците. Повечето са свързани с количеството присъствие в Интернет и степента на интеракция с публиките. Друга разлика е изтъкването на постижения извън политическата кариера на кандидатите, което присъства в някои кампании, а в други по-скоро не.

Основна разлика има при образът, който политиците искат да изградят в обществото. При някои се набляга на строгост и харизма, а при други интелект и либералност.

Въпреки това кампаниите са базирани на личността на кандидата и плюсовете, които тя притежава. По-голямата част от кампаниите са с основна цел постигане на положителен образ на политика у аудиторията и залагат на тази техника за създаване на политически имидж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проучването на имиджа е интердисциплинарно поле, от което се интересуват пиар специалисти, рекламни създатели, маркетолози, социолози, политолози, семиотици, психолози, икономисти. Към неговото изясняване се прилага комплексен подход, тъй като и самото понятие е комплексно. Имидж може да бъде изграден както за личност, така и за марка / продукт.

В съвременните изследвания за имидж се отдава заслуженото на автори, които обвързват своите тези за имиджа с бранда. Идентифицираните дефиниции започват от 50-те години на XX в., но времево те са изпреварени от политологичната наука и тридесет години по-рано Уолъс обръща внимание на важността на изграждането на имидж и залага като негови елементи образи, чувства, символи и асоциации – тези елементи присъстват в следващите дефиниции за имидж. В предложеното от нас по-всеобхватно определение се съгласяваме с идеята, че имиджът е **комплексен конструкт, съвкупност от идеи, чувства, нагласи, символи и вярвания, които създават социалната и психологическа природа на продуктите. Имиджът е публичен обект за определен период от време. Той е субективен и личен и не се гради върху обективна истина. Притежава силата да влияе върху общественото мнение. Може да бъде построен върху стереотипни идеи. Различни по сила и характер фактори могат да повлияят при възприемането му. Изграждането на имидж цели да създаде идентичност чрез емоции.**

В съвременната медийна среда се създават политически практики за изграждане на имидж в дигитална среда, основно в социалните медии. Предвид необходимостта от намаляване на дистанцията между политиците и обществото, тези действия играят значителна роля за успеха на съвременния политик. Имиджът, конструиран и позициониран в интернет, улеснява възприемането му от публиката и подготвя почвата за временна и постоянна подкрепа на този политически лидер от избирателите.

Ако приемем борбата за гласоподавателя като политически маркетинг, тогава основната задача е да се формира образ, който да се сравнява благоприятно с конкурентите. В съвременното общество лидерът е вид „стока“, която трябва да се продава и за предпочитане възможно най-изгодно. „Продаването“ е именно процесът на привличане на гласоподаватели чрез използване на средства за формиране на имидж, неговото позициониране и популяризиране. А процесът на продажба на стоки е целта на конвенционалния маркетинг. Подобни практики са въведени в Америка от Ласкер през 20-те години и от Рийвс през 50-те години на миналия век. Въпреки приликата с шоу бизнеса, кампаниите и на двамата са проведени професионално. Направени са предварителни проучвания за важните теми, предложени са техники за изграждане на позитивен имидж, в резултат на което кампаниите са успешни и обръщат общественото мнение в поза на кандидата. Стратегическите комуникационни действия за конструиране на имидж на кандидат-президенти на Ласкер и Рийвс са приложими дори днес във всички комуникационни канали.

Формирането на имидж има няколко нива на цели. Първо, необходимо е да се създаде определен образ в съзнанието на избирателите. Второ, да се създаде определено мнение за този образ. И третото е симпатия, положителни емоции, които публиката трябва да изпита по отношение на политически лидер. Тази структура съответства на факта, че обикновено при формирането на имидж стремежът е да се създаде положителен образ, но понякога акцентът съзнателно се поставя върху отрицателните черти на обекта.

Формирането на имидж на личност има свои собствени характеристики, за разлика от формирането на имиджа на структура (организация, партия, компания) или продукт. Политическият лидер е личност, а в съвременния свят човек се стреми да се позиционира като проект или марка. И в политическата сфера на обществото това се налага, защото политиците се нуждаят от публичност, трябва да влияят на общественото мнение, за да постигнат популярност. За да формират образа на политически лидер, се прибегва до различни стратегии, техники и инструменти,

предлагани от политическите консултанти. Има нужда от създаване на благоприятен имидж в съзнанието на избирателите. Това е така, защото политическите партии все повече се изявяват не толкова като носители на идеология и политически програми, а като апарат за мобилизиране на електората около някои ярки индивидуални марки политически лидери. Освен това политиците, по-специално държавните служители, заемащи значителни позиции, също се стремят да позиционират образа на политически лидер. И за да спечели симпатиите на населението, образът на лидера се формира с помощта на правилата на маркетинга и брандинга. Следователно, за да разберем как се създава образът на политическия лидер, можем да разглеждаме този процес като формиране на марка.

Марката въздейства върху емоционалната част на съзнанието на човека и не само представя впечатлението за компанията, но и формира стабилна привързаност от страна на потребителите. Той се свързва чрез емоции и чрез това се превръща в нещо повече от набор от характеристики - обещава да реализира това, за което потребителят мечтае. А за да се реализира една личност като бранд, е необходимо формирането, позиционирането и популяризирането на нейния имидж и репутация. В тази работа са разгледани, освен същността на политическия имидж, и факторите, които въздействат върху формирането на марката на политически лидер, като се спрем подробно на неговия образ.

В контекста на изучаването на имиджа на политическите лидери имаме работа с личности на марката, т.е. вид марка, която се разбира като „публична личност“, чийто имидж и мнение е популярно, има привърженици и фенове. С други думи марката на политическия лидер е неговото име, което има известност, значимост в политическия живот на обществото и стойност поради имиджа си. Марката на лидера се състои от имиджа на лидера и репутацията, която се създава сред публиката. Имиджът има своя собствена структура и начини за формирането му.

Компонентите на формирането на имиджа на политическите лидери най-общо могат да бъдат разделени на следните групи:

1. Външен компонент (лично привличане);
2. Стил на поведение на лидера, неговия характер;
3. Биография, легенда;
4. Програма, отчети, настройки.

Компонентите на имиджа на политическия лидер са условията за неговото формиране. В работата са разгледани тези компоненти. Те съдържат степента на възприемане и приемане на действията и поведението на лидера, степента на възприемане на неговите политически инициативи, явното определяне на формите и начините за подкрепа на лидера от страна на населението, степента на противопоставянето на други политици от страна на кандидата и други.

Може да се отбележи, че имиджът е многопластова структура: вътре в него са идеите и нагласите на политическия лидер, след това идва поведението и биографията, а външната част е вид опаковка. В същото време личните качества са фактори, които влияят върху приемането на кандидати, които подкрепят определена политика или мнение по спорен политически въпрос от страна на избирателите.

Компонентите на имиджа на политическия лидер могат да се формират с помощта на медиите, агитацията и пропагандата. Медиите обаче са основният инструмент, който помага, вместо да промени самия човек, когато развива имиджа си, да промени впечатлението, което прави. Политическата практика показва, че не конкретна личност печели изборите, а нейният имидж, който е здраво е залегнал в общественото съзнание. Именно ефективната работа на медиите създава имидж, който впоследствие работи за кандидата. Характеристиките на работата на електронните медии позволяват да се използват за формиране на следните компоненти на образа на

политически лидер. Първо, те могат да разпространяват политическите идеи и нагласи на лидера, неговата програма сред аудиторията на своето издание, включително чрез новинарски репортажи. Новините, които се появяват в медиите, са посветени на събития, в които участва политикът или съдържат изказвания по определен въпрос. Изявленията пряко съдържат позицията на лидера, а събитията са следствие. Поведението на един политик, като част от неговия имидж, става причина за участието му във всякакви събития или причина за характера на неговите изказвания. Действията или участието на политически лидер може да привлече вниманието на интернет аудитория, което ще помогне да се заинтересува от идеите на лидера. Или обратното, ярките изявления на лидера стават обект на вниманието на читателите и увеличават славата на лидера. Външната част на изображението се показва и в електронни медии под формата на фото и видео материали. Част от биографията и легендата на политическия лидер може да се споменава в някои новини в края на статията, но рядко е нейна тема. Така всички компоненти на имиджа на политическия лидер в една или друга степен могат да се формират с помощта на интернет медиите. Но най-вече те са подходящи за формиране на идеи, нагласи, политическа програма на политически лидер, неговия стил на поведение и характер. Обмисленият и добре оформен имидж на политически лидер в крайна сметка печели подходяща репутация сред публиката. Въпреки това, очакванията на един политик и неговия екип могат да се различават от реакцията, която получават от публиката. Следователно репутацията на един политически лидер трябва да се следи, за да може да се коригират части от имиджа. За да направят това, се наблюдават медиите, провеждат социологически изследвания сред определена аудитория и т.

Днес интернет играе важна роля за формирането, функционирането и развитието на социалното съзнание. Възприемането и тълкуването на най-значимите събития и явления, които се случват както в страната, така и в света като цяло, се осъществява директно чрез новинарски сайтове, блогосферата и социалните мрежи. С постепенното навлизане и укрепване на интернет в политическата сфера става

възможно да се говори за превръщането му в един от инструментите за осъществяване на политическия процес.

Дейността на различни партии и движения както на вътрешнополитическо ниво, така и на междудържавно е неразривно свързана с проблема за политическото лидерство.

Междинният му компонент става образът на политическия лидер. Истинският човек се заменя с неговия образ - образът на лидера, диктатор или враг. С други думи, гражданинът не се сблъсква със самото събитие, а с неговото отразяване в медиите. Единицата на този символичен свят е имиджът на политическата фигура, а интернет е един от механизмите за неговото формиране.

Общото в нашето разбиране за имиджа на политическия лидер, е, че имиджът е целенасочено формиран образ, за да се осигури необходимото емоционално и психологическо въздействие върху определена група хора.

Имиджът в общественото съзнание до голяма степен се формира въз основа на информацията, получена от медиите, и зависи от честотата на публикациите и тематичната структура на тези публикации.

За да се формира имиджова политика, както и за тези информационни платформи, които се занимават с покриването на нейните дейности, независимо от оценката, са важни следните компоненти:

- степента на проникване в имиджа на лидера;
- степента на възприемане и приемане от аудиторията на неговия „тип”, реч, действия, нрави и т.н .;
- степента на инициативност на лидера, ориентация към бъдещето, промяна на плановете и поведението му. Трябва да се има предвид, че славата увеличава шансовете

на един политик за успех, докато баналността и стереотипните инициативи ги намаляват;

- степента на възприемане от страна на публиката на нейните политически инициативи, която до голяма степен зависи от степента на информираност на обществото за инициативите. Информацията трябва да бъде навременна и да се повтаря, на аудиторията трябва да бъде предоставена истинска оценка на последствията от тях и „цената“ на изпълнението;

- ясно определяне на формите и методите за подкрепа на лидера от населението и заинтересованите политически групи;

- степента на противопоставяне на други политици, тактическата гъвкавост, способността да не се влошават отношенията по не фундаментални въпроси, но също и да не се „огъват“ по принципни въпроси, които са важни за населението и собствената им политическа позиция.

Без съмнение политиката не може да съществува без масова публика. Присъствието на политически лидери в социалните мрежи е уникална възможност за комбиниране на популяризирането на политиците и създаване на собствен имидж. Един политик трябва да бъде уникален, но в същото време подобен на своя избирател. В социалните мрежи тази страна се разкрива напълно. Нарастващото внимание към изследването на възможностите за използване на социалните медии като инструмент за формиране на образа на политик се превръща в забележимо явление в днешния политически дискурс.

Анализът на използването на социалните медии от политически участници разкрива редица модели. На първо място, заслужава да се отбележи, че наличието на акаунти в социалните мрежи се счита от политиците като друг канал за комуникация с аудиторията. В същото време те не заменят традиционните форми на комуникация: обществени приемни, електронни форми за обратна връзка и т.н.

В редица случаи за публиката става очевидно, че личните страници в социалните медии се поддържат от политици не лично, а с помощта на специалисти от пресслужбата. В такъв контекст се губи доверието на публиката, усещането за тяхната собственост и ангажираност в пряката комуникация с политика, което противоречи на самата идея за използване на социалните медии в политическото пространство.

Имиджът на политика е връзка между лидера и публиката. Той отразява както интересите на публиката, така и интересите на политиците и се опитва да съчетае тези интереси. Имиджовата политика, нейното формиране, моделиране и популяризиране са неразделна част от ефективното въздействие върху аудиторията.

Днес повечето политици и избиратели признават важната роля на имиджа в политическия процес. Понастоящем електоратът е станал дискриминационен в своите предпочитания, по-съзнателно се приближава към изпълнението на своите функции, формулирането на изисквания и очаквания, а основната задача на политическия лидер е да създаде имидж, който да отговаря на тези изисквания и очаквания, като използва своите уникални качества.

Изследвахме имиджа като категория в политическата наука и явленията в практическите дейности, както и да идентифицираме основните критерии за имиджа на политически лидер. Имайки предвид този въпрос, стигнахме до следните заключения. Образът на политически лидер е набор от определени качества, които хората свързват с определена индивидуалност. По правило понятието за образ се отнася до конкретно лице, но може да се отнася и за определена група хора. Образът или имиджът на лидера включват външен вид, позиция, професия и програма на кандидата, биография, начин на провеждане на разговор, комплекс от убеждения и намерения и още много други, както и „легенда” - реални или митологизирани събития в живота на кандидата, които го правят по-публичен в общественото съзнание, отколкото другите кандидати.

С други думи проучването на законите, регулиращи формирането, функционирането и управлението на политическия имидж, трябва да се разглежда като централен научен проблем в областта на политическия имидж.

Изключително важно бе да се разграничат двете страни на формирането на имиджа на лидера. От една страна, имиджът на лидера е отражение на неговата политическа дейност, насочена към постигане на конкретни резултати, а от друга страна, резултат от специални усилия за формирането му сред населението. В същото време, изграждането на имиджа на политически лидер е свързано не само с изпълнението на задачите за популяризиране на кандидата сред населението, насърчаване на неговата личност и кампании в полза на неговата програма за действие. В съвременното общество този процес все повече се превръща в механизъм за създаване на изкуствен лидерски имидж за обществото, който замества истинския политически лидер в съзнанието на хората.

Проучихме основните понятия за формиране на имиджа на политически лидер. Установено е, че имиджът на политик се формира главно чрез медиите. Правилно обвързаните отношения с медиите спомагат за създаването на привлекателен образ на кандидата. Медиите, от една страна, отразяват имиджа, създаден от лидера и неговите имиджмейкери, а от друга, сами формират имидж, понякога спонтанно, но като правило целенасочено.

Идентифицирахме ролята на интернет медиите в процеса на формиране на имиджа на политически лидер. Интернет е огромно виртуално пространство, активно използвано във всички сфери на обществото, включително в политическата. Възможно е да се установи, че днес, когато формираме имиджа на кандидат за президент, интернет медиите заемат първостепенно място. Така успяхме да разберем, че печатните медии губят доминиращата си роля всяка година, а популярността на електронните медии нараства все повече, предоставяйки повече възможности за запознаване с тази или онази информация, обсъждането ѝ, както и за комуникацията. Интернет, като

инструмент на политически PR, отваря огромни възможности за политиците да общуват с избирателите; като средство за комуникация, той има голям потенциал за извършване на дейности за политически PR кампании. Интернет има редица предимства пред другите медии, а интернет аудиторията непрекъснато се увеличава.

Влиянието на социалните медии върху формирането на общественото мнение за политическите събития се оказва в динамика. Социалните медии могат да бъдат едновременно конструктивен и разрушителен компонент на политическия живот. От една страна, те премахват йерархията и лидери и аудитория говорят директно. Могат да бъдат ефективна платформа за кампании, за да разпространят своето послание, да създадат новинарска стойност на идеите си и да генерират средства за кампании. От друга страна, употребата на социални медии от политиците може да застраши демокрацията, доколкото лидери са изкушени от идеята да прескачат журналистите като обществени осведомители, да дезинформират и да създават напрежение. И в двата случая обаче следва да признаем, че те революционизираха политическите кампании.

Темата за използване на социалните медии в политическата сфера е сравнително нова за българския политически процес. Социалните медии с тяхната значима аудитория имат няколко предимства, като способността да концентрират информацията в себе си, за да формират мнения, убеждения, настроения. Те са идеално пригодени да изразяват възгледите и ценностите на аудиторията. По този начин влиянието на социалните мрежи върху формирането на общественото мнение за политическите събития и политическите личности днес е изключително голямо.

Резултатите от емпиричното изследване потвърждава хипотезата, че интернет е комуникационен канал, който влияе съществено върху изграждането на политически имидж.

Българските специфики по отношение на изграждането на имиджа на кандидатите са обвързани с алгоритъма за присъствието на политиците в Интернет. При изграждането на образа на кандидатите той е разглеждан като регионален такъв.

По време на кампаниите са взети предвид традиционните ценности и са приложени като плюсове в характера на политиците.

Разгледани са предпочитанията на публиката спрямо качествата, които според тях кандидатът трябва да притежава и имиджът е формиран спрямо техните очаквания. По време на кампаниите е наложен контрол върху изпълнението на плана и чрез анализиране на предварителните резултати са приспособявани при необходимост.

След приключване на изборния процес се наблюдава формирания имидж и се предприемат дейности по неговото поддържане. Подобен тип политически кампании се отличават с ефективност поради масовия си характер.

Интернет и социалните мрежи все повече участват в политическите кампании и помагат за формирането на мнението на аудиторията. Тенденцията е този тип двустранна комуникация между кандидатите и публиката да става все по-популярна. Присъствието на политици в социалните медии обаче не замества традиционните форми на комуникация, а ги обогатява.

ПРИНОСИ

Приноси и приносни моменти в дисертационния труд

Научните приноси от изследването на темата на дисертационния труд са:

1. Чрез анализ на глобалното развитие на научната концепция за политически имидж като комплексен конструкт са формулирани елементите за неговото изграждане в интернет в контекста на българската политическа комуникационна практика.
2. Чрез съпоставителен исторически анализ на действията по изграждане на имидж научно е обоснована релацията политически комуникации – нови медии, като са изведени общи закономерности.
3. Посочен е алгоритъм за медиатизиране на политическия имидж в интернет.

Научно-приложните приноси от изследването на темата са:

1. По емпиричен път са доказани конкретни тенденции за формиране на политически имидж и са идентифицирани стратегии за оказване на влияние върху общественото мнение за възприемане на посланията, които оформят политическия образ в интернет.
2. Идентифицирани са основните имиджови характеристики на съвременния политически лидер, които формират общественото мнение, като те могат да бъдат широко приложени и за целите на корпоративния и личностния имидж.
3. Трудът ще знае за конструиране на политически имидж в интернет за широка публика – комуникационни експерти, изследователи, политолози, журналисти и участници в изборния процес.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Акселрод, А., Колектив, (2007). Лидерството в един променен свят София, Класика и стил/ Axelrod, A., Collective, (2007). Leadership in a changed world Sofia, Classics and style
2. Александрова, Д. (2008). Основи на реториката. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Aleksandrova, D. (2008). Fundamentals of Rhetoric. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
3. Александрова, Д. (2008). *Основи на реториката*. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Aleksandrova, D. (2008). Fundamentals of Rhetoric. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
4. Алексиева, С. (2008). Бизнескомуникации. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Business communications. Sofia: NBU.
5. Алексиева, С. (2008). *Бизнескомуникации*. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Business communications. Sofia: NBU.
6. Алексиева, С. (2008). Пъблик рилейшънс. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Public relations. Sofia: NBU.
7. Алексиева, С. (2008). *Пъблик рилейшънс*. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Public relations. Sofia: NBU.
8. Ангелова, С. Х. (2017). Ефективност на социалните мрежи за политически PR в предизборен период, Благоевград, Югозападен университет. Благоевград: ЮЗУ./Angelova, S. H. (2017). Effectiveness of social networks for political PR in the pre-election period, Blagoevgrad, Southwest University. Blagoevgrad: SWU.
9. Андреева, Л. (2007). Социално познание и междуличностно взаимодействие, София./ Andreeva, L. (2007). Social Cognition and Interpersonal Interaction. Sofia.
10. Андреева, Л. (2007). *социално познание и междуличностно взаимодействие*, София/ Andreeva, L. (2007). social cognition and interpersonal interaction,. Sofia.
11. Асенов, С. (2010). Политическите партии. Теоретични и практически аспекти, София, Авангард Прима/ Asenov, S. (2010). The political parties. Theoretical and practical aspects, Sofia, Avangard Prima
12. Байков, Б. (2006). Политическият маркетинг – същност и тенденции на развитие, В: Социално-икономически анализи, София, / Baikov, B. (2006). Political marketing – essence and trends of development, In: Socio-economic analyses, Sofia,

13. Байков, Б. (2006). Фокусът на политическия маркетинг. Велико Търново: Фабер./
Baikov, B. (2006). The focus of political marketing. Veliko Tarnovo: Faber.
14. Барт, Р. (1989). Избранные работы. Семиотика. Москва: Поэтика./ Bart, R. (1989).
Selected works. Semiotics. Moscow: Poetics.
15. Барт, Р. (1989). *Избранные работы. Семиотика*. Москва: Поэтика/ Bart, R.
(1989). Selected works. Semiotics. Moscow: Poetics.
16. Белов, М. (2010). Гражданското участие в политическия процес, София, Сиби/
Belov, M. (2010). Civil participation in the political process, Sofia, Sibi
17. Благоева, Б. (2007). Българската политическа култура - традиции и
съвременност, София, изд. "Захари Стоянов" / Blagoeva, B. (2007). Bulgarian
political culture - traditions and modernity, Sofia, ed. "Zahari Stoyanov"
18. Бойков, Б. (2006). *Фокусът на политическия маркетинг*. Велико Търново:
Фабер/ Boykov, B. (2006). The focus of political marketing. Veliko Tarnovo: Faber.
19. Бонгран, М., 1991, Политическият маркетинг, С., УИ „Св. Климент Охридски”,./
Bongran, M., 1991, Political Marketing, S., UI "St. Kliment Ohridski",
20. Бошнакова, Д. (2009). Политически комуникации в мрежата 2.0, Годишник
„Департамент масови комуникации”, София, НБУ./ Boshnakova, D. (2009).
Political Communications in Network 2.0, Yearbook "Department of Mass
Communications", Sofia, NBU,
21. Брет, Д., (2019). Развиващо се дигитално лидерство: как да бъдем дигитален
лидер в утрешния разрушителен свят/ Bret, D., (2019). Evolving digital leadership:
how to be a digital leader in tomorrow's disruptive world
22. Буруджиева, Т. (2001). Политически имидж. Във: Политически имидж -
парадокси по български. София: НБУ/ Burudzhieva, T. (2001). Political image. In:
Political image - paradoxes in Bulgarian. Sofia: NBU
23. Буруджиева, Т. (2001). *Политически имидж. Във: Политически имидж -*
парадокси по български. София: НБУ./ Burudzhieva, T. (2001). Political image. In:
Political image - paradoxes in Bulgarian. Sofia: NBU.
24. Буруджиева, Т., Канева, Л. (2007). Политически маркетинг, София, Сиела/
Burudzhieva, T., Kaneva, L. (2007). Political Marketing, Sofia, Siela
25. В.М., Ш. (1994). *Имиджелогия: Секрети на личното обаяние*. Москва: Култура и
спорт./ V.M., Sh. (1994). Imageology: Secrets of personal charm. Moscow: Culture
and Sports.

26. Ванков, Николай. (2013). Интернет комуникации, София, УНСС./ Vankov, Nikolai. (2013). Internet Communications, Sofia, UNSS,
27. Вершинин, М. (2001). Политическая коммуникация в информационном обществе, Москва./ Vershinin, M. (2001). Political communication in an information society, Moscow.
28. Владимиров, Ж. (1999). Културното наследство срещу демокрацията и пазара. София: Софийски новини. / Vladimirov, J. (1999). Cultural heritage versus democracy and the market. Sofia: Sofia news.
29. Владимиров, Ж. (1999). *Културното наследство срещу демокрацията и пазара*. София: Софийски новини./ Vladimirov, J. (1999). Cultural heritage versus democracy and the market. Sofia: Sofia news.
30. Вълков, И. (2010). Блогвай за политика, сб. Комуникации във виртуална среда, съставител И. Мавродиева, София, УИ „Св. Климент Охридски”, / Valkov, I. (2010). Blog about politics, sb. Communications in a virtual environment, compiled by I. Mavrodieva, Sofia, UI "St. Kliment Ohridski",
31. *Голдмен С. Как създається имидж в американской политике // США: Экономика. Политика. Идеология. 1990. № 10. С. 35. (н.д.)*./ Goldmen S. How an image is created in American politics // USA: Economics. Politics. Ideology. 1990. No. 10. P. 35. (n.d.).
32. *Голдмен С., 1990, Как създається имидж в американской политике // США: Экономика. Политика. Идеология. № 10. С. 35. (н.д.)*./ Goldmen S., 1990, How an image is created in American politics // USA: Economics. Politics. Ideology. No. 10. P. 35. (n.d.).
33. Грановский, В. В. (1998). Инструменты влияния // Агентство гуманитарных технологий. Киев./ Granovski, V. V. (1998). Instruments of influence // Agency of humanitarian technologies. Kyiv.
34. Грановский, В. В. (1998). *Инструменты влияния // Агентство гуманитарных технологий*. — Киев./ Granovsky, V. V. (1998). Instruments of influence // Agency of humanitarian technologies. — Kyiv.
35. Гълбrait, Д. (1993). Анатолия на властта. София./ Galbrait, D. (1993). Anatomy of Power. Sofia.
36. Даскалов, Р. (1992). Въведение в социологията на Макс Вебер. София./ Daskalov, R. (1992). An Introduction to the Sociology of Maks Veber. Sofia.

37. Даскалов, Р. (1992). *Въведение в социологията на Макс Вебер*. София./ Daskalov, R. (1992). *An Introduction to the Sociology of Maks Weber*. Sofia.
38. Дерменджиева, Гр. (2012) *Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят*, София/ Dermendzhieva, Gr. (2012) *Online Journalism: Media in the Digital World*, Sofia,
39. Димова, М. (2017). *Демагогия и социални мрежи. – В: Политическата демагогия в прехода*. София: Център за исторически и политологически изследвания/
Dimova, M. (2017). *Demagoguery and social networks. – In: Political demagoguery in the transition*. Sofia: Center for Historical and Political Studies,
40. Димова, М. (2017). *Политическото лидерство и неговото проявление във „Фейсбук“ (през призмата на президентските избори в България 2016-а г.) – В: Изследователски етюди, том 2*, София: УНСС/ Dimova, M. (2017). *Political leadership and its manifestation on "Facebook" (through the prism of the 2016 presidential elections in Bulgaria) - In: Research studies, volume 2*, Sofia: UNSS,
41. Доганов, Д. Ф. (1992). *Рекламата, каквато е*. София: Princeps./ Doganov, D. F. (1992). *Advertising as it is*. Sofia: Princeps.
42. Доганов, Д. Ф. (1992). *Рекламата, каквато е*. София: Princeps/ Doganov, D. F. (1992). *Advertising as it is*. Sofia: Princeps.
43. Драганов, М. (1973). *Проблеми на общественото мнение*. София/ Draganov, M. (1973). *Issues of public opinion*. Sofia
44. Егорова-Гантман Е. В., П. К. (1999). *Политическа реклама*. Москва: Niccolo/
Egorova-Gantman EV, PK (1999). *Political advertising*. Moscow: Niccolo,
45. Егорова-Гантман Е. В., П. К. (1999). *Политическа реклама*. Москва: Niccolo/
Egorova-Gantman EV, PK (1999). *Political advertising*. Moscow: Niccolo.
46. Иванов, И. (2012). *Политическа психология*. Велико Търново/ Ivanov, I. (2012). *Political psychology*. Veliko Tarnovo.
47. Иванов, И. (2012). *Политическа психология*. Велико Търново./ Ivanov, I. (2012). *Political psychology*. Veliko Tarnovo.
48. *Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда*. (2012). София: УНСС./ *Economic and professional transformations in a converged media environment*. (2012). Sofia: UNSS.
49. Йорданова, Л. (1993). *Езикът на промяната*, София/ Yordanova, L. (1993). *The language of change*, Sofia

50. Канев, Д. Н. (2012). Политическа комуникация и предизборни кампании, София: Фондация Фридрих Еберт/ Kanev, D. N. (2012). Political Communication and Election Campaigns, Sofia: Friedrich Ebert Foundation.
51. Канев, Д. Н. (2012). *Политическа комуникация и предизборни кампании*, . София: Фондация Фридрих Еберт./ Kanev, D. N. (2012). Political communication and election campaigns, . Sofia: Friedrich Ebert Foundation.
52. Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*. София./ Castels, M. (2004). The Rise of the Network Society. Sofia.
53. Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*. София/ Castels, M. (2004). The Rise of the Network Society. Sofia.
54. Кирова, Марина, (април 2009). На старта на изборите, блоговете на българските политици./ Kirova, Marina, (April 2009). At the start of the elections, the blogs of Bulgarian politicians,
55. Коен, У., (2001). Новото изкуство на лидера. С, Класика и стил/ Coen, W., (2001). The New Art of Leadership. С, Classics and Style.
56. Константинова, С. (2015). Онлайн медии. Трансформации Професионални роли компетенции, София, Авангард Прима/ Konstantinova, S. (2015). Online media. Transformations Professional roles competencies, Sofia, Avangard Prima,
57. Котлър, Ф. (1996). Управление на маркетинга, Анализ, планиране, реализация и контрол.София/ Kotler, F. (1996). Marketing management, Analysis, planning, implementation and control. Sofia.
58. Котлър, Ф. (1996). *Управление на маркетинга, Анализ, планиране, реализация и контрол*. София./ Kotler, F. (1996). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. Sofia.
59. Кочеткова, А. (2008). Теория и практика свързани с обществеността. Санкт-Петербург: Питер/ Kochetkova, A. (2008). Theory and practice of public relations. St. Petersburg: Piter.
60. Кочеткова, А. (2008). *Теория и практика свързани с обществеността*. Санкт-Петербург: Питер./ Kochetkova, A. (2008). Theory and practice of public relations. St. Petersburg: Piter.
61. Кръстев, С. (2000). Рекламата. Понятия, Правила. Примери. София: Сиела./ Krastev, S. (2000). The ad. Concepts, Rules. Examples. Sophia: Siella.
62. Кръстев, С. (2000). *Рекламата. Понятия, Правила. Примери*. София: Сиела./ Krastev, S. (2000). The ad. Concepts, Rules. Examples. Sophia: Siella.

63. Л., Й. (1993). *Езикът на промяната*, . София./ L., J. (1993). The language of change, . Sofia.
64. Липман, У. (2001). *Обществено мнение*. София: Лик./ Lipman, W. (2001). Popular opinion. Sofia: Lik.
65. Липман, У. (2001). *Обществено мнение*. София: Лик./ Lipman, W. (2001). Popular opinion. Sofia: Lik.
66. Лъбон, Г. (1993). *Политическа психология*, София/ Lubon, G. (1993). Political Psychology, Sofia
67. Лъбон, Г. (2003). *Психология на тълпите, 2003*. София: СУ "Св. Климент Охридски"./ Lebon, G. (2003). Crowd Psychology, 2003. Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
68. Лъбон, Г. (2003). *Психология на тълпите*, София, 2003. София: СУ "Св. Климент Охридски"./ Lubon, G. (2003). Crowd Psychology, Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
69. Мавродиена, И. (2010). *Виртуална реторика. От дневниците до социалните мрежи*. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Mavrodiena, I. (2010). Virtual rhetoric. From diaries to social networks. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
70. Мавродиена, И. (2010). *Виртуална реторика. От дневниците до социалните мрежи*. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Mavrodiena, I. (2010). Virtual rhetoric. From diaries to social networks. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
71. Малишевский, Н. (2003). *Технология и организация выборов*, Минск. Минск: Харвест./ Malishevski, N. (2003). Election technology and organization, Minsk. Minsk: Harvest.
72. Малишевский, Н. (2003). *Технология и организация выборов*, Минск. Минск: Харвест./ Malishevsky, N. (2003). Election technology and organization, Minsk. Minsk: Harvest.
73. Манолов, Г. (2005). *Политическият имидж - формулата на успеха*, Пловдив, Марица/ Manolov, G. (2005). The political image - the exhaust formula, Plovdiv, Maritsa
74. Манолов, Г. (2008). *Политически пазар, т. 1*. Пловдив./ Manolov, G. (2008). Political market, t 1. Plovdiv.
75. Манолов, Г. (2008). *Политически пазар, т. 1*. Пловдив./ Manolov, G. (2008). Political market, 1. Plovdiv.

76. Манолов, Г. (2009). Политология, Пловдив, / Manolov, G. (2009). Political Science, Plovdiv,
77. Манолов, Г. (2015). Увод в политическия маркетинг. Пловдив: УИ "Паисий Хилендарски". / Manolov, G. (2015). Introduction to Political Marketing. Plovdiv: UI "Paisi Hilendarski".
78. Манолов, Г. (2015). *Увод в политическия маркетинг*. Пловдив: УИ "Паисий Хилендарски". / Manolov, G. (2015). Introduction to Political Marketing. Plovdiv: UI "Paisi Hilendarski".
79. Маринова В.Л., (1993). *Политическое лидерство: социологический анализ*. Ростов. Литера-Д,./ Marinova V.L., O. A. (1993). Political leadership: a sociological analysis. Rostov. Litera-D,.
80. Маринова, В.Л., О. А. (1993). Политическое лидерство: социологический анализ. Ростов н/Д: Литера-Д,./ Marinova, V.L., O.A. (1993). Political leadership: a sociological analysis. Rostov n/a: Litera-D,
81. Митев, Т. (2009). Основи на политическия маркетинг, София/ Mitev, T. (2009). Basics of political marketing, Sofia,
82. Морело, Джон.(2001). Продажба на президента, 1920 г.: Алберт Д. Ласкер, Реклама и избирането на Уорън Г. Хардинг, Прагер, г./ Morello, John. (2001). Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding, Praeger.
83. Николова, Е. (2010). Медийна конвергенция. Думите в медийния преход. Велико Търново: Фабер./ Nikolova, E. (2010). Media convergence. The words in the media transition. Veliko Tarnovo: Faber.
84. Николова, Е. (2010). *Медийна конвергенция. Думите в медийния преход*. Велико Търново: Фабер./ Nikolova, E. (2010). Media convergence. The words in the media transition. Veliko Tarnovo: Faber.
85. Норт, Д. (2008). Институции, институционална промяна, икономически резултати,. София: ЛИК./ Nort, D. (2008). Institutions, institutional change, economic performance,. Sofia: LIK.
86. Норт, Д. (2008). *Институции, институционална промяна, икономически резултати*,. София: ЛИК./ Nort, D. (2008). Institutions, institutional change, economic performance,. Sofia: LIK.

87. Огнянова, Н. Политическата реклама и медиите, В: Медиите и политиката, съст. Г. Лозанов и О. Спасов, София, 2011/ Ognyanova, N. Political advertising and the media, In: Media and politics, comp. G. Lozanov and O. Spasov, Sofia, 2011,
88. Павлова, Илиана, (2012). Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистика, София, Фабер/ Pavlova, Ilyana, (2012). To share in the clouds. New media and journalism, Sofia, Faber,
89. Палашев, Н., (2014). Основи на обществена комуникация, София, За буквите О-писменах/ Palashev, N., (2014). Basics of public communication, Sofia, About the letters O-pismenah
90. Панайотов, Д. (1999). Психология на управлението. Парадигма на успеха. София: Стопанство./ Panayotov, D. (1999). Psychology of management. Paradigm of success. Sofia: Economy.
91. Панайотов, Д. (1999). *Психология на управлението. Парадигма на успеха.* София: Стопанство./ Panayotov, D. (1999). Psychology of management. Paradigm of success. Sofia: Economy.
92. Петев, Т. (2004). Теория на масовата комуникация. София: СУ "Св. Климент Охридски"/ Petev, T. (2004). Theory of mass communication. Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
93. Петев, Т. (2004). *Теория на масовата комуникация.* София: СУ "Св. Климент Охридски"/ Petev, T. (2004). Theory of mass communication. Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
94. Петев, Т. (2012). Комуникационна спирала – трансформации и конфликти. София, : Аскони-издат./Petev, T. (2012). Communication spiral - transformations and conflicts. Sofia, : Askoni-izdat.
95. Петров, М. (2005). *Персоналният имидж.* София: Атлантис-Медия./ Petrov, M. (2005). Personal image. Sofia: Atlantis-Media.
96. Петров, М. (2005). Персоналният имидж. София: Атлантис-Медия/ Petrov, M. (2005). Personal image. Sofia: Atlantis-Media
97. Попова, М. (2010). Интернет, В: Думите на медийния преход. В. Търново./ Popova, M. (2010). The Internet, In: The Words of the Media Transition. V. Tarnovo.
98. Проданов, Хр. (2011). Дигиталната политика, София,/ Prodanov, Hr. (2011). Digital policy, Sofia,
99. Пряката демокрация, Преглед на историята и практиките, (2005), София,/ Direct democracy, Overview of history and practices, (2005), Sofia,

100. Психология и психоанализ власти, I том, Самара, . (1999). Самара./
Psychology and psychoanalysis authorities, Volume I, Samara, . (1999). Samara.
101. *Психология и психоанализ власти, I том, Самара, . (1999). Самара./*
Psychology and psychoanalysis authorities, Volume I, Samara, . (1999). Samara.
102. Райгородски, Д. (1999). Психология и психоанализ власти. Самара: Бахрах./
Raigorodski, D. (1999). Psychology and psychoanalysis authorities. Samara: Bahrah.
103. Райгородски, Д. (1999). *Психология и психоанализ власти.* Самара: Бахрах./
Raigorodski, D. (1999). Psychology and psychoanalysis authorities. Samara:
Bachrach.
104. Райков, З. (2003). PR технология на успеха. София./ Raikov, Z. (2003). PR
technology of success. Sofia.
105. Райков, З. (2003). *PR технология на успеха.* София./ Raikov, Z. (2003). PR
technology of success. Sofia.
106. Райчев, А., Генезис, мутация и дегенерация на вторите мрежи, в:
Социологически проблеми, № 1 -2, 2003/ Raichev, A., Genesis, mutation and
degeneration of the second networks, in: Sociological problems, No. 1 -2, 2003
107. Ралева, Н. Л. Канева, М. Йорданова, (1991). Изборите, формули на успеха,
София/ Raleva, N.L. Kaneva, M. Yordanova, (1991). The elections, formulas of
success, Sofia.
108. Рийс, А. Л. (2000). 22 неизменни закона на брандига. София: "Класика и
стил"/ Rees, A. L. (2000). 22 immutable laws of branding. Sofia: "Classic and style"
109. Рийс, А. Л. (2000). *22 неизменни закона на брандига.* София: "Класика и
стил"./ Rees, A. L. (2000). 22 immutable laws of branding. Sofia: "Classic and style".
110. Руменчев, В. (2006). Невербална комуникация в публичната реч и деловото
общуване, София/ Rumenchev, V. (2006). Non-verbal communication in public
speech and business communication, Sofia
111. Русинов, А. (2003). Политическото говорене - психологични механизми,
София/ Rusinov, A. (2003). Political speaking - psychological mechanisms, Sofia
112. Савельева И. (2005). Имидж современного дизайна и пути его формирования
на основе развития традиций этнодизайна // Имиджология-2005:
феноменология, теория, практика: материалы третьего международного
симпозиума, М.: РИЦ АИМ/ Savelieva I. (2005). The image of modern design and
puti ego formations based on the developed traditions of ethnodesign //

- Imageology-2005: phenomenology, theory, practice: materials of the third international symposium, Moscow: RIC AIM,
113. Сегела, Ж. (2004). Холивуд пере най-добре. София: Panorama.bg./ Segela, J. (2004). Hollywood does the best laundry. Sofia: Panorama.bg.
114. Сегела, Ж. (2004). *Холивуд пере най-добре*. София: Panorama.bg./ Segela, J. (2004). Hollywood does the best laundry. Sofia: Panorama.bg.
115. Сегела, Ж. (2005). *Имало едно време избори*. София./ Segela, J. (2005). Once upon a time there was an election. Sofia.
116. Сегела, Ж. (2005). *Имало едно време избори*. София/ Segela, J. (2005). Once upon a time there was an election. Sofia.
117. Симеонова, Е. (2013). Политическият риск. Анализ, оценка, управление, София, УИ "Св. Климент Охридски"/ Simeonova, E. (2013). Political risk. Analysis, assessment, management, Sofia, UI "St. Kliment Ohridski"
118. Спичева, Д. (2013). Фактори ефективности цифрового имиджа как социално-технологического феномена, В: Исторически, философски, политически и правни науки, културология и история на изкуството. въпроси на теорията и практиката, № 8, М., Грамота/ Spicheva, D. (2013). Effectiveness factors of the digital image as a social-technological phenomenon, In: Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. questions of theory and practice, No. 8, M., Gramota
119. Ставрев, Ст. (2007). Кризата на публичния мениджмънт, София, Класика и стил/Ставрев, Ст. (2007). Кризата на публичния мениджмънт, София, Класика и стил
120. Станев, В. (2013). Какво е и какво не е PR. София: Сиела Норма АД./Stanev, V. (2013). What is and what is not PR. Sofia: Ciela Norma AD.
121. Станев, В. (2013). *Какво е и какво не е PR*. София: Сиела Норма АД./ Stanev, V. (2013). What is and what is not PR. Sofia: Ciela Norma AD.
122. Стойков, Л. (2008). Планиране и конструиране на медийния имидж // Икономически алтернативи, бр. 5. София./Stoykov, L. (2008). Planning and construction of the media image // Economic alternatives, no. 5. Sofia.
123. Стойков, Л. (2008). *Планиране и конструиране на медийния имидж* // Икономически алтернативи, бр. 5. София./ Stoykov, L. (2008). Planning and construction of the media image // Economic alternatives, no. 5. Sofia.

124. Стойков, Л. (2010). Култура и медии, София, СУ "Св. Климент Охридски"/
Stoykov, L. (2010). Culture and Media, Sofia, SU "St. Kliment Ohridski"
125. Стойков, Л. Дигиталният имидж: въпроси и предизвикателства // "Fashion Lifestyle Magazine", 122, 2023/ Stoykov, L. The digital image: questions and challenges // "Fashion Lifestyle Magazine", 122, 2023
126. Стоянов, М. (2018). Ролята на политическите блогове върху трансформации в българското общество, автореферат, София/ Stoyanov, M. (2018). The role of political blogs on transformations in Bulgarian society, abstract, Sofia
127. Стоянов, М. (2018). *Ролята на политическите блогове върху трансформации в българското общество, автореферат*, . София./ Stoyanov, M. (2018). The role of political blogs on transformations in Bulgarian society, abstract, . Sofia.
128. съст. Св. Малинов, (2017). Политическите партии и демокрацията, Антология, София, НБУ/ composition St. Malinov, (2017). Political parties and democracy, Anthology, Sofia, NBU
129. Танева, Алб. (2005). Лидерството: управление извън господството, София, СУ "Св. Климент Охридски"/Taneva, Alb. (2005). Leadership: management beyond dominance, Sofia, SU "St. Kliment Ohridski"
130. Тен., В. Д. (2013). Дискурс и власт. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва: URSS./ Ten., V. D. (2013). Discourse and power. Representation of dominance in language and communications. Moscow: URSS.
131. Тен., В. Д. (2013). *Дискурс и власт. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Москва: URSS./ Ten., V. D. (2013). Discourse and power. Representation of dominance in language and communications. Moscow: URSS.
132. Тоффлер, Э. (2009). *Метаморфозы власти*. Москва: АСТ./ Toffler, E. (2009). Metamorphoses authorities. Moscow: AST.
133. Тоффлер, Э. (2009). *Метаморфозы власти*. Москва: АСТ/ Toffler, E. (2009). Metamorphoses authorities. Moscow: AST
134. Узунов, Ф., (2006). Харизматичното лидерство, София, Класика и стил/
Uzunov, F., (2006). Charismatic leadership, Sophia, Classics and style
135. Узунов, Хр. (2006) Харизматичното лидерство, София, Фабер/ Uzunov, Hr. (2006) Charismatic Leadership, Sofia, Faber
136. Уляновский, А. (2005). Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы., Санкт-Петербург: Питер./ Ulyanovsky, A. (2005). Mythodesign: commercial and social myths. St. Petersburg: Piter.

137. Уляновский, А. (2005). *Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы*,. Санкт-Петербург: Питер./ Ulyanovsky, A. (2005). *Mythodesign: commercial and social myths*. St. Petersburg: Piter.
138. Хаджиев, Б., (2015). Влиянието на новите медии върху гражданското общество, София, ИК УНСС/ Hadzhiev, B., (2015). *The impact of new media on civil society*, Sofia, IC UNSS,
139. Христова, Е. (2016). Избори 2016. Личните страници на кандидатите във Фейсбук. София./ Hristova, E. (2016). *Elections 2016. Candidates' personal Facebook pages*. Sofia.
140. Черемушникова И. (2011). Имидж в смысловом пространстве культуры, Волгоград/ Cheremushnikova I. (2011). *Image in the semantic space of culture*, Volgograd,
141. Шепел, В. (1994). Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Москва: Культура и спорт./ Schepel, V. (1994). *Imageology: Secrets of personal charm*. Moscow: Culture and Sports.
142. Христов, А. К. (н.д.). *Александър Христов, Боян Кутевски Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход*, <http://liternet.bg/liternet.bg>. / Hristov, A. K. (n.d.). *Alexander Hristov, Boyan Kutevski Baptism in democracy: the political slogans of the Bulgarian transition*, <http://liternet.bg/liternet.bg>.
143. Джейми Махони, Том Фелтуел, Обина Аджуручи, Шон Лоусън. Конструирание на визуалното онлайн политическо Аз: Анализ на използването на Instagram от шотландския електорат. CHI '16: Доклади от Конференцията на CHI за 2016 г. относно човешкия фактор в компютърните системи май 2016 г. Страници 3339–3351 <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160> [doi.org] / Jamie Mahoney, Tom Feltwell, Obinna Ajuruchi, Shaun Lawson. *Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate*. CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems May 2016 Pages 3339–3351 <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160> [doi.org]
144. Анна Кръстева. Е-КАМПАНИЯ БЕЗ Е-ПОЛИТИКА? В: НОВИ МЕДИИ – НОВИ МОБИЛИЗАЦИИ, София, 2011, Институт „Отворено общество“/ Anna Krasteva. *E-CAMPAIGN WITHOUT E-POLICY?* In: *NEW MEDIA - NEW MOBILIZATIONS*, Sofia, 2011, Open Society Institute

145. Ели Александрова. И нека Facebook бъде с вас! Каузи, партии и политици във Facebook, май 2009. Фонзация „Медийна демокрация“, 11 юни 2009, <http://www.fmd.bg/?p=2635/> [fmd.bg] Eli Aleksandrova. And may Facebook be with you! Causes, parties and politicians on Facebook, May 2009. Media Democracy Foundation, June 11, 2009, <http://www.fmd.bg/?p=2635> [fmd.bg]
146. Добрин Канев, Ивелин Николов, Лиляна Канева. Учебник по политически мениджмънт 2, Издател Фондация Фридрих Еберт, Бюро България, Септември 2012 г/ Dobrin Kanev, Ivelin Nikolov, Liliana Kaneva. Textbook of Political Management 2, Publisher Friedrich Ebert Foundation, Bureau Bulgaria, September 2012
147. Вълчанов, И. Професионални компетенции и умения в онлайн журналистиката, www.media-journal.info/?p=item&aid=204 [media-journal.info], бр. 14, септември 2012/ Valchanov, I. Professional competences and skills in online journalism, www.media-journal.info/?p=item&aid=204 [media-journal.info], no. 14, September 2012
148. Геров, А., Е. Гурова, (1999). Информационното общество и 21 век, София, достъпно на адрес: www.geocities.com/adria_bg_21 [geocities.com] /download.html / Gerov, A., E. Gurova, (1999). The Information Society and the 21st Century, Sofia, available at: www.geocities.com/adria_bg_21 [geocities.com] /download.html
149. Йорданова, Л. Блоговете в България – социални аспекти – 22 март 2009 г. <http://www.obshtestvo.net/content/view/1169/4/> [obshtestvo.net] / Yordanova, L. Blogs in Bulgaria – social aspects – March 22, 2009 <http://www.obshtestvo.net/content/view/1169/4/> [obshtestvo.net]
150. Светла Цанкова, Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов*, (2012). Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. София: УНСС./ Authors: Svetla Tsankova, Bilyana Tomova, Stella Konstantinova, Martin Osikovsky, Maria Nikolova, Diana Andreeva, Gergina Mancheva, Ivan Valchanov*, (2012). Economic and professional transformations in a converged media environment. Sofia: UNSS.
151. Спасов, О. Политическата блогосфера в България: една година по-късно, 28. 10. 2007, www.bghelsinki.org [bghelsinki.org] > начало > публикации > обектив / Spasov, O. The political blogosphere in Bulgaria: one year later, 28. 10. 2007, www.bghelsinki.org [bghelsinki.org] > home > publications > lens

152. Христов, А. Александър Христов, Боян Кутевски Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход, [http://liternet.bg/ \[liternet.bg\]](http://liternet.bg/) / Hristov, A. Aleksander Hristov, Boyan Kutevski Baptism in democracy: the political slogans of the Bulgarian transition, [http://liternet.bg/ \[liternet.bg\]](http://liternet.bg/)
153. Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445> [\[media-journal.info\]](#)] / Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445> [\[media-journal.info\]](#)]
154. Стойков, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2012, № 14. Available from: [[Медии и обществени комуникации - Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация \[media-journal.info\]](#)] / Stoykov, Lubomir. Digital PR: techniques and forms of online reputation // Media and public communications. Ed. UNSS / "Alma Communication". 2012, No. 14. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=205> [\[media-journal.info\]](#)]
155. Силвърстоун, Р. (2008). Медии и морал, цитиран от Бекет, Чарли, Супермедия: Спасявайки журналистиката, за да може тя да спаси света. Уайли Блекуел, Великобритания./ Silverstone, R. (2008). *Media and Morality, цитиран om Beckett, Charlie, Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*. Wiley Blackwell, UK
156. Коментар на доц. Георги Лозанов по време на председателстването на СЕМ. В: Христина Христова – Любомирова, За и против политическата реклама, БНТ, 29.05.2013, достъпно на адрес: [https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama/ \[bntnews.bg\]](https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama/) Comment by Prof. Georgi Lozanov during the chairmanship of the SEM. In: Hristina Hristova - Lyubomirova, Pros and cons of political advertising, BNT, 29.05.2013, available at: https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama [\[bntnews.bg\]](#)
157. Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445>

- [\[media-journal.info\]](#) /Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [\[http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445\]](http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445) [\[media-journal.info\]](#)
158. Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [\[http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445\]](http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445) [\[media-journal.info\]](#) / Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [\[http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445\]](http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445) [\[media-journal.info\]](#)
159. Хълтман, М, Улосой, С и Огhazi, П (2019) Двигатели и резултати от създаването на имидж на политически кандидат: Ролята на маркетинга в социалните медии. Психология и маркетинг, 36 (12). стр. 1226-1236. ISSN 0742-6046, <https://eprints.whiterose.ac.uk/150987/> [\[eprints.whiterose.ac.uk\]](#) / Hultman, M , Ulusoy, S and Oghazi, P (2019) Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. Psychology and Marketing, 36 (12). pp. 1226-1236. ISSN 0742-6046, <https://eprints.whiterose.ac.uk/150987/> [\[eprints.whiterose.ac.uk\]](#)
160. Браунел, Катрин. Политика на шоубизнеса: Холивуд в Американския политически живот, ЮНС Прес Букс, 2014 г / Brownell, Kathryn. Showbiz Politics: Hollywood in American Political Life, UNC Press Books, 2014
161. Крейг за Морело, „Продаването на президента, 1920: Албърт Д. Ласкер, реклама и изборите на Уорън Г. Хардинг“, <https://networks.h-net.org/node/9997/reviews/10646/craig-morello-selling-president-1920-albert-d-lasker-advertising-and> [\[networks.h-net.org\]](#) / Craig on Morello, 'Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding', <https://networks.h-net.org/node/9997/reviews/10646/craig-morello-selling-president-1920-albert-d-lasker-advertising-and> [\[networks.h-net.org\]](#)
162. Катрин Крамър Бронуел, Ето как рекламите от президентската кампания за първи път се появиха по телевизията, Time, 30 август 2016 г., <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/> [\[time.com\]](#) / Kathryn Cramer

- Brownell, This Is How Presidential Campaign Ads First Got on TV, Time, August 30, 2016, <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/> [time.com]
163. Проблемите на българския преход (през погледа на Петко Симеонов). В: http://www.omda.bg/public/arhiv/gol_prom_2/Avtorski_PS/barzi_spomeni.htm [omda.bg] / The problems of the Bulgarian transition (through the eyes of Petko Simeonov). In: http://www.omda.bg/public/arhiv/gol_prom_2/Avtorski_PS/barzi_spomeni.htm [omda.bg]
164. Стенли Кели Младши Професионални връзки с обществеността и политическа власт. Издателство на университета Джон Хопкинс, 1956 г / Stanley Kelley Jr. Professional Public Relations and Political Power. The Johns Hopkins University Press, 1956
165. Чичоз М. (2005), Образът на политическия лидер, в: Политическият маркетинг – в търсене на изборен успех, изд. М. Жезински, Торун, стр. 78/ Cichosz M. (2005), Wizerunek lidera politycznego, in: Marketing polityczny – w poszukiwaniu wyborczego sukcesu, ed. M. Jeziński, Toruń, p. 78
166. Новина Конопка М. (2008), Ролята на Интернет в развитието на демокрацията в Полша, Център за политическа мисъл и Бизнес училището на Националния университет Луис, Краков-Нови Сонч, стр. 139-140/ Nowina Konopka M. (2008), Rola Internetu w rozwoju demokracji w Polsce, Ośrodek Myśli Politycznej i Wyższa Szkoła Biznesu National-Louis University, Kraków–Nowy Sącz, p. 139-140
167. Марчин Войчеховски (2018), Създаване на образ на политик в интернет – примери от полската политическа сцена, REFLEKSJE, № 18, есен-зима 2018/ Marcin Wojciechowski (2018), Creation of an image of a politician in the Internet – examples from Polish political scene, REFLEKSJE, nr 18, jesień–zima 2018
168. Биел, Александър Л. „Как имиджът на марката управлява капитала на марката.“ Журнал за рекламни изследвания 32.6 (1992): 6-12./ Biel, Alexander L. "How brand image drives brand equity." Journal of advertising research 32.6 (1992): 6-12.
169. Нитин Кумар Саксена, Ъпиндер Дхар. Имидж на марката: опитен преглед. азиатски J мениджмънт; 2017 г.; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016/ Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. Brand Image: A

- Seasoned Review. *Asian J. Management*; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.
170. Гарднър, Б. Г. и Леви, С. Дж. (1955). Продуктът и марката. *Harvard Business Review*, март-април, 33-39./ Gardner, B. G., and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39
171. Нитин Кумар Саксена, Ъпиндер Дхар. Имидж на марката: опитен преглед. *азиатски J мениджмънт*; 2017 г.; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016/ Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. Brand Image: A Seasoned Review. *Asian J. Management*; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.
172. Моулард, Д. Г., Гарити, С. П. и Райс, Д. Х.(2015). Какво прави човешката марка автентична? Идентифициране на предшествениците на автентичността на знаменитостите. *Психология и маркетинг*. 32 (2), 173-186. doi: 10.1002/март 20771 / Moulard, J. G., Garrity, C. P., and Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*. 32(2), 173-186. doi: 10.1002/mar.20771
173. Грѐъм Уолас. Човешката природа в политиката. Трето издание, 1920 г. <https://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm> [gutenberg.org]/ Graham Wallas. Human nature in politics. Third Edition, 1920. <https://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm> [gutenberg.org]
174. Аркети, Кристина. Политици, личен имидж и изграждане на политическа идентичност: Сравнително изследване на Обединеното кралство и Италия. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014 г./ Archetti, Cristina. Politicians, personal image and the construction of political identity: A comparative study of the UK and Italy. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
175. Хълтман, М orcid.org/0000-0003-1771-8898 [orcid.org], Улусой, С. и Окhazi, П (2019) Двигатели и резултати от създаването на изображение на политически кандидат: Ролята на маркетинга в социалните медии. *Психология и маркетинг*, 36 (12). стр. 1226-1236. ISSN 0742-6046/ Hultman, M orcid.org/0000-0003-1771-8898 [orcid.org], Ulusoy, S and Oghazi, P (2019) Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. *Psychology and Marketing*, 36 (12). pp. 1226-1236. ISSN 0742-6046/
176. Политически имидж. (n.d.) Речникът на Колинс за социологията, 3 т. (2000). Извлечено на 17 април 2023 г. от

<https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/political+image>

encyclopedia2.thefreedictionary.com/ / Political image. (n.d.) Collins Dictionary of Sociology, 3rd ed.. (2000). Retrieved April 17 2023 from <https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/political+image>
encyclopedia2.thefreedictionary.com/

177. Сабу, А. Р., Кумар, В. и Рамани, Г. (2016). Оценка на въздействието на дейностите в социалните медии върху продажбите на човешка марка. Журнал за бизнес изследвания. 33 (3), 524-541. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.02.007/ Saboo, A. R., Kumar, V. and Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. Journal of Business Research. 33(3), 524-541. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.02.007
178. Моуланд, Д. Г., Гарити, С. П. и Райс, Д. Х. (2015). Какво прави човешката марка автентична? Идентифициране на предшествениците на автентичността на знаменитостите. Психология и маркетинг. 32 (2), 173-186. doi: 10.1002/mar.20771/ Moulard, J. G., Garrity, C. P., and Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. Psychology & Marketing. 32(2), 173-186. doi: 10.1002/mar.20771
179. Уинчестър, Т.М., Хал, Д. и Биний У. (2014). Вземане на решения при гласуване при млади възрастни: Проучване на ефекта от употребата от гледна точка на потребителското поведение. Австралийски маркетингов вестник. 22 (2), 144-154. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.01.001/ Winchester, T. M., Hall, J., and Binney W. (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. Australasian Marketing Journal. 22(2), 144-154. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.01.001
180. Соунман Хонг, Ханеул Чой, Таек Кю Ким. Защо политиците твитват? Екстремисти, аутсайдери и противникови партии като политически твитъри. Политика и интернет, 2019, том 11, брой 3/ Sounman Hong, Haneul Choi, Taek Kyu Kim. Why Do Politicians Tweet? Extremists, Underdogs, and Opposing Parties as Political Tweeters. Policy & Internet, 2019, Volume 11, Issue 3
181. Даяна Оуен. Последното десетилетие и бъдещето на политическите медии: Възходът на социалните медии. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/> [bbvaopenmind.com] / Diana Owen. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media.

<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/> [bbvaopenmind.com]

182. Ричард Уайк, Лора Силвър, Джанел Фетеролф, Кристин Хуанг, Сара Остин, Лора Кланси и Снеха Губала. Социалните медии се възприемат като най-вече добри за демокрацията в много нации, но САЩ са голямо отклонение. Пю Рисърч Сентър, Доклад от 6 декември 2022 г. <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-major-outlier/> [pewresearch.org] but-u-s-is-major-outlier/ / Richard Wike, Laura Silver, Janell Fetterolf, Christine Huang, Sarah Austin, Laura Clancy and Sneha Gubbala. Social Media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier. Pew Research Center, Report December 6, 2022. <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-a-major-outlier/> [pewresearch.org]

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

Ще Ви помолим да отговорите на следните въпроси:

1. Кои черти характеризират политическия лидер
 - Интелект;
 - Професионализъм;
 - Нравственост;
 - Харизма;
 - Авторитет;
 - Традиционализъм;
 - Обществена дейност;

Моля подредете характеристиките от най-малко предпочитана към най-предпочитаната

- | | |
|------------------------|---|
| - Висока ерудиция; | 1 |
| - Последователност; | 2 |
| - Доброта; | 3 |
| - Честност; | 4 |
| - Вярност на идеалите; | 5 |

2. От кой източник предпочитания източник на информация относно политическите лидери? (моля посочете един отговор)

Печатни издания;

Радио;

Телевизия;

Интернет;

3. Кои от ресурсите на интернет предпочитате за черпене на информация? (моля посочете един отговор)
 - Сайтовете на партиите;
 - Личните сайтове на политиците;
 - Блогове
 - Социалните медии;
4. Как интернет, според вас, помага за формиране политически на политически имидж;
 - Като поддържа положителен политически имидж;
 - Дава възможност за обратна връзка;
 - Онлайн комуникацията създава прозрачност;
 - Увеличава доверието към кандидата;
 - Помага на аудиторията да направи правилен избор;
5. Какви са основните послания на: Георги Първанов, Росен Плевнелиев, Румен Радев. Моля посочете кое послание и на кого сте запомнили?
6. Как се отнасяте към публичните послания на Георги Първанов
 - Положително;

- По-скоро положително;
- неутрално
- По-скоро отрицателно;
- Отрицателно

Росен Плевнелиев

- Положително;
- По-скоро положително;
- неутрално
- По-скоро отрицателно;
- Отрицателно

Румен Радев

- Положително;
- По-скоро положително;
- неутрално
- По-скоро отрицателно;
- Отрицателно

7. Интересувате ли се от биографични данни на кандидатите за президенти:

- да
- не
- не мога да преценя

8. Проследявахте ли предизборните кампании на посочените президенти;

- Проследих голяма степен
- Проследих до малка степен
- Не съм следил/а;

9. Бяхте ли активни в публикуването на мнения в социалните медии:

- Да, бях много активен
- Бях умерено активен;
- Не бях активен;

10. Кой кандидат-президент е използвал ефективно интернет за формирането на своя имидж в предизборната кампания: (един отговор)

- Георги Първанов;
- Росен Плевнелиев;
- Румен Радев;

11. Доколко представянето на кандидат-президентите в интернет е помогнало за това да бъдат избрани? Моля, посочете мнението си за отделните кандидат-президенти.

Георги Първанов;

- Помогна

- Не помогна ;
- Не мога да преценя

Росен Плевнелиев;

- Помогна
- Не помогна ;
- Не мога да преценя

Румен Радев;

- Помогна
- Не помогна ;
- Не мога да преценя

12. Посочете вашия пол

- Мъж;
- Жена

13. Посочете вашата възраст

- До 25 г.;
- 25 – 35 г.;
- 35 – 45 г.;
- 45 – 55 г.;
- Над 55 г.

14. Вашето образование е:

- Средно;
- Незавършено висше;
- Висше;

15. Вашият социален статус е:

- Ръководител;
- Служител;
- Студент;
- Пенсионер;
- Друго

Благодаря ви за вниманието!



**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY**

FACULTY OF INFRASTRUCTURE ECONOMICS

**Abstract of
THEME**

**Building the image of political figures on the Internet
(analysis of presidential candidate campaigns 2006-2016)**

**Developed by:
Violeta Yordanova Nikolova**

**Research supervisor:
Assoc. Dr. Stella Angova**

**Sofia,
April, 2023г.**

Abstract on the topic:
Building the image of political figures on the Internet
(analysis of presidential candidate campaigns 2006-2016)

Content of the dissertation

Introduction	2
First chapter. Theoretical foundations of the study of the problem of the image of the political personality	17
1.1. The image as a complex construct	17
1.2. The image in the political process	24
1.3. Brand and image in the political process	27
1.4. Political communication in the media environment	29
1.5. The role of the media in the formation of the political image	37
Conclusions from the first chapter	42
Second chapter. Process of forming the image of the political leader	45
2.1. Concepts for forming the image of the political personality	45
2.2. Techniques for creating a political image	55
2.3. Creating an image during an election campaign	65
2.4. Role of political advertising and PR in building political image	69
Conclusions from the second chapter	75
Third chapter. The role of the Internet in creating a political image	80
3.1. Internet as an effective space for political PR	80
3.2. The Internet as a factor in shaping public opinion about political life	87
3.3. Constructing a political image on the Internet	92
3.4. The digital image of politics	96
Conclusions from the third chapter	100
Fourth chapter. Analysis of presidential candidate campaigns 2006-2016	104
4.1. Analysis of Georgi Parvanov's presidential candidate campaign - 2006.	108
4.2. Analysis of the presidential campaign of Rosen Plevneliev - 2011.	112
4.3. Analysis of Rumen Radev's presidential campaign - 2016.	115
4.4. An empirical study. Study of the process of building the image of political figures on the Internet	119
Conclusions	137
CONCLUSION	146
CONTRIBUTIONS	156
REFERENCES	157

INTRODUCTION

In recent years, the Bulgarian political scene has developed dynamically. What is happening puts several important questions on the agenda: (1) about strategic approaches to image construction, (2) about the way in which political messages are communicated, (3) about the channels through which political messages are communicated, (4) about the effect of political messages and last but not least (5) about the presence and absence of ethical approaches when communicating political ideas. Experts consider these processes as political advertising and political commercial speech ¹⁷. According to Lozanov, " [...] in modern societies, the ideas of politicians, their images can even be accepted as a kind of goods in a market ¹⁸".

Image is a central concept in political public communications. According to Stoykov, "one of the biggest goals of political communication, in particular of political PR, is building an adequate political image of the leader and his party, the head of state, the speaker of the parliament, the prime minister and his ministers and - of course – of the most important state and public institutions" ¹⁹. In today's age, when the audience has the same tools to create and distribute content, when the audience understands its function as a sovereign, it is of particular importance that political figures demonstrate the understanding and application of ethical communications. As Stoykov concludes, "a valuable political image is that mass image of the leader, which is not created with manipulative techniques and false statements, but is based on truth, credibility, realism in combination with the most effective communication solutions" ²⁰.

The principles for building a political image should be communicatively sought in the field of advertising, branding and marketing. Nowadays, with the development of economic and social conditions, there is an integration of social media in political marketing ²¹.

¹⁷ Comment by Prof. Georgi Lozanov during the chairmanship of the SEM. In: Hristina Hristova - Lyubomirova, Pros and cons of political advertising, BNT, 29.05.2013, available at: https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama

¹⁸ There again

¹⁹ Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [\[http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445\]](http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445)

²⁰ Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [\[http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445\]](http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445)

²¹ Hultman, M , Ulusoy, S and Oghazi, P (2019) Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. Psychology and Marketing, 36 (12). pp. 1226-1236. ISSN 0742-6046 , <https://eprints.whiterose.ac.uk/150987/>

Globally, the growing role of social media in building the image of a political candidate is increasingly highlighted, with corporate communications previously demonstrating their importance and creating the rules of action in the new communication environment. We would not presume to claim that the use of social media for the purposes of political rhetoric and the construction of a public image would lead to the building of only positive and effective connections between politician and audience, but we have observed successful practices worldwide.

In order to argue the impact of social media on the effectiveness of political communications, we will also provide historical context for how the new channels have been used and the commercial techniques that have proved applicable to such public communications as political ones. Radio and television as new media have contributed to bringing political communications to a new level, and some researchers also refer to Hollywood with evidence that it is at the root of the rise of mass-mediated politics, making the twentieth century not only the era of political **consultants** , but also in the era of politics in show business ²².

In the 1920s, ad man Albert Lasker introduced new advertising strategies and techniques borrowed from business into the political arena. He approached the problem of forming the image of the candidate in the mind of the electorate from the position of a specialist in advertising new products and services. It works in historical conditions when radio was just in its infancy and print was still the mass medium of information. What he does - methods and general approaches - turn out to be universal. It would not be wrong to say that his way of working today is the foundation of the theory and practice of political advertising ²³. Lasker authored presidential candidate Warren Harding's political campaign called "On the Front Porch." He used an approach later defined as the three pillars of consumer goods advertising: "reason why " selling , which compares products directly; referral for advertising using endorsements; and "preemptive advertising" which claims the general characteristics as unique characteristics of the advertised good ²⁴.

²²Brownell , Kathryn. Showbiz Politics: Hollywood in American Political Life, UNC Press Books, 2014

²³Craig on Morello, 'Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding', <https://networks.h-net.org/node/9997/reviews/10646/craig-morello-selling-president-1920-albert-d-lasker-advertising-and>

²⁴Morello. John. Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding , Praeger, 2001

In 1952, presidential candidate Eisenhower hired Ross Reeves to work on his presidential campaign. The great advertiser saw the potential of television (the new media of these times), which he defined as "the essence of democracy", used a sociological approach and created a series of political ads: "Eisenhower meets America" and "I like Ike". The campaign was led by Hollywood and Madison Avenue showmen and demonstrated the potential of advertising, entertainment and political consulting in presidential politics ²⁵. Reeves understands perfectly well that his candidate must have two things: a developed message that resonates with voters; and to be able to convey this message to the voters. This case is an example of the use of commercial advertising practices to build an image of the candidate as an outspoken, strong, friendly leader. Candidates for president, Calvin Coolidge and Herbert Hoover, followed a similar path to building an image. As Jacques Segella would comment years later: "Winning an election and selling stale pantyhose is basically the same task ²⁶. "

Head-to-head televised presidential debates were first held in 1960, with John F. Kennedy and Richard M. Nixon as the main actors. It is this appearance that has been repeatedly given as an example of how important a role the media plays in constructing, reinforcing or failing the political image.

Knowledge of American communication practices in candidate presidential campaigns allows us to claim that the introduction of commercial practices and those of show business in political campaigns leads to dissonance in audience perception: the essence of the messages is hidden from the style, the words - from the image. The structures, expertise, and responsibilities of the presidency are changing as the media evolves. The media, Kelly argued as early as 1956, lead to the creation of a "star system in politics" ²⁷.

These examples allow a parallel to be drawn between the use of radio and television as new media in the relevant historical period for political communications and the use of the Internet (websites and social media) to build a political image. Today, the Internet is becoming an important channel and toolkit for the implementation of marketing approaches for the purposes of political communications. Communication experts and policymakers

²⁵Kathryn Cramer Brownell , This Is How Presidential Campaign Ads First Got on TV, Time, August 30, 2016, <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/>

²⁶The problems of the Bulgarian transition (through the eyes of Petko Simeonov). In: http://www.onda.bg/public/arhiv/gol_prom_2/Avtorski_PS/barzi_spomeni.htm

²⁷Stanley Kelley Jr. Professional Public Relations and Political Power . The Johns Hopkins University Press, 1956

understand the current importance of social media for the effective use of authentic, engaging, persuasive and personalized content.

The actuality of the topic is dictated by the need to search for appropriate political science approaches to study the phenomenon of the leader and his image in a situation where they strengthen the rational foundations of political participation and voting behavior of the majority of citizens. In this regard, it is of interest to identify trends and models for the formation and promotion of the leader's image in different political systems.

In the conditions of Bulgaria, which is in dire need of effective democratic leadership, the conceptualization of issues related to the formation and use of the image of the political leader is of particular importance. Certain elementary forms of this phenomenon in one way or another can be found at all historical stages of the development of social and political life. At the same time, as a special technology for conquering political power, the construction and use of the image began to be used in Bulgarian politics only with the beginning of the democratic reforms in the 90s, when a significant part of the political leaders began to be formed in the competitive environment in an "open political market".

The success or failure of a candidate in this "market" begins to depend not so much on the internal decisions of narrow groups of the political elite as on the effectiveness of the fight for votes. In turn, this effectiveness is largely determined by the use of technologies and mechanisms for building and using the political image, which is why the study of methods of updating and influencing mass consciousness acquires great importance.

In addition, the widespread use of these technologies puts on the agenda the tasks of identifying ways to optimize the process of image and counter-image formation, from the point of view of their legal and moral-ethical support. This becomes especially important in connection with the growing use of black PR in political practice.

It is important for practicing politicians, representatives of consulting structures, society as a whole to understand the real role of image in the development of a politician's career. The presence of the problem of the interaction of the political and communication fields, the real opportunities for popularization and formation of the image of the leader in the media, the ambiguous influence of this process on the democratic nature of politics strengthens the relevance of the research topic.

Internet and social media in Bulgaria are becoming a real political platform where, unlike the rest of the information space, there are sharp ideological discussions.

Degree of scientific development of the topic

The quest to understand the phenomenon of a political leader is characteristic of historical, philosophical and political thought of different eras (although the concept of "political leader" itself entered scientific circulation only in the 20th century). For example, the following classical and modern authors pay great attention to the study of this aspect in their works: Plato, Aristotle, N. Machiavelli, T. Hobbes, G. Hegel, V. Pareto, M. Weber, etc.

The concept of the "image" of the leader was formed as an object of scientific interest in the 20th century. When studying the image of a political leader, the following areas should be emphasized.

The first area is dedicated to the development of **image theory** .

Another direction, most widely represented in the literature, is dedicated to the **complex of applied aspects of imageology** .

It should be noted that most of the work on practical imageology is of the nature of psychological research.

The third direction is represented by works dedicated to **electoral technologies, PR-communications and advertising** , which are used in the process of forming and popularizing the image of politicians. This literature analyzes the role of the media in forming a political image, mechanisms of influence and barriers to the perception of information by voters.

The theoretical and practical necessity of developing such a topic is related to the dynamics of the development of social media in the context of political communications, on the one hand, on the other - the transformation of the paradigm of political communications and the rethinking of strategic approaches in building an image on the Internet .

The applicability and usefulness of the dissertation is aimed at bringing out political communication practices and strategies for building an image on the Internet. Since nowadays it is literally impossible to have a political campaign without the use of digital channels, pointing out specific good practices and criticizing communication approaches will be useful for politicians, PR experts, marketers, political scientists, and the general public.

The motivation behind writing the dissertation is my BA in Political Science and MA in Public Relations. This text builds on my thesis, in which I also researched presidential candidate campaigns.

The thesis in the present dissertation is that the Internet provides a broad media toolkit for political figures to implement more personalized strategic image-building communications to influence electoral outcomes. Politicians actively use social media to engage audiences in political discourse and to concertize ideas and messages. The use of

digital channels allows participation through communication without a media intermediary. In the event that political communication is constructed on the basis of democratic ideas of honesty and openness, image building will yield a positive result. And vice versa – if the audience perceives the political messages as irrelevant to reality, the political image will not achieve the set goals.

The object of the research is political communications on the Internet in the pre-election period.

The subject of the study is the process of building the image of political figures on the Internet in the period 2006 - 2016).

The purpose of the research is to study the strategies for building the image of the candidate presidents of Bulgaria through the analysis of campaigns in the period 2006-2016.

Tasks of the study :

1) to examine the image as a category in political and communication sciences and a phenomenon in practice, identifying the main criteria for the image of a political leader;

2) to present the basic concepts of forming the image of a political leader;

3) to determine the role of the Internet in the process of forming the image of a political leader and to analyze the impact of social media on the formation of public opinion about political figures;

4) to examine the formal and informal platforms for political positioning of Georgi Parvanov, Rosen Plevneliev and Rumen Radev in social media.

Chronological scope of the study :

Covers the period from October 22, 2006 to November 6, 2016.

Research methodology:

The research is interdisciplinary and includes concepts from the political, communication and sociological sciences. A study and analysis of the literature on the topic of the study was carried out in order to build the theoretical framework of the dissertation work. The observation method was used for sites and social media profiles of the presidential candidates for a more correct perception, registration and evaluation of the communication strategies for building a political image. Due to the time distance from the studied event, it is impossible to directly follow the construction of the image of the presidential candidates in social media, therefore the content analysis was carried out on the basis of secondary sources. Empirical research was conducted - survey method. A 15-question survey was created and answered by 50 randomly selected respondents. The survey seeks an answer to the question of how the audience perceives the political messages and the constructed political image of

the presidential candidates Georgi Parvanov (2006), Rosen Plevneliev (2011) and Rumen Radev (2016). The survey was conducted within one week through Google Forms based on the principle of a standardized online interview.

It is fair to note at the outset that the Internet has grown as a multimedia platform over the period under study, new social media brands have emerged, and audiences have grown larger. Therefore, there is a significant difference in the way and places in which the investigated presidential candidate image-building strategies are carried out. It is possible that the comparative analysis is not complete at times, but we do not consider this as a minus, as it gives us an idea of the change of communication strategies depending on the development and growth of digital channels.

The dissertation is structured in four chapters.

The first chapter sets the theoretical framework of the study. In it, the image is considered a complex cognitive entity, which is "a collection of perceptions, impressions, prejudices, knowledge, ideas, moods, experiences, evaluations and feelings that form public opinion". The path of the emergence of the concept of image is traced and the phenomenon is examined in the context of political communications. The theoretical foundations are laid on the basis of the critical analysis of scientific literature on the subject, which includes foreign and Bulgarian authors. The formation of the image of a political leader is seen as a process in which rational arguments and emotional impact are taken into account. The presence of an algorithm for forming the image of a political leader in the described concepts for forming the image of a political personality was sought. The interrelationship between political communications and the media and how the dynamics of the political process are made possible by media mediation are examined.

The second chapter is focused on the process of forming the image of the political leader. It examines the principles of public communications, insofar as strategies and actions for building a political image are based on the working concepts of not only public relations but also advertising. This chapter is also theoretically oriented and important for the confirmation of the thesis. Again, an interdisciplinary approach was used to write it because a number of relevant publications written by political scientists, communication experts, semioticians, psychologists, etc. are available. In research, an important topic is the construction of the image of the political candidate based on the real needs, needs, expectations and interests of the voters. Therefore, the ways to respond to audience attitudes and to implement dynamic and modern political communications in support of the built image are considered.

A third chapter focuses on the principles of political communications on the Internet. The advantages of the web as a multimedia platform where the right audience can be easily identified and fragmented, workable messages can be built, a campaign can be changed on the fly, a conversation with voters can be held in real time, etc. are pointed out. Bringing out the characteristics of the Internet and more specifically of social media as an environment for dynamic political communication and for building and strengthening a political image is important in view of the research conducted by the author on image formation of Bulgarian presidential candidates in the period 2006-2016.

The fourth chapter shows the results of the analysis of candidate presidential campaigns on the social media Facebook and YouTube. Their choice is not accidental, but is based on the fact that the two media are among the most popular in Bulgaria. Facebook is a main channel in the Bulgarian communication practice for spreading information and building an image through the use of targeted campaigns, and YouTube is used to create its own branded channel where its own television is "broadcast". The selection was based on the following data: Facebook has managed to penetrate the lives, beliefs and decisions of more than 60% of Internet users and more than 30% of the population of Bulgaria as a whole. In Bulgaria, YouTube is also the third most visited site (before it are Facebook and Google). The research conducted here aims, on the one hand, to describe the strategies for building the image of the presidential candidates Georgi Parvanov, Rosen Plevneliev and Rumen Radev, and on the other hand, through a survey conducted among voters, to track the success of the conducted campaigns.

In the selection of scientific literature on the topic of building a political image on the Internet, it turned out that there is still a deficit of research in the field of political marketing. Therefore, we consider the importance of the present study, especially for the Bulgarian political communication activity on the Internet, as we intend to provide rules after analysis that would be useful for politicians, PR specialists, communication experts, whistleblowers, students and everyone intrigued by the topic. The research would contribute to the filling of a scientific and practical-applied field concerning the Bulgarian political practices for building an image.

The dissertation is a scientific attempt to describe the strategies for building the political image of the presidential candidates in Bulgaria for the last ten years and thus to offer both a theoretical explanation of communication actions and their effect, as well as to

provide practical-applied knowledge in terms of techniques for shaping public opinion and taking action during elections. The detection of political communication practices and their perception by the audience allows to give more specific guidelines for conducting effective political communications on the Internet.

FIRST CHAPTER. THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE RESEARCH OF THE PROBLEM OF THE IMAGE OF THE POLITICAL PERSONALITY

Image is a rather complex complex cognitive entity that includes ideas, knowledge and opinions. They exist virtually in the human minds of the representatives of the external environment, being generated and fixed under the influence of personal perceptions and experience, under the influence of authoritative foreign opinions and the mass media, and the function of the mass media in this process is decisive. Precisely because image building involves a set of actions, it can be argued that the outcome is not sustainable over time and continuous multi-pronged approaches are needed. Brand image is a major driver of brand equity ²⁸. An essential characteristic of image is that it is always subjective and personal and is based on a person's attitudes, beliefs and personal values and is not based on any objective truth ²⁹.

The concept of "image" was introduced into science by the American economists B. Gardner and S. Levy and strictly refers to goods and the market. Their definition of brand image is considered the first (1955) and states: "It is a complex symbol that represents various ideas and attributes. It tells users many things [...] through the set of associations it has built and acquired as a public object over a period of time. ³⁰"

Saxena and Dhar suggest periodization of brand image research by decades. Their research on the development of the perspective on image summarizes the scientific perception of the concept as follows:

- 1950s to 1970s: brand image is seen as the sum of the customer's cognitive and emotional perceptions, in addition to the physical characteristics of the product; image as meanings, symbols and associations (beliefs, feelings and attitudes);
- The 80s: the symbolic perception of the brand; researchers used messages, meanings, and associations to depict intangible perceptions in the minds of their clients;
- 1990s: brand image separated from product image; a concept of brand identity that represents a unique set of associations that brand marketers seek to create or maintain

³¹.

²⁸Biel, Alexander L. "How brand image drives brand equity." *Journal of advertising research* 32.6 (1992): 6-12.

²⁹ Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. *Brand Image: A Seasoned Review*. *Asian J. Management*; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.

³⁰Gardner, BG, and Levy, SJ (1955). *The product and the brand*. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.

³¹Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. *Brand Image: A Seasoned Review*. *Asian J. Management*; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.

The authors also offer in tabular form the chronology of scientific developments in the field of brand image.

The chronological transition of the definition of the brand image

Table 1: The chronological transition of the brand image definition

When in time (years)	Authors	Definition
1950	Gardner and Levy, 1955	The sets of ideas, feelings and attitudes that consumers have about brands - the "social and psychological nature of products"
	Martineau, 1957	Brand image is a symbol of the buyer's personality
	Newman, 1957	A brand can be seen as the collective image of everything that people associate with it
1960	Duke, 1963	Brand image is the sum of impressions that the consumer receives from many sources
	Summers, 1964	The idea that a product has perceived product symbolism - "perceived product symbolism"
	Grubb and Gratvoll, 1967	The psychic or symbolic value of goods purchased in the market
1970	Polman and Mudd, 1973	Product image is valued for its utility as a symbol of prestige
	Levy and Glick, 1973	The concept of brand image aptly summarizes the idea that consumers buy brands not only for their physical attributes and functions, but also for the meanings associated with brands
	Levy, 1978	A mixture of the physical reality of the product and the beliefs, attitudes and feelings that have arrived at the meaning attached to it as learned or stimulated by the composite experiences people have with the product
	Bettinger, Dawson and Wells, 1979	(BP) Products depict the personality, an "adult" image

		and a "child" image - the age image of the product's users
1980	Schwartz, 1983	With the symbolic consumer, the interest lies in exploring the role of products as 'messages' - 'the messages conveyed by products'
	Reynolds and Gutman, 1984	Product images - stored meanings that an individual has in memory, personal and social
		A set of meanings and associations that serve to differentiate a product or service from its competition
	Hendon and Williams, 1985	Brand personality or brand character involves nothing more than describing a product as if it were a human being - "brand character"
	Sirgi, 1985	Products are assumed to have a personality image, just as people do - a "personality image"
	Dichter, 1985	The brand image is the configuration of the entire field of the object, the advertisement, and more importantly, the placement of the customer and the attitude of the screen through which he observes.
	Friedman and Lessig, 1987	A mental position, understanding or evaluation of the product that develops in a non-random way forms an interaction between the perceiver and the product stimulus - psychological meaning
	Durjie and Stewart, 1987	Every product or brand has a "meaning profile", which is defined as a complex of key meanings associated with the product or brand, of what the product means symbolically in the eyes of consumers - "Brand Meaning"
1990	Dobney and Zinhan, 1990	This means that consumers associate with the product

		based on {experiences, impressions, perceptions} of {functional, emotional, symbolic} brand benefits
	Aaker, 1991	(BA) Anything in the user's memory related to a specific brand (p.109)
		A set of associations, usually organized in some meaningful way
		The associations associated with the brand
	Biel, 1992	A cluster of attributes and associations that consumers associate with a brand name
The 2000s	Keller, 1993	The perception of a given brand, reflected by brand associations stored in the memory of consumers (p.3)
		(BA) The information nodes associated with the brand node in the consumer's memory that contain the meaning of the brand for consumers
	Aaker, 1996	(BI) A unique set of associations that the brand strategist seeks to create or maintain
	Ross, James and Vargas, 2006	(BA) The thoughts that come to mind immediately after recalling the brand
	Keller, 2008	Consumer perceptions of any brand preferences as measured by the various types of brand associations held in memory (p. 636)
		The consumer's perceptions of the brand as reflected by a set of brand associations stored in the consumer's memory (p. 384)
	Roy and Banerjee, 2014	The perception of a brand, which is formed in the process of decoding the aspects of the brand identity (p. 2)

	Anselmsson, Bondesson and Johansson, 2014	The associations and beliefs the customer has about the brand (p. 4)
--	---	--

Source: Note: Adapted and modified from In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. (p.112), by Dobni, D. and Zinkhan, GM (1990), Copyright 1990 by the Association for Consumer Research. BP= Brand Personality, BA=Brand Associations, BI=Image n

We can make the following conclusions about the components of the political image, the process of its transformation and formation, as well as the role of the media in this process.

First, with regard to image research, it was seen that much of it focused on brand/product image rather than personality. Motivational studies (since Dichter's time) demonstrate an approach to animating the product, i.e. the product as a personality. Although the contemporary literature gives primacy to Gardner and Levy for defining the image in the 1950s, we found that a significant contribution to the idea of the image, and in particular to the political image, was made by Wallace in the 20- those years of the 20th century

It has been confirmed that there is a deficit of scientific literature on the topic of political image, with interest mainly focused on corporate and product image. We found interesting arguments in support of the idea of the relationship between the show and politics in building the public image of a politician, which can have a negative impact on democratic principles and the "hearing" of political messages.

The analysis of the existing definitions of the image allowed us to derive its characteristics, which are also valid for political communications. We categorically came to the conclusion that **building an image is a multi-component process and has complexity** . We consider image as **a set of ideas, feelings, attitudes, symbols and beliefs that create the social and psychological nature of products. The image is a public object for a period of time. It is subjective and personal and not based on objective truth. It has the power to influence public opinion. It can be built on stereotypical ideas. Factors different in strength and character can influence its perception. Image building aims to create an identity through emotions.**

This understanding of image in general, in a political context, looks like this:

- Political image is a stereotyped and emotionally colored image that has developed in the mass consciousness as a result of a combination of purposeful and

unintentional actions and is constantly reproduced by the subject himself and the media.

- The main functions of the political image include the functions of idealization, identification, opposition, aesthetic, nominative and addressing functions.
- The image of a political leader is differentiated into the image necessary for a more successful and productive implementation of his policy, the image that operates in the public consciousness of citizens.
- The importance of the role of the media in the formation and transformation of the image of a political leader.

There are a number of socio-organizational and political-economic factors that influence the formation of the political image.

When forming the image of a political leader, it is necessary to take into account not only rational arguments, but also emotional aspects that actively influence the mass consciousness. This circumstance in many ways makes political image management and propaganda similar, which is actively used by specialists to this day.

The stable positive image, the formed favorable public opinion strengthen the positions of the political personality. The image helps the public to manage their own behavior towards the person: if he is well known and has a good name in the community, then he guarantees the trust of the public, if not - a negative image is a sufficient argument for the public to avoid him.

A seven-component algorithm was derived to form the image of a political leader with characteristics such as determinism, mass character and efficiency. The key concepts related to image formation are also derived: positioning, rise, preservation, reduction. We also looked at the identification of the most characteristic features of the political market and drew attention to the danger that "democracy degenerates into a political market" (Touraine). Since we repeatedly made a connection between the image of the brand (product) and the image of a politician, we noted that this is not always a positive relationship and approach, since a total intervention of corporatism in politics can occur and blur the boundaries of their permissible extension .

The mediatization of the political image is possible after a previously constructed combination of social characteristics and psychological archetypes. Political communication is a dynamic process in which rhetoric affects the audience through the media, and in this way a relationship is realized between the author of the message and the recipient. The formation and promotion of the image of a politician or political organization on the Internet

requires knowledge of the environment, professionalism and a careful approach, which excludes the use of incorrect work methods that can cause more harm to the image of a politician or political organization than bring benefits.

SECOND CHAPTER. PROCESS OF FORMING THE IMAGE OF THE POLITICAL LEADER

The targeted formation of a political image is a labor-intensive process that can no longer be carried out by individuals, but by specialized agencies. Nowadays, no self-respecting politician can do without the help of such specialists.

The study of the psychological regularities of the formation, functioning and management of political image should be considered a central scientific problem in the field of political image. The development of technologies for the formation of an effective image necessarily puts before modern science the task of complex modeling of the image .

The formation of the image is influenced by the communication barriers existing among the population, filters ("trust" and "distrust"), the degree of coherence of all verbal and non-verbal aspects of communication. All these phenomena universally affect the "natural" process of getting to know people and thus the formation of the image of a politician.

The political image is necessary both to its bearer, because it gives it an identity, and to the publics it helps to manage their own behavior towards the person. Image is an important part of the process of forming public opinion. The relationship image - public opinion is essential, because public opinion is seen as a tool for regulating the social, political and moral obligations of a given person or organization. A good public image is the result of three important factors: development of a profitable communication strategy, correct choice of media channels and adequate media presence (Stoykov).

There are three perspectives on the nature of political image. First , that the image may not be related to the real characteristics of the subject to which it belongs . Second, the image is a certain reflection of the essence of the person. The third point of view recognizes the dual determination of the essence of the image : dependence both on reality and on purposeful formation.

The image of a politician is an electoral image formed by him, which is the result of his direct perception, his political activity and advertising as a result of PR activities in the media.

As a summary of the second chapter, we can point out that the political image is formed according to the following algorithm:

1. Identifying the audience's ideas about the object (in our case, the candidate), whose image will be modeled.

2. Revealing the expectations and preferences of the public, the qualities they think a politician should possess.

3. Formation of the image of this politician as a response to the preferences and expectations of the public.

4. Development of an image formation strategy.

5. Direct image formation, i.e. transition from abstract model to reality.

6. Control over the implementation of the plan, analysis of the preliminary results, their correction if necessary.

7. Finally, monitoring the formed image and activities to maintain it.

It is assumed that the algorithm given above contains such characteristics as determinism, mass nature and efficiency.

A modern political leader must position himself as close as possible to the population, demonstrate warmth, interest in solving citizens' problems.

All image technologies are based on modern social and political psychology, namely the psychology of social cognition, psychology of influence, psychology of advertising, psychology of management, political psychology, psychology of the masses, etc.

Solving the problem of image management in political communications should be based on a number of characteristics of the formation of a political image in specific historical conditions of the development of society. In summary, these characteristics can be presented as follows.

First, the formation of a political image is related to the specifics of politics - with a situation of "deficit information " for a politician-personality, which makes it impossible to truly distinguish a " good " politician from a " bad " one . Information received through different information channels very often contradicts itself and cannot be verified. This fact allows, thanks to the latest communication technologies and certain ways of presenting information, to form in people a previously predicted opinion about any event or person.

Second, information about a political leader or political movement, party must be received, perceived and assimilated by its potential supporter and voter. Here it is important that the scale of dissemination of information corresponds to the scale of the target audience.

Third, various types of disinformation are widespread in the political sphere, which are used by potential and actual opponents. Therefore, it is very important for politicians to

know the real state of affairs, and not to become a "victim" of a professionally constructed image of a competitor. Many things not only in his fate, but also in the fate of the country sometimes depend on the socio-psychological competence of a politician.

Fourth, any actions of image makers lead to success only in the absence of their overt participation in political processes. The image maker has no right to come to the fore. When this happens, as a rule, the "filter of distrust" among voters increases and, as a rule, leads to negative consequences.

Fifth, the formed positive and authoritative image requires support in the current activity of politics and political organization. The image, acquiring an independent existence, begins to have a huge impact on the behavior of the participants in the political processes.

Sixth, the different political images are in close interaction with each other. Party affiliation also has a huge impact on a politician's image and campaign. So with a good image of the party and a bad leader it can win, and with a bad image even a good image of the leader will not ensure it victory. This means that the image of the party affects the image of the leader, and this influence can either increase the popularity of a politician several times, or reduce it to almost nothing. Therefore, along with forming a favorable image of a political leader, it is important to form a favorable image of the party (or state power - if it is the president).

Taking into account the above characteristics allows to increase the effectiveness of political image management. At the same time, taking into account the main characteristics of the genesis allows to guarantee the integrity of the image of a political leader, his competitiveness, "accessibility" and popularity among the population.

CHAPTER THREE. THE ROLE OF THE INTERNET IN CREATING A POLITICAL IMAGE

The Internet, as a communication channel, has the following characteristic features:

The Internet is a non-traditional means and channel of communication, which is characterized by the lack of a centralized organizational structure. It is this fact that determines the lack of censorship and the distribution of information in a random manner. The Internet has properties similar to the mechanism of action of the crowd: in both cases there is a phenomenon of structure that is not controlled by anyone, and a "random environment" that is realized in different ways. This mechanism is effective when conducting a PR campaign using psychotechnologies.

Also, this channel is characterized by the speed of information dissemination. So a message that appears on the web can be instantly replicated by network publications, and then even printed. This characteristic of the Internet provides a favorable environment for a well-created and promoted message to spread independently and not require significant material costs for its maintenance.

The Internet provides an excellent opportunity to focus the impact on a specific narrow target audience that is of narrow interest to the candidate, to identify subgroups within this audience in order to compose more personalized PR messages. Identifying the target audience is important because it allows to build communication as effectively as possible to achieve the goal faster. If we consider the communicative aspect, then communication is always more successful if there is a clear understanding of the receiver, including his beliefs, knowledge, values and possible reaction to the message. In order to convince the recipient and avoid communication barriers, it is necessary to understand who the message is aimed at: this helps to build a successful key message and to choose a communication channel. It is the Internet that provides an excellent opportunity to use the targeting mechanism - impact on the target audience by selecting from all available information only that part that meets the set criteria.

The advantage of online media is in its ability to convey information to the audience in a short time. At the same time, online media is the most convenient platform for interaction

between political leaders and the public. That is why the use of the Internet to create an image is gaining more and more popularity.

Online media have many advantages over traditional media: efficiency, ability to quickly move from one information to another, ability to discuss information with the audience. Due to these qualities, online versions of print media are becoming more popular than their paper counterparts.

The analysis of the image of the political leader in the materials on the Internet is based on the following criteria:

The purpose of creating an image.

The functions of the political image, reflected in the material and the degree of expression: nominative (designates, emphasizes, rebuilds, distinguishes the person from others, demonstrates his distinctive qualities), aesthetic and purposeful (the relationship between politics and his target audience; how he meets the need, request of the electorate).

The type of image traced in the material: objective (impression formed by voters), subjective (representation of the candidate himself), modeled (image formed by a team of image creators and actively promoted to the masses), ideal (representation of groups about the qualities of desired leader).

The use of image technologies (formation of an image of an unknown candidate; correction of the image of the candidate; "decline" of the image; restoration activities).

Today it is impossible to win the struggle for power without access to traditional (electronic and print) media. However, the experience of election campaigns in the West shows that there is a new, much less time-consuming way to influence the consciousness of the electorate - through the Internet. This method has a number of advantages, the main ones being the ease and practical immediacy of publishing any information, the absence of spatial and temporal boundaries, the possibility of thematic search and quick communication to monitor the situation. The share of the virtual information component in politics today has a steady growing trend.

Obviously, this process will continue in the future: the number of websites of political parties and movements will increase, the informational role of the Internet will increase. It is

possible that the web will become the leading source of political information, pushing traditional media into the background.

A serious argument in favor of this statement can be the fact that traditional media work mainly in the mode of informational monologue (one-way communication), through which the relevant structures influence the consciousness and maintain control over the subjects. Computer technology opens up the possibility of multilateral communication. Anyone with network access can act as both a receiver and a sender of information.

Many of the most astute politicians are paying attention to the benefits of online political advertising. If the picture of a television advertisement "lives" for a few seconds, a publication in a newspaper - for a few days, then texts and video files on the network can exist for months and even years, especially in the context of the tightening of financial control over election advertising and the increase in the price of advertising services of traditional media, the Internet provides many notable benefits.

The global web makes it possible to ensure constant socio-political contention with the possibility of real-time electronic feedback between authorities and citizens, opening up a real opportunity to overcome the hierarchy of power structures. Consequently, citizens' dependence on institutional intermediaries, party organizations and interest groups is minimized.

In contrast to online PR for business, where it is possible to directly address the target audience, the experience of using web technologies for political PR purposes shows that those projects where an Internet event (website or campaign) acts as an information opportunity become the most effective.

To date, the creation of political PR projects on the Internet makes sense only if they are part of a larger campaign involving traditional means of communication.

Summarizing the analysis of the interaction between the Internet and politics in the modern world, we can conclude that today Internet technologies provide the political sphere with spectacular opportunities.

CHAPTER FOUR. ANALYSIS OF THE PRESIDENTIAL CANDIDATE CAMPAIGNS 2006-2016.

New information technologies make it possible for political communication to become very directional and interactive, unlike traditional communication. Interactive forms allow information to be quickly exchanged with a wide audience in real time to identify public opinion on specific political events or current issues, as well as for political campaigning and advertising. New social media, while modernizing political communication, retain the characteristics of traditional political communication.

Social media is not a place where information can be spread using traditional methods. When using social media, it is necessary to create conditions in which the user of information is interested in its consumption and even search. New social media influence the dissemination and achievement of the following basic and instrumental political values: political self-expression, access to sufficient information to make informed political choices, group political self-organization to achieve socially significant goals, influence on the formation and determination of the public agenda order, mobility and efficiency in decision-making.

Such conditions are created when stable connections are included between network elements that are both producers and consumers of information. These links are absolutely necessary to connect individual users to media. In one way or another, the impact of the new social media on political communication has opened up new possibilities in the formation of political discourse, its broadcasting, and has opened up new ways of communication in election campaigns.

Through the Internet, the public space is expanded because the Internet includes not only the functions of information and communication, but also the social environment, which independently participates in the consumption, production and distribution of content. The development of information and communication technologies contributes to the emergence of public policy beyond the traditional space for the political process and expands the possibilities of construction, including in the online space.

The three examined presidential candidates have similarities and differences in the way they build their image in the media space.

Rumen Radev uses his charisma and traditionalism as a basis. His campaign aims to evoke positive emotions such as awe, respect, etc. His candidacy also stakes a lot on his profession, as it is popular with positive qualities and abilities. However, the campaign does not deny negative events that require change. This is exactly what the message of the campaign expresses: "There is a problem! It can be seen from the sky..."

Rosen Plevneliev's campaign is much more moderate, it again focuses attention on the positive qualities of the candidate, but they are different from those of Rumen Radev. President Plevneliev relies more on the changes he makes as promises that he will make on political issues and his campaign is less focused on his personality and his qualities outside of politics. However, he, like President Radev, uses the Internet as a space for two-way communication and monitors voter attitudes.

In the campaign of Georgi Parvanov, there is not as big an internet platform for political discussions as in the following ones. However, he also relies on personal qualities associated with authority and charisma.

Table 2. Constructed image of the presidential candidate Georgi Parvanov

Presidential candidate	Campaign year	Election slogan	Internet channels	Constructed image
Georgi Parvanov	2006	"The President of all Bulgarian citizens"	<ul style="list-style-type: none"> ● Site in Bulgarian ● Site in English 	At the verbal level: <ul style="list-style-type: none"> ● Experienced ● Moderate ● Flexible ● Polite ● Delicate ● Quick reactions ● Initiative ● Emphasis on personality ● Diplomatic ● Dictates the terms ● Ethnic unifier ● National interest At the semiotic level: <ul style="list-style-type: none"> ● A book

				<ul style="list-style-type: none"> ● Colors (red is not a primary color) ● Emphasis on personality <p>On a non-verbal level:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Restraint ● Moderation ● Balanced distance
--	--	--	--	---

According to the highlighted key words and messages and according to Strohmeier's thesis ³²about the party image in the campaign, which is a complex of three interrelated sides – ideological image, image of party competence and structural image, we can conclude the following about the campaign of Georgi Parvanov.

In Parvanov's ideological image can be seen in the values embedded in the pre-election slogan - "The President of all Bulgarian citizens". If in his first campaign the emphasis was on social issues, then in this one we observe an expansion of the target audiences and a declaration of protection of the interests of all, regardless of ethnic and party affiliation.

The image of competence at the verbal level is built around the presidential candidate's ability to solve political issues important to voters. Thus, he is shown as a person who protects the national interest, demonstrates quick reactions, experience, flexibility, delicacy. On a semiotic level, the color red is avoided, thereby aiming to confirm the ideological image that does not divide people. The book is an important sign system in the construction of the public image - he is educated, has a doctorate, academic experience and author of books. His non-verbal behavior tends to be in sync with the verbal: restraint and moderation. Georgi Parvanov's non-verbal strategy is based on restraint, moderation, balanced distance. A strategy that, according to American specialists in non-verbal communication, would most likely lead the campaign to failure. In our country, however, the "opposite effect" occurs. The populist non-verbal manner that was successful in the last election, now worn and faded, is giving way. A diplomatic manner prevails, which renounces superficial effects and neighborly quarrels, a model of serious political behavior.

³²Dobrin Kanev, Ivelin Nikolov, Liliana Kaneva . Textbook of Political Management 2, Publisher Friedrich Ebert Foundation, Bureau Bulgaria, September 2012

The structural image derives from the relations between the two candidates, as well as from the parties supporting them. Here we can say that a sweaty structure was observed and dissonance was not noticed in the communication strategy of image smoothing.

Facebook at that time are neglected . Winning the election shows that other factors have played a major role in the success, among them the traditional media.

The candidate's non-verbal behavior shows calmness and confidence. As with Georgi Parvanov, serious political behavior is observed, but in this campaign Rosen Plevneliev builds a more balanced and less strict image.

Semiotic signs as a means of building the image of a politician during the campaign are tied to the traditional color blue for the party behind the candidate. A blue background and clothing are often seen on campaign posters. The expression is friendly and smiling.

The main features of a candidate's image on the Internet are both intellectual and emotional. It relies on the balance and intelligence of the candidate, on his tolerance and continuity. The strategies used for their formation are aimed at imposing a positive image.

Table 3. Construction of Rosen Plevneliev's image

Presidential candidate	Campaign year	Campaign slogan	Internet channels	Constructed image
Rosen Plevneliev	2011	"Building Bulgaria"	<ul style="list-style-type: none"> Facebook 	<p>At the verbal level:</p> <ul style="list-style-type: none"> In the shadow of Borisov Calm Clarity Lack of emotionality Specificity Tolerance <p>At the semiotic level:</p> <ul style="list-style-type: none"> Emphasis on already past achievements of the candidate's political career. <p>On a non-verbal level:</p> <ul style="list-style-type: none"> Intelligence Moderation Readiness

The ideological image

The influence of Boyko Borisov can be seen in the ideological image of the candidate. Not so many individual appearances are allowed and Rosen Plevneliev is rather patronized. It also

depends on the strength of the party behind the candidacy of the president as a large and influential one.

The image of competence

In the image of competence of Rosen Plevneliev, one can see the focus on already achieved results in the political sphere of his previous position as Minister of Regional Development and Public Works. During the campaign, it was bet on the fact that the candidate is already established and a proven politician with a track record behind him.

The structural image

With the structural image, the importance of the party behind the candidate should be noted again. The main part of the campaign takes place on the Facebook social network . The politician is not the most active during the online campaign compared to other candidates. The strategy of relying on short but clear and moderate comments is proving to be successful.

Table 4. Construction of the image of Rumen Radev

Presidential candidate	Campaign year	Campaign slogan	Internet channels	Constructed image
Rumen Radev	2016	There is a problem! It can be seen from the sky...	<ul style="list-style-type: none"> • They are yt • Facebook 	<p>At the verbal level:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experienced • Fair • Short • Specific • Emphasis on personal qualities • Military • Airman • Serious <p>At the semiotic level:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Airplane • Library • Books • Emphasis on personal achievements outside of politics <p>On a non-verbal level :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strictness • Charisma • Categoricity

The ideological image

In the ideological image, the problems that are observed at that time in the state and their recognition and reporting for the purpose of their solution stand out. Emphasis is placed on

the abilities and the candidate to resolve them through the qualities he possesses and has demonstrated as an aviator.

The image of competence

During the election campaign, a lot was bet on the career of Rumen Radev and his personal qualities. A candidate's charisma and appearance play an important role in complementing this image. It is about demonstrating pluses such as responsibility, ability, intelligence, willingness to solve problems, etc., which must be present and are often sought after in presidential candidates.

Directing the audience's attention to a politician's abilities and competence in the field of the Air Force is intended to have skills recognized and accepted as proven before the campaign is even over.

The structural image

With the structural image, the individuality of the candidate stands out, not so much the party behind him. Attention is paid to communication in social networks and activity in traditional media. Attention has again been paid to the personal qualities of a politician and his appearance, charisma and profession.

Table 5. Key characteristics in the image of presidential candidates 2006-2016

Georgi Parvanov	Rosen Plevneliev	Rumen Radev
<ul style="list-style-type: none"> ● Moderate st ● Initiative ● Diplomacy ● Ethnic unifier ● National interest 	<ul style="list-style-type: none"> ● In the shadow of Borisov ● Peace of mind ● Clarity ● Lack of emotionality ● Tolerance 	<ul style="list-style-type: none"> ● Experience ● Justice ● Emphasis on personal qualities ● Military ● Airman

Similarities can be seen in the candidates' campaigns in terms of the spotlight on personal achievements and qualities. Much attention has been paid to the results already achieved in the political and non-political spheres in each of the campaigns. With Georgi Parvanov and Rumen Radev, we can see a focus on the national interest, rigor and categoricalness in their statements.

The differences in the conducted campaigns are also available and are mainly observed in the campaign of Rosen Plevneliev, where bet more on moderation and tranquility. There, the

focus is rather on the party that nominated the candidate, and not so much on the person himself as it is in the other two campaigns.

Rumen Radev's career outside the political sphere is also a difference in his campaign, because in the case of the other two presidents, the focus is mainly on their political achievements.

In order to understand whether it is possible to effectively use the Internet media to shape the image of a political leader, it is necessary to define what we mean by the effectiveness of image formation. First of all, if the goal is to distinguish a politician from competitors and create an image of a leader who will work for him, then the effectiveness of image formation is manifested in a positive evaluation of the audience, i.e. reputation. This is how the question must be answered whether the Internet media help to create an attractive image of a political leader for the public. And to answer this question, we need to understand what the opinion is about the politicians studied and whether they are treated positively. For this purpose, we conducted a survey of a randomly selected group of people, internet and social media users. The questions of the survey are divided in terms of the components of the investigated political leaders and questions about the general attractiveness of the image and about the publicity of the politicians, in order to understand the degree of their openness and willingness to shape their image.

Empirical research revealed to some extent the process of building the image of political figures on the Internet. We make a caveat, as the collected responses to the survey are far from representative, but still allow generalizations about trends to be made on them.

The survey questions are divided into four groups.

The main question concerns the traits of a political leader that shape public opinion. The results of these questions point to public responsibility and charisma as preferred characteristics of presidential candidates. Of the personal qualities, honesty is the most liked, and justice is the least liked, more precisely, this quality is placed at the bottom of the table.

The second group of questions refers to the respondents' attitude towards social networks as a communication channel. The most preferred channel is the Internet. It is preferred by participants of all ages.

The most preferred resource is the personal websites of politicians.

The next group of questions concerns the possibilities of the Internet for building a political image. Creating transparency and trust are the most preferred opportunities by those participating in the survey.

The most preferred are the messages of Rumen Radev and Georgi Parvanov. More than half of the respondents have a positive attitude towards them.

Biographical data is interesting for about 60% of respondents.

The next group of questions concerns the activity of the study participants. The majority have actively participated in election campaigns and in publishing opinions on social networks.

The Internet has proven to be effective for Rumen Radev and Georgi Parvanov. These results correspond to the election results. Georgi Parvanov and Rumen Radev win with a large lead, while Rosen Plevneliev wins with 5%.

The results of the research confirm the hypothesis that the Internet is a communication channel that significantly influences the construction of a political image.

In the survey, persons aged 35-45 years and 25-45 years prevailed. A large part of them belong to the group of active Internet users, but also the younger age group is characterized as less politically active. According to these results, it is worth paying more attention to their participation in the online space.

The concept of "youth" itself, according to the development of society and science, is constantly changing. Modern researchers interpret youth as a specific socio-demographic group, characterized by age characteristics, social position in society, certain interests and values.

Relationships and communications of political leaders at different levels (national leadership, municipal leadership and youth leadership) determine the specificity of the country's political culture. Political communication in the modern world is a multi-level process that develops under the influence of many factors. And the problem of political leadership itself is one of the most socially significant, defining a conceptual analysis of leadership as a multi-subject phenomenon of political communications. Development of issues related to the participation of young people in political life is necessary, using modern information and communication technologies and media.

According to most theoretical approaches, youth participation in politics expands their political rights and opportunities. From the point of view of the progressive approach, the political participation of the youth is presented as a way to solve the problem of the political marginalization of the youth and the change in the power relations between the generations. Young people are most aware of their own needs and problems, therefore youth participation in politics should be seen as a tool to inform about the real state of youth, as well as to "rejuvenate" the political system.

The participation of young people in political communications can be considered as a means of individual development of the young person as a citizen. After all, by participating, they not only learn about the political processes in society, but also develop the necessary qualities, such as communication, patriotism, self-confidence, purposefulness, etc. On the other hand, such "participation" can become a new way of managing and manipulating young people. From a critical point of view, an approach to the participation of young people in politics, it becomes a kind of mechanism or tool of the society to ensure social control over the youth.

The influence of youth communications on the Internet on political processes and mechanisms has been repeatedly demonstrated in various works of Western and local researchers. Virtual space expands and complements the political life of society in the process of creating and reproducing the components of social and political communication. It is important to note that the virtual space today mostly only reproduces the existing social world, and does not recreate it in all the variety of modern social communication methods and technologies.

In our opinion, young people, as the most active social group in the virtual space, can shape the communication practices and methods of the society of the future. This is probably related to the role of youth in creating and developing aspects of the virtual components of social and political regulation.

Youth is a dynamic subsystem of society, creating symbolic structures that unite the limitations of human time and the infinite time of the surrounding world.

The relevance of the youth subculture is related to the need for society to reduce the growing number of opportunities for communication, the development of its universal elements that connect resources and build the horizons of the future. The participation of young people reduces the mechanism for the implementation of modernist strategies. In this regard, a trend towards increasing political activity of young people can be observed in the virtual space. While outside this space, the political activity of young people, as well as the entire population, declines due to a low political culture and a tendency to be apolitical, power is usually perceived as unchanging and permanent, which does not cause either positive or negative opinions. Therefore, young people seek to interact in a space where they can make a difference and offer something. The desire of young people to implement fast life practices makes it possible to use virtual space for effective communication.

Young people are increasingly building connections and joining various Internet communications. This is due to the fact that in the virtual space the interaction between different members can happen relatively quickly, conveniently, accessible and feedback is received immediately and there is an opportunity for absolutely impersonal participation in the interaction, which removes certain barriers and obstacles on the way to achieving of a specific purpose. The "political" Internet makes it possible to take advantage of all these advantages while tightening political censorship on other media.

Social media has become an integral part of young people's lives, it has a great influence on them. It is in this space that news is often distributed, discussions are held on various current issues, youth projects and programs are created, which make young people feel like participants in the political life of the country, involve them in the creation and development of political communications in the virtual space. That is why the work of representatives of political parties in the Internet space is becoming popular and necessary for the effective operation of any political organization.

Today, it is not surprising that many political leaders and parties have their own accounts on various social networks, video materials on popular video hosting sites, active microblogging. These techniques are aimed at increasing young people's interest in political communication in virtual space.

The activity of young people in political communication is mainly manifested in the pre-election period. Young people are increasingly active in various political online communities, publish on their pages in social networks, news and calls for various actions, create appeals, participate in discussions in various forums, distribute various video and photo materials about emerging situations, events that require a quick response. However, often outside the virtual space, young people can remain passive and show no interest in political participation. The participation of young people in political communication on the Internet is more active than outside this space. Young people show interest in such participation. The active dissemination and development of political communication in the virtual space improves the political culture of young people, the activity of political participation and removes barriers in communication between the authorities and young people. Their participation also helps promote various political ideas and creates a platform for the implementation of new projects. But for this, it is necessary for young people to be actively involved in the political life of the country, by creating all the conditions for the implementation of interesting projects online, creating more channels for communication with the authorities.

Many political forces are actively fighting for their audience through social media. Political movements, groups and other social and political organizations are formed within the virtual communities . The network group ideally creates conditions for the formation of both major political leaders and those of a lower level. In fact, the use of the Internet, and in particular social media, is gaining momentum. This is more than a trend. Candidates simply need to take social media seriously as a platform for voters to learn about candidates and their programs, and to discuss them with other users. Those candidates who do not embrace social media as the basis of their relationship with voters will lose touch with them and, even worse,

the trust of the electorate. Social media is ideal for expressing views and values from the opposition because it is no secret that it has very limited access to other mass media. Social networks are characterized by the property of concentrating information to form opinions, beliefs and sentiments. As a result of mass communications, they can strengthen or weaken the positions of the population; identifying, grouping, consolidating groups of certain opinions and sentiments.

There are similarities and differences in terms of how candidates build image and opinion among the audience.

The similarities are tied to the popularity that the Internet is rapidly gaining and the ever-increasing participation of political figures in social networks through comments, posts, etc. The influence of the Internet on political campaigns is increasing, and candidates are betting on their online presence.

Another similarity is the emphasis on personal qualities with which good leaders are associated, such as: authority, skills, intelligence and others.

There are also differences in terms of politicians' campaigns. Most have to do with the amount of Internet presence and degree of interaction with audiences. Another difference is the emphasis on achievements outside of the candidates' political careers, which is present in some campaigns and not so much in others.

There is a main difference in the image that politicians want to build in society. Some emphasize rigor and charisma, while others emphasize intelligence and liberality.

However, the campaigns are based on the personality of the candidate and the pluses she possesses. The majority of campaigns have the main goal of achieving a positive image of a politician in the audience and rely on this technique to create a political image.

CONCLUSION

Image research is an interdisciplinary field that interests PR specialists, advertising creators, marketers, sociologists, political scientists, semioticians, psychologists, economists. A complex approach is applied to its clarification, since the concept itself is complex. An image can be built both for a person and for a brand / product.

In modern image research, credit is given to authors who link their theses on image to the brand. The identified definitions start from the 1950s, but in time they were overtaken by political science, and thirty years earlier, Wallace paid attention to the importance of building an image and set as its elements images, feelings, symbols and associations - these elements are present in the following definitions of image. In our proposed more comprehensive definition, we agree with the idea that image is **a complex construct, a set of ideas, feelings, attitudes, symbols and beliefs that create the social and psychological nature of products. The image is a public object for a period of time. It is subjective and personal and not based on objective truth. It has the power to influence public opinion. It can be built on stereotypical ideas. Factors different in strength and character can influence its perception. Image building aims to create an identity through emotions.**

In the modern media environment, political practices are created to build an image in a digital environment, mainly in social media. Given the need to reduce the distance between politicians and society, these actions play a significant role in the success of the modern politician. The image constructed and positioned on the Internet facilitates his perception by the public and prepares the ground for temporary and permanent support of this political leader by voters.

If we take the fight for the voter as political marketing, then the main task is to form an image that compares favorably with competitors. In modern society, a leader is a kind of "goods" that must be sold, and preferably as profitably as possible. "Selling" is precisely the process of attracting voters by using means of image formation, its positioning and promotion. And the process of selling goods is the goal of conventional marketing. Similar

practices were introduced in America by Lasker in the 1920s and by Reeves in the 1950s. Despite the similarity to show business, the campaigns of both were conducted professionally. Preliminary research was done on the important topics, techniques were proposed to build a positive image, as a result of which the campaigns were successful and turned public opinion in favor of the candidate. Lasker and Reeves' strategic communication actions to construct the image of presidential candidates are applicable even today in all communication channels.

Image formation has several levels of goals. First, it is necessary to create a certain image in the minds of voters. Second, to create a certain opinion about this image. And the third is sympathy, positive emotions that the audience should feel about a political leader. This structure corresponds to the fact that usually in the formation of an image the aspiration is to create a positive image, but sometimes the emphasis is deliberately placed on the negative features of the object.

The formation of the image of a person has its own characteristics, unlike the formation of the image of a structure (organization, party, company) or product. A political leader is a person, and in the modern world a person seeks to position himself as a project or a brand. And in the political sphere of society, this is necessary, because politicians need publicity, they need to influence public opinion in order to achieve popularity. To form the image of a political leader, one resorts to various strategies, techniques and tools offered by political consultants. There is a need to create a favorable image in the minds of voters. This is because political parties are increasingly appearing not so much as bearers of ideology and political programs, but as an apparatus for mobilizing the electorate around some bright individual brands of political leaders. In addition, politicians, in particular government officials occupying significant positions, also seek to position the image of a political leader. And in order to win the sympathy of the population, the image of the leader is formed using the rules of marketing and branding. Therefore, to understand how the image of a political leader is created, we can consider this process as brand formation.

The brand affects the emotional part of the human consciousness and not only presents the impression of the company, but also forms a stable attachment on the part of consumers. It connects through emotions and through this becomes more than a set of features - it promises to realize what the user dreams of. And in order to realize a personality as a brand, it is necessary to form, position and popularize its image and reputation. In this work, besides the essence of the political image, the factors that influence the formation of the brand of a political leader are examined, focusing on his image in detail.

In the context of studying the image of political leaders, we deal with brand personalities, i.e. a kind of brand that is understood as a "public figure", whose image and opinion is popular, has supporters and fans. In other words, the political leader's brand is his name, which has prominence, significance in the political life of society and value due to his image. A leader's brand consists of the leader's image and the reputation that is created among audiences. The image has its own structure and ways of its formation.

The components of the formation of the image of political leaders can generally be divided into the following groups:

1. External component (personal attraction);
2. Behavior style of the leader, his character;
3. Biography, legend;
4. Program, reports, settings.

The components of the political leader's image are the conditions for its formation. These components are considered in the work. They contain the degree of perception and acceptance of the leader's actions and behavior, the degree of acceptance of his political initiatives, the clear determination of the forms and ways of supporting the leader by the population, the degree of opposition to other politicians by the candidate, and others.

It can be noted that the image is a multi-layered structure: inside it are the ideas and attitudes of the political leader, then comes the behavior and biography, and the outer part is a kind of packaging. At the same time, personal qualities are factors that influence voters' acceptance of candidates who support a particular policy or opinion on a controversial political issue.

The components of a political leader's image can be formed with the help of the media, agitation and propaganda. However, the media is the main tool that helps, instead of changing the person himself, when developing his image, to change the impression he makes. Political practice shows that it is not a specific person who wins the elections, but his image, which is firmly embedded in public consciousness. It is the effective work of the media that creates an image that subsequently works for the candidate. The characteristics of the work of the electronic media allow them to be used to form the following components of the image of a political leader. First, they can spread the political ideas and attitudes of the leader, his program to the audience of his publication, including through news reports. The news that appears in the media is devoted to events in which the politician participates or contains statements on a certain issue. Statements directly contain the position of the leader, and events are a consequence. The behavior of a politician, as part of his image, becomes the reason for his participation in any events or the reason for the character of his speeches. The actions or participation of a political leader can attract the attention of an Internet audience, which will help them become interested in the leader's ideas. Or vice versa, the bright statements of the leader become the object of attention of the readers and increase the fame of the leader. The external part of the image is also displayed in electronic media in the form of photo and video materials. Some of the biography and legend of the political leader may be mentioned in some news at the end of the article, but it is rarely its subject. Thus, all components of the political leader's image to one degree or another can be formed with the help of the Internet media. But mostly they are suitable for forming ideas, attitudes, political program of a political leader, his style of behavior and character. A thoughtful and well-crafted image of a political leader eventually earns a suitable reputation among the

public. However, the expectations of a politician and his team may differ from the reaction they receive from the public. Therefore, the reputation of a political leader must be monitored so that parts of the image can be corrected. To do this, they monitor the media, conduct sociological research among a certain audience, etc.

Today, the Internet plays an important role in the formation, functioning and development of social consciousness. The perception and interpretation of the most significant events and phenomena that occur both in the country and in the world as a whole is carried out directly through news sites, the blogosphere and social networks. With the gradual entry and strengthening of the Internet in the political sphere, it becomes possible to talk about its transformation into one of the tools for the implementation of the political process.

The activity of various parties and movements both at the domestic political level and at the interstate level is inextricably linked to the problem of political leadership.

Its intermediate component becomes the image of the political leader. The real person is replaced by his image - the image of the leader, dictator or enemy. In other words, the citizen is not confronted with the event itself, but with its coverage in the media. The unit of this symbolic world is the image of the political figure, and the Internet is one of the mechanisms for its formation.

What is common in our understanding of the image of the political leader is that the image is a purposefully formed image to ensure the necessary emotional and psychological impact on a certain group of people.

The image in the public mind is largely formed on the basis of the information received from the media and depends on the frequency of publications and the thematic structure of these publications.

In order to form an image policy, as well as for those information platforms that are engaged in covering its activities, regardless of evaluation, the following components are important:

- the degree of penetration into the image of the leader;
- the degree of perception and acceptance by the audience of his "type", speech, actions, manners, etc.;
- the degree of initiative of the leader, orientation towards the future, change of plans and his behavior. It should be borne in mind that fame increases a politician's chances of success, while banality and stereotypical initiatives decrease them;
- the degree of acceptance by the public of its political initiatives, which largely depends on the degree of public awareness of the initiatives. Information must be timely and repeatable, the audience must be provided with a true appreciation of their consequences and the "cost" of performance;
- clearly defining the forms and methods of supporting the leader from the population and interested political groups;
- the degree of opposition to other politicians, tactical flexibility, the ability not to worsen relations on non-fundamental issues, but also not to "bend" on principled issues that are important to the population and their own political position.

Without a doubt, politics cannot exist without a mass audience. The presence of political leaders in social networks is a unique opportunity to combine the promotion of politicians and the creation of one's own image. A politician must be unique, but at the same time similar to his constituents. In social networks, this country is fully revealed. The growing attention to exploring the possibilities of using social media as a tool to shape the image of a politician is becoming a noticeable phenomenon in today's political discourse.

Analysis of social media use by political actors reveals a number of patterns. First of all, it is worth noting that the presence of accounts in social networks is considered by politicians as another channel of communication with the audience. At the same time, they do not replace traditional forms of communication: public receptions, electronic feedback forms, etc.

In a number of cases, it becomes obvious to the public that personal pages on social media are maintained by politicians not personally, but with the help of specialists from the press service. In such a context, the trust of the audience is lost, the sense of their ownership and commitment in direct communication with politics, which contradicts the very idea of using social media in the political space.

The image of a politician is a relationship between the leader and the public. It reflects both the interests of the public and the interests of politicians and tries to reconcile these interests. Image policy, its formation, modeling and promotion are an integral part of effective impact on the audience.

Today, most politicians and voters recognize the important role of image in the political process. Currently, the electorate has become discriminating in its preferences, more consciously approaches the performance of its functions, the formulation of demands and expectations, and the main task of the political leader is to create an image that meets these demands and expectations, using his unique qualities.

We studied image as a category in political science and phenomena in practical activities, as well as to identify the main criteria for the image of a political leader. With this question in mind, we came to the following conclusions. The image of a political leader is a set of certain qualities that people associate with a certain personality. As a rule, the concept of an image refers to a specific person, but it can also refer to a certain group of people. The image or image of the leader includes appearance, position, profession and program of the candidate, biography, way of conducting a conversation, complex of beliefs and intentions and much

more, as well as "legend" - real or mythologized events in the life of the candidate, which make him more public in the public mind than other candidates.

In other words, the study of the laws governing the formation, functioning and management of political image should be seen as a central scientific problem in the field of political image.

It was extremely important to distinguish the two sides of the formation of the leader's image. On the one hand, the leader's image is a reflection of his political activity aimed at achieving specific results, and on the other hand, the result of special efforts to form him among the population. At the same time, building the image of a political leader is not only related to the fulfillment of the tasks of popularizing the candidate among the population, promoting his personality and campaigns in favor of his program of action. In modern society, this process increasingly becomes a mechanism for creating an artificial leadership image for society, which replaces the real political leader in the minds of the people.

We studied the basic concepts of forming the image of a political leader. It has been established that the image of a politician is formed mainly through the media. Properly tied relations with the media help to create an attractive image of the candidate. The media, on the one hand, reflect the image created by the leader and his image makers, and on the other hand, they themselves form an image, sometimes spontaneously, but as a rule purposefully.

We have identified the role of Internet media in the process of forming the image of a political leader. The Internet is a huge virtual space, actively used in all spheres of society, including the political. It is possible to find that today, when we form the image of a presidential candidate, the Internet media occupies a prime place. Thus, we were able to understand that print media is losing its dominant role every year, and the popularity of electronic media is growing more and more, providing more opportunities to get acquainted with this or that information, its discussion, as well as for communication. The Internet, as a political PR tool, opens up enormous opportunities for politicians to communicate with voters; as a means of communication, it has great potential for carrying out activities for

political PR campaigns. The Internet has a number of advantages over other media, and the Internet audience is constantly increasing.

The influence of social media on the formation of public opinion on political events has been shown to be dynamic. Social media can be both a constructive and destructive component of political life. On the one hand, they eliminate hierarchy and leaders and audiences speak directly. They can be an effective platform for campaigns to spread their message, create news value for their ideas and generate campaign funds. On the other hand, the use of social media by politicians can threaten democracy to the extent that leaders are tempted by the idea of bypassing journalists as public informants, misinforming and creating tension. In both cases, however, we must admit that they revolutionized political campaigns.

The topic of using social media in the political sphere is relatively new to the Bulgarian political process. Social media with its significant audience has several advantages, such as the ability to concentrate information within itself to form opinions, beliefs, sentiments. They are perfectly suited to express the views and values of the audience. Thus, the influence of social networks on the formation of public opinion about political events and political personalities today is extremely large.

The results of the empirical study confirm the hypothesis that the Internet is a communication channel that significantly influences the construction of a political image.

The Bulgarian specifics regarding the construction of the candidate's image are tied to the algorithm for the presence of politicians on the Internet. When building the image of the candidates, it was considered as a regional one. During the campaigns, traditional values were taken into account and applied as pluses in the character of the politicians.

The audience's preferences for the qualities they think the candidate should possess are considered and the image is shaped according to their expectations. During the campaigns, control was imposed on the implementation of the plan and, by analyzing the preliminary results, they were adjusted if necessary.

After the election process is over, the formed image is monitored and activities are undertaken to maintain it. Such type of political campaigns are distinguished by their effectiveness due to their mass nature.

The Internet and social networks are increasingly involved in political campaigns and help shape audience opinion. The trend is for this type of two-way communication between candidates and the audience to become more and more popular. However, the presence of politicians on social media does not replace traditional forms of communication, but enriches them.

CONTRIBUTIONS

Contributions and contributing moments in the dissertation work

The scientific contributions of the study of the topic of the dissertation work are:

4. Through an analysis of the global development of the scientific concept of political image as a complex construct, the elements for its construction on the Internet in the context of Bulgarian political communication practice have been formulated.
5. Through a comparative historical analysis of image-building actions, the relationship between political communications and new media has been scientifically substantiated, and general regularities have been deduced.
6. An algorithm for the mediatization of the political image on the Internet is indicated.

The scientific and applied contributions from the research of the topic are:

4. Empirically, concrete trends for political image formation have been proven and strategies for influencing public opinion to perceive the messages that shape the political image on the Internet have been identified.
5. Identified and are the main image characteristics of the modern political leader, which form public opinion, and they can be widely applied for the purposes of corporate and personal image.
6. The work will provide knowledge on constructing a political image on the Internet for a wide audience - communication experts, analysts, political scientists, journalists and participants in the electoral process.

REFERENCES

1. Акселрод, А., Колектив, (2007). Лидерството в един променен свят София, Класика и стил/ Axelrod, A., Collective, (2007). Leadership in a changed world Sofia, Classics and style
2. Александрова, Д. (2008). Основи на реториката. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Aleksandrova, D. (2008). Fundamentals of Rhetoric. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
3. Александрова, Д. (2008). *Основи на реториката*. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Aleksandrova, D. (2008). Fundamentals of Rhetoric. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
4. Алексиева, С. (2008). Бизнескомуникации. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Business communications. Sofia: NBU.
5. Алексиева, С. (2008). *Бизнескомуникации*. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Business communications. Sofia: NBU.
6. Алексиева, С. (2008). Пъблик рилейшънс. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Public relations. Sofia: NBU.
7. Алексиева, С. (2008). *Пъблик рилейшънс*. София: НБУ./ Aleksieva, S. (2008). Public relations. Sofia: NBU.
8. Ангелова, С. Х. (2017). Ефективност на социалните мрежи за политически PR в предизборен период, Благоевград, Югозападен университет. Благоевград: ЮЗУ./Angelova, S. H. (2017). Effectiveness of social networks for political PR in the pre-election period, Blagoevgrad, Southwest University. Blagoevgrad: SWU.
9. Андреева, Л. (2007). Социално познание и междуличностно взаимодействие, София./ Andreeva, L. (2007). Social Cognition and Interpersonal Interaction. Sofia.
10. Андреева, Л. (2007). *социално познание и междуличностно взаимодействие*, София/ Andreeva, L. (2007). social cognition and interpersonal interaction,. Sofia.
11. Асенов, С. (2010). Политическите партии. Теоретични и практически аспекти, София, Авангард Прима/ Asenov, S. (2010). The political parties. Theoretical and practical aspects, Sofia, Avangard Prima
12. Байков, Б. (2006). Политическият маркетинг – същност и тенденции на развитие, В: Социално-икономически анализи, София, / Baikov, B. (2006). Political marketing – essence and trends of development, In: Socio-economic analyses, Sofia,

13. Байков, Б. (2006). Фокусът на политическия маркетинг. Велико Търново: Фабер./
Baikov, B. (2006). The focus of political marketing. Veliko Tarnovo: Faber.
14. Барт, Р. (1989). Избранные работы. Семиотика. Москва: Поэтика./ Bart, R. (1989).
Selected works. Semiotics. Moscow: Poetics.
15. Барт, Р. (1989). *Избранные работы. Семиотика*. Москва: Поэтика/ Bart, R.
(1989). Selected works. Semiotics. Moscow: Poetics.
16. Белов, М. (2010). Гражданското участие в политическия процес, София, Сиби/
Belov, M. (2010). Civil participation in the political process, Sofia, Sibi
17. Благоева, Б. (2007). Българската политическа култура - традиции и
съвременност, София, изд. "Захари Стоянов" / Blagoeva, B. (2007). Bulgarian
political culture - traditions and modernity, Sofia, ed. "Zahari Stoyanov"
18. Бойков, Б. (2006). *Фокусът на политическия маркетинг*. Велико Търново:
Фабер/ Boykov, B. (2006). The focus of political marketing. Veliko Tarnovo: Faber.
19. Бонгран, М., 1991, Политическият маркетинг, С., УИ „Св. Климент Охридски”,./
Bongran, M., 1991, Political Marketing, S., UI "St. Kliment Ohridski",
20. Бошнакова, Д. (2009). Политически комуникации в мрежата 2.0, Годишник
„Департамент масови комуникации”, София, НБУ./ Boshnakova, D. (2009).
Political Communications in Network 2.0, Yearbook "Department of Mass
Communications", Sofia, NBU,
21. Брет, Д., (2019). Развиващо се дигитално лидерство: как да бъдем дигитален
лидер в утрешния разрушителен свят/ Bret, D., (2019). Evolving digital leadership:
how to be a digital leader in tomorrow's disruptive world
22. Буруджиева, Т. (2001). Политически имидж. Във: Политически имидж -
парадокси по български. София: НБУ/ Burudzhieva, T. (2001). Political image. In:
Political image - paradoxes in Bulgarian. Sofia: NBU
23. Буруджиева, Т. (2001). *Политически имидж. Във: Политически имидж -*
парадокси по български. София: НБУ./ Burudzhieva, T. (2001). Political image. In:
Political image - paradoxes in Bulgarian. Sofia: NBU.
24. Буруджиева, Т., Канева, Л. (2007). Политически маркетинг, София, Сиела/
Burudzhieva, T., Kaneva, L. (2007). Political Marketing, Sofia, Siela
25. В.М., Ш. (1994). *Имиджелогия: Секрети на личното обаяние*. Москва: Култура и
спорт./ V.M., Sh. (1994). Imageology: Secrets of personal charm. Moscow: Culture
and Sports.

26. Ванков, Николай. (2013). Интернет комуникации, София, УНСС,/ Vankov, Nikolai. (2013). Internet Communications, Sofia, UNSS,
27. Вершинин, М. (2001). Политическая коммуникация в информационном обществе, Москва./ Vershinin, M. (2001). Political communication in an information society, Moscow.
28. Владимиров, Ж. (1999). Културното наследство срещу демокрацията и пазара. София: Софийски новини. / Vladimirov, J. (1999). Cultural heritage versus democracy and the market. Sofia: Sofia news.
29. Владимиров, Ж. (1999). *Културното наследство срещу демокрацията и пазара*. София: Софийски новини./ Vladimirov, J. (1999). Cultural heritage versus democracy and the market. Sofia: Sofia news.
30. Вълков, И. (2010). Блогвай за политика, сб. Комуникации във виртуална среда, съставител И. Мавродиева, София, УИ „Св. Климент Охридски”, / Valkov, I. (2010). Blog about politics, sb. Communications in a virtual environment, compiled by I. Mavrodieva, Sofia, UI "St. Kliment Ohridski",
31. *Голдмен С. Как създається имидж в американской политике // США: Экономика. Политика. Идеология. 1990. № 10. С. 35. (н.д.)*./ Goldmen S. How an image is created in American politics // USA: Economics. Politics. Ideology. 1990. No. 10. P. 35. (n.d.).
32. *Голдмен С., 1990, Как създається имидж в американской политике // США: Экономика. Политика. Идеология. № 10. С. 35. (н.д.)*./ Goldmen S., 1990, How an image is created in American politics // USA: Economics. Politics. Ideology. No. 10. P. 35. (n.d.).
33. Грановский, В. В. (1998). Инструменты влияния // Агентство гуманитарных технологий. Киев./ Granovski, V. V. (1998). Instruments of influence // Agency of humanitarian technologies. Kyiv.
34. Грановский, В. В. (1998). *Инструменты влияния // Агентство гуманитарных технологий*. — Киев./ Granovsky, V. V. (1998). Instruments of influence // Agency of humanitarian technologies. — Kyiv.
35. Гълбrait, Д. (1993). Анатомиа на властта. София./ Galbrait, D. (1993). Anatomy of Power. Sofia.
36. Даскалов, Р. (1992). Въведение в социологията на Макс Вебер. София./ Daskalov, R. (1992). An Introduction to the Sociology of Maks Veber. Sofia.

37. Даскалов, Р. (1992). *Въведение в социологията на Макс Вебер*. София./ Daskalov, R. (1992). *An Introduction to the Sociology of Maks Weber*. Sofia.
38. Дерменджиева, Гр. (2012) *Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят*, София/ Dermendzhieva, Gr. (2012) *Online Journalism: Media in the Digital World*, Sofia,
39. Димова, М. (2017). *Демагогия и социални мрежи. – В: Политическата демагогия в прехода*. София: Център за исторически и политологически изследвания/
Dimova, M. (2017). *Demagoguery and social networks. – In: Political demagoguery in the transition*. Sofia: Center for Historical and Political Studies,
40. Димова, М. (2017). *Политическото лидерство и неговото проявление във „Фейсбук“ (през призмата на президентските избори в България 2016-а г.) – В: Изследователски етюди, том 2*, София: УНСС/ Dimova, M. (2017). *Political leadership and its manifestation on "Facebook" (through the prism of the 2016 presidential elections in Bulgaria) - In: Research studies, volume 2*, Sofia: UNSS,
41. Доганов, Д. Ф. (1992). *Рекламата, каквато е*. София: Princeps./ Doganov, D. F. (1992). *Advertising as it is*. Sofia: Princeps.
42. Доганов, Д. Ф. (1992). *Рекламата, каквато е*. София: Princeps/ Doganov, D. F. (1992). *Advertising as it is*. Sofia: Princeps.
43. Драганов, М. (1973). *Проблеми на общественото мнение*. София/ Draganov, M. (1973). *Issues of public opinion*. Sofia
44. Егорова-Гантман Е. В., П. К. (1999). *Политическа реклама*. Москва: Niccolo/
Egorova-Gantman EV, PK (1999). *Political advertising*. Moscow: Niccolo,
45. Егорова-Гантман Е. В., П. К. (1999). *Политическа реклама*. Москва: Niccolo/
Egorova-Gantman EV, PK (1999). *Political advertising*. Moscow: Niccolo.
46. Иванов, И. (2012). *Политическа психология*. Велико Търново/ Ivanov, I. (2012). *Political psychology*. Veliko Tarnovo.
47. Иванов, И. (2012). *Политическа психология*. Велико Търново./ Ivanov, I. (2012). *Political psychology*. Veliko Tarnovo.
48. *Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда*. (2012). София: УНСС./ *Economic and professional transformations in a converged media environment*. (2012). Sofia: UNSS.
49. Йорданова, Л. (1993). *Езикът на промяната*, София/ Yordanova, L. (1993). *The language of change*, Sofia

50. Канев, Д. Н. (2012). Политическа комуникация и предизборни кампании, София: Фондация Фридрих Еберт/ Kanev, D. N. (2012). Political Communication and Election Campaigns, Sofia: Friedrich Ebert Foundation.
51. Канев, Д. Н. (2012). *Политическа комуникация и предизборни кампании*, . София: Фондация Фридрих Еберт./ Kanev, D. N. (2012). Political communication and election campaigns, . Sofia: Friedrich Ebert Foundation.
52. Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*. София./ Castels, M. (2004). The Rise of the Network Society. Sofia.
53. Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*. София/ Castels, M. (2004). The Rise of the Network Society. Sofia.
54. Кирова, Марина, (април 2009). На старта на изборите, блоговете на българските политици./ Kirova, Marina, (April 2009). At the start of the elections, the blogs of Bulgarian politicians,
55. Коен, У., (2001). Новото изкуство на лидера. С, Класика и стил/ Coen, W., (2001). The New Art of Leadership. С, Classics and Style.
56. Константинова, С. (2015). Онлайн медии. Трансформации Професионални роли компетенции, София, Авангард Прима/ Konstantinova, S. (2015). Online media. Transformations Professional roles competencies, Sofia, Avangard Prima,
57. Котлър, Ф. (1996). Управление на маркетинга, Анализ, планиране, реализация и контрол.София/ Kotler, F. (1996). Marketing management, Analysis, planning, implementation and control. Sofia.
58. Котлър, Ф. (1996). *Управление на маркетинга, Анализ, планиране, реализация и контрол*. София./ Kotler, F. (1996). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. Sofia.
59. Кочеткова, А. (2008). Теория и практика свързани с обществеността. Санкт-Петербург: Питер/ Kochetkova, A. (2008). Theory and practice of public relations. St. Petersburg: Piter.
60. Кочеткова, А. (2008). *Теория и практика свързани с обществеността*. Санкт-Петербург: Питер./ Kochetkova, A. (2008). Theory and practice of public relations. St. Petersburg: Piter.
61. Кръстев, С. (2000). Рекламата. Понятия, Правила. Примери. София: Сиела./ Krastev, S. (2000). The ad. Concepts, Rules. Examples. Sophia: Siella.
62. Кръстев, С. (2000). *Рекламата. Понятия, Правила. Примери*. София: Сиела./ Krastev, S. (2000). The ad. Concepts, Rules. Examples. Sophia: Siella.

63. Л., Й. (1993). *Езикът на промяната*, . София./ L., J. (1993). The language of change, . Sofia.
64. Липман, У. (2001). *Обществено мнение*. София: Лик./ Lipman, W. (2001). Popular opinion. Sofia: Lik.
65. Липман, У. (2001). *Обществено мнение*. София: Лик./ Lipman, W. (2001). Popular opinion. Sofia: Lik.
66. Лъбон, Г. (1993). *Политическа психология*, София/ Lubon, G. (1993). Political Psychology, Sofia
67. Лъбон, Г. (2003). *Психология на тълпите, 2003*. София: СУ "Св. Климент Охридски"/ Lebon, G. (2003). Crowd Psychology, 2003. Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
68. Лъбон, Г. (2003). *Психология на тълпите*, София, 2003. София: СУ "Св. Климент Охридски"/ Lubon, G. (2003). Crowd Psychology, Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
69. Мавродиена, И. (2010). *Виртуална реторика. От дневниците до социалните мрежи*. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Mavrodiena, I. (2010). Virtual rhetoric. From diaries to social networks. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
70. Мавродиена, И. (2010). *Виртуална реторика. От дневниците до социалните мрежи*. София: УИ „Св. Климент Охридски“./ Mavrodiena, I. (2010). Virtual rhetoric. From diaries to social networks. Sofia: "St. Kliment Ohridski".
71. Малишевский, Н. (2003). *Технология и организация выборов*, Минск. Минск: Харвест./ Malishevski, N. (2003). Election technology and organization, Minsk. Minsk: Harvest.
72. Малишевский, Н. (2003). *Технология и организация выборов*, Минск. Минск: Харвест./ Malishevsky, N. (2003). Election technology and organization, Minsk. Minsk: Harvest.
73. Манолов, Г. (2005). *Политическият имидж - формулата на успеха*, Пловдив, Марица/ Manolov, G. (2005). The political image - the exhaust formula, Plovdiv, Maritsa
74. Манолов, Г. (2008). *Политически пазар, т. 1*. Пловдив./ Manolov, G. (2008). Political market, t 1. Plovdiv.
75. Манолов, Г. (2008). *Политически пазар, т. 1*. Пловдив./ Manolov, G. (2008). Political market, 1. Plovdiv.

76. Манолов, Г. (2009). Политология, Пловдив, / Manolov, G. (2009). Political Science, Plovdiv,
77. Манолов, Г. (2015). Увод в политическия маркетинг. Пловдив: УИ "Паисий Хилендарски". / Manolov, G. (2015). Introduction to Political Marketing. Plovdiv: UI "Paisi Hilendarski".
78. Манолов, Г. (2015). *Увод в политическия маркетинг*. Пловдив: УИ "Паисий Хилендарски". / Manolov, G. (2015). Introduction to Political Marketing. Plovdiv: UI "Paisi Hilendarski".
79. Маринова В.Л., (1993). *Политическое лидерство: социологический анализ*. Ростов. Литера-Д,./ Marinova V.L., O. A. (1993). Political leadership: a sociological analysis. Rostov. Litera-D,.
80. Маринова, В.Л., О. А. (1993). Политическое лидерство: социологический анализ. Ростов н/Д: Литера-Д,./ Marinova, V.L., O.A. (1993). Political leadership: a sociological analysis. Rostov n/a: Litera-D,
81. Митев, Т. (2009). Основи на политическия маркетинг, София/ Mitev, T. (2009). Basics of political marketing, Sofia,
82. Морело, Джон.(2001). Продажба на президента, 1920 г.: Алберт Д. Ласкер, Реклама и избирането на Уорън Г. Хардинг, Прагер, г./ Morello, John. (2001). Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding, Praeger.
83. Николова, Е. (2010). Медийна конвергенция. Думите в медийния преход. Велико Търново: Фабер./ Nikolova, E. (2010). Media convergence. The words in the media transition. Veliko Tarnovo: Faber.
84. Николова, Е. (2010). *Медийна конвергенция. Думите в медийния преход*. Велико Търново: Фабер./ Nikolova, E. (2010). Media convergence. The words in the media transition. Veliko Tarnovo: Faber.
85. Норт, Д. (2008). Институции, институционална промяна, икономически резултати,. София: ЛИК./ Nort, D. (2008). Institutions, institutional change, economic performance,. Sofia: LIK.
86. Норт, Д. (2008). *Институции, институционална промяна, икономически резултати*,. София: ЛИК./ Nort, D. (2008). Institutions, institutional change, economic performance,. Sofia: LIK.

87. Огнянова, Н. Политическата реклама и медиите, В: Медиите и политиката, съст. Г. Лозанов и О. Спасов, София, 2011/ Ognyanova, N. Political advertising and the media, In: Media and politics, comp. G. Lozanov and O. Spasov, Sofia, 2011,
88. Павлова, Илиана, (2012). Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистика, София, Фабер/ Pavlova, Ilyana, (2012). To share in the clouds. New media and journalism, Sofia, Faber,
89. Палашев, Н., (2014). Основи на обществена комуникация, София, За буквите О-писменах/ Palashev, N., (2014). Basics of public communication, Sofia, About the letters O-pismenah
90. Панайотов, Д. (1999). Психология на управлението. Парадигма на успеха. София: Стопанство./ Panayotov, D. (1999). Psychology of management. Paradigm of success. Sofia: Economy.
91. Панайотов, Д. (1999). *Психология на управлението. Парадигма на успеха.* София: Стопанство./ Panayotov, D. (1999). Psychology of management. Paradigm of success. Sofia: Economy.
92. Петев, Т. (2004). Теория на масовата комуникация. София: СУ "Св. Климент Охридски"/ Petev, T. (2004). Theory of mass communication. Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
93. Петев, Т. (2004). *Теория на масовата комуникация.* София: СУ "Св. Климент Охридски"/ Petev, T. (2004). Theory of mass communication. Sofia: SU "St. Kliment Ohridski".
94. Петев, Т. (2012). Комуникационна спирала – трансформации и конфликти. София, : Аскони-издат./Petev, T. (2012). Communication spiral - transformations and conflicts. Sofia, : Askoni-izdat.
95. Петров, М. (2005). *Персоналният имидж.* София: Атлантис-Медия./ Petrov, M. (2005). Personal image. Sofia: Atlantis-Media.
96. Петров, М. (2005). Персоналният имидж. София: Атлантис-Медия/ Petrov, M. (2005). Personal image. Sofia: Atlantis-Media
97. Попова, М. (2010). Интернет, В: Думите на медийния преход. В. Търново./ Porova, M. (2010). The Internet, In: The Words of the Media Transition. V. Tarnovo.
98. Проданов, Хр. (2011). Дигиталната политика, София,/ Prodanov, Hr. (2011). Digital policy, Sofia,
99. Пряката демокрация, Преглед на историята и практиките, (2005), София,/ Direct democracy, Overview of history and practices, (2005), Sofia,

100. Психология и психоанализ власти, I том, Самара, . (1999). Самара./
Psychology and psychoanalysis authorities, Volume I, Samara, . (1999). Samara.
101. *Психология и психоанализ власти, I том, Самара, . (1999). Самара./*
Psychology and psychoanalysis authorities, Volume I, Samara, . (1999). Samara.
102. Райгородски, Д. (1999). Психология и психоанализ власти. Самара: Бахрах./
Raigorodski, D. (1999). Psychology and psychoanalysis authorities. Samara: Bahrah.
103. Райгородски, Д. (1999). *Психология и психоанализ власти.* Самара: Бахрах./
Raigorodski, D. (1999). Psychology and psychoanalysis authorities. Samara:
Bachrach.
104. Райков, З. (2003). PR технология на успеха. София./ Raikov, Z. (2003). PR
technology of success. Sofia.
105. Райков, З. (2003). *PR технология на успеха.* София./ Raikov, Z. (2003). PR
technology of success. Sofia.
106. Райчев, А., Генезис, мутация и дегенерация на вторите мрежи, в:
Социологически проблеми, № 1 -2, 2003/ Raichev, A., Genesis, mutation and
degeneration of the second networks, in: Sociological problems, No. 1 -2, 2003
107. Ралева, Н. Л. Канева, М. Йорданова, (1991). Изборите, формули на успеха,
София/ Raleva, N.L. Kaneva, M. Yordanova, (1991). The elections, formulas of
success, Sofia.
108. Рийс, А. Л. (2000). 22 неизменни закона на брандига. София: "Класика и
стил"/ Rees, A. L. (2000). 22 immutable laws of branding. Sofia: "Classic and style"
109. Рийс, А. Л. (2000). *22 неизменни закона на брандига.* София: "Класика и
стил"./ Rees, A. L. (2000). 22 immutable laws of branding. Sofia: "Classic and style".
110. Руменчев, В. (2006). Невербална комуникация в публичната реч и деловото
общуване, София/ Rumenchev, V. (2006). Non-verbal communication in public
speech and business communication, Sofia
111. Русинов, А. (2003). Политическото говорене - психологични механизми,
София/ Rusinov, A. (2003). Political speaking - psychological mechanisms, Sofia
112. Савельева И. (2005). Имидж современного дизайна и пути его формирования
на основе развития традиций этнодизайна // Имиджология-2005:
феноменология, теория, практика: материалы третьего международного
симпозиума, М.: РИЦ АИМ/ Savelieva I. (2005). The image of modern design and
puti ego formations based on the developed traditions of ethnodesign //

- Imageology-2005: phenomenology, theory, practice: materials of the third international symposium, Moscow: RIC AIM,
113. Сегела, Ж. (2004). Холивуд пере най-добре. София: Panorama.bg./ Segela, J. (2004). Hollywood does the best laundry. Sofia: Panorama.bg.
114. Сегела, Ж. (2004). *Холивуд пере най-добре*. София: Panorama.bg./ Segela, J. (2004). Hollywood does the best laundry. Sofia: Panorama.bg.
115. Сегела, Ж. (2005). *Имало едно време избори*. София./ Segela, J. (2005). Once upon a time there was an election. Sofia.
116. Сегела, Ж. (2005). *Имало едно време избори*. София/ Segela, J. (2005). Once upon a time there was an election. Sofia.
117. Симеонова, Е. (2013). Политическият риск. Анализ, оценка, управление, София, УИ "Св. Климент Охридски"/ Simeonova, E. (2013). Political risk. Analysis, assessment, management, Sofia, UI "St. Kliment Ohridski"
118. Спичева, Д. (2013). Фактори ефективности цифрового имиджа как социално-технологического феномена, В: Исторически, философски, политически и правни науки, културология и история на изкуството. въпроси на теорията и практиката, № 8, М., Грамота/ Spicheva, D. (2013). Effectiveness factors of the digital image as a social-technological phenomenon, In: Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. questions of theory and practice, No. 8, M., Gramota
119. Ставрев, Ст. (2007). Кризата на публичния мениджмънт, София, Класика и стил/Ставрев, Ст. (2007). Кризата на публичния мениджмънт, София, Класика и стил
120. Станев, В. (2013). Какво е и какво не е PR. София: Сиела Норма АД./Stanev, V. (2013). What is and what is not PR. Sofia: Ciela Norma AD.
121. Станев, В. (2013). *Какво е и какво не е PR*. София: Сиела Норма АД./ Stanev, V. (2013). What is and what is not PR. Sofia: Ciela Norma AD.
122. Стойков, Л. (2008). Планиране и конструиране на медийния имидж // Икономически алтернативи, бр. 5. София./Stoykov, L. (2008). Planning and construction of the media image // Economic alternatives, no. 5. Sofia.
123. Стойков, Л. (2008). *Планиране и конструиране на медийния имидж* // Икономически алтернативи, бр. 5. София./ Stoykov, L. (2008). Planning and construction of the media image // Economic alternatives, no. 5. Sofia.

124. Стойков, Л. (2010). Култура и медии, София, СУ "Св. Климент Охридски"/
Stoykov, L. (2010). Culture and Media, Sofia, SU "St. Kliment Ohridski"
125. Стойков, Л. Дигиталният имидж: въпроси и предизвикателства // "Fashion Lifestyle Magazine", 122, 2023/ Stoykov, L. The digital image: questions and challenges // "Fashion Lifestyle Magazine", 122, 2023
126. Стоянов, М. (2018). Ролята на политическите блогове върху трансформации в българското общество, автореферат, София/ Stoyanov, M. (2018). The role of political blogs on transformations in Bulgarian society, abstract, Sofia
127. Стоянов, М. (2018). *Ролята на политическите блогове върху трансформации в българското общество, автореферат*, . София./ Stoyanov, M. (2018). The role of political blogs on transformations in Bulgarian society, abstract, . Sofia.
128. съст. Св. Малинов, (2017). Политическите партии и демокрацията, Антология, София, НБУ/ composition St. Malinov, (2017). Political parties and democracy, Anthology, Sofia, NBU
129. Танева, Алб. (2005). Лидерството: управление извън господството, София, СУ "Св. Климент Охридски"/Taneva, Alb. (2005). Leadership: management beyond dominance, Sofia, SU "St. Kliment Ohridski"
130. Тен., В. Д. (2013). Дискурс и власт. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва: URSS./ Ten., V. D. (2013). Discourse and power. Representation of dominance in language and communications. Moscow: URSS.
131. Тен., В. Д. (2013). *Дискурс и власт. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Москва: URSS./ Ten., V. D. (2013). Discourse and power. Representation of dominance in language and communications. Moscow: URSS.
132. Тоффлер, Э. (2009). *Метаморфозы власти*. Москва: АСТ./ Toffler, E. (2009). Metamorphoses authorities. Moscow: AST.
133. Тоффлер, Э. (2009). *Метаморфозы власти*. Москва: АСТ/ Toffler, E. (2009). Metamorphoses authorities. Moscow: AST
134. Узунов, Ф., (2006). Харизматичното лидерство, София, Класика и стил/
Uzunov, F., (2006). Charismatic leadership, Sophia, Classics and style
135. Узунов, Хр. (2006) Харизматичното лидерство, София, Фабер/ Uzunov, Hr. (2006) Charismatic Leadership, Sofia, Faber
136. Уляновский, А. (2005). Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы., Санкт-Петербург: Питер./ Ulyanovsky, A. (2005). Mythodesign: commercial and social myths. St. Petersburg: Piter.

137. Уляновский, А. (2005). *Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы*,. Санкт-Петербург: Питер./ Ulyanovsky, A. (2005). *Mythodesign: commercial and social myths*. St. Petersburg: Piter.
138. Хаджиев, Б., (2015). Влиянието на новите медии върху гражданското общество, София, ИК УНСС/ Hadzhiev, B., (2015). *The impact of new media on civil society*, Sofia, IC UNSS,
139. Христова, Е. (2016). Избори 2016. Личните страници на кандидатите във Фейсбук. София./ Hristova, E. (2016). *Elections 2016. Candidates' personal Facebook pages*. Sofia.
140. Черемушникова И. (2011). Имидж в смысловом пространстве культуры, Волгоград/ Cheremushnikova I. (2011). *Image in the semantic space of culture*, Volgograd,
141. Шепел, В. (1994). Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Москва: Культура и спорт./ Schepel, V. (1994). *Imageology: Secrets of personal charm*. Moscow: Culture and Sports.
142. Христов, А. К. (н.д.). *Александър Христов, Боян Кутевски Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход*, <http://liternet.bg/> / Hristov, A. K. (n.d.). *Alexander Hristov, Boyan Kutevski Baptism in democracy: the political slogans of the Bulgarian transition*, <http://liternet.bg/> [\[liternet.bg\]](http://liternet.bg/).
143. Джейми Махони, Том Фелтуел, Обина Аджуручи, Шон Лоусън. Конструирание на визуалното онлайн политическо Аз: Анализ на използването на Instagram от шотландския електорат. CHI '16: Доклади от Конференцията на CHI за 2016 г. относно човешкия фактор в компютърните системи май 2016 г. Страници 3339–3351 <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160> [doi.org] / Jamie Mahoney, Tom Feltwell, Obinna Ajuruchi, Shaun Lawson. *Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate*. CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems May 2016 Pages 3339–3351 <https://doi.org/10.1145/2858036.2858160> [doi.org]
144. Анна Кръстева. Е-КАМПАНИЯ БЕЗ Е-ПОЛИТИКА? В: НОВИ МЕДИИ – НОВИ МОБИЛИЗАЦИИ, София, 2011, Институт „Отворено общество“/ Anna Krasteva. *E-CAMPAIGN WITHOUT E-POLICY? In: NEW MEDIA - NEW MOBILIZATIONS*, Sofia, 2011, Open Society Institute

145. Ели Александрова. И нека Facebook бъде с вас! Каузи, партии и политици във Facebook, май 2009. Фонзация „Медийна демокрация“, 11 юни 2009, <http://www.fmd.bg/?p=2635/> [fmd.bg] Eli Aleksandrova. And may Facebook be with you! Causes, parties and politicians on Facebook, May 2009. Media Democracy Foundation, June 11, 2009, <http://www.fmd.bg/?p=2635> [fmd.bg]
146. Добрин Канев, Ивелин Николов, Лиляна Канева. Учебник по политически мениджмънт 2, Издател Фондация Фридрих Еберт, Бюро България, Септември 2012 г/ Dobrin Kanev, Ivelin Nikolov, Liliana Kaneva. Textbook of Political Management 2, Publisher Friedrich Ebert Foundation, Bureau Bulgaria, September 2012
147. Вълчанов, И. Професионални компетенции и умения в онлайн журналистиката, www.media-journal.info/?p=item&aid=204 [media-journal.info], бр. 14, септември 2012/ Valchanov, I. Professional competences and skills in online journalism, www.media-journal.info/?p=item&aid=204 [media-journal.info], no. 14, September 2012
148. Геров, А., Е. Гурова, (1999). Информационното общество и 21 век, София, достъпно на адрес: www.geocities.com/adria_bg_21 [geocities.com] /download.html / Gerov, A., E. Gurova, (1999). The Information Society and the 21st Century, Sofia, available at: www.geocities.com/adria_bg_21 [geocities.com] /download.html
149. Йорданова, Л. Блоговете в България – социални аспекти – 22 март 2009 г. <http://www.obshtestvo.net/content/view/1169/4/> [obshtestvo.net] / Yordanova, L. Blogs in Bulgaria – social aspects – March 22, 2009 <http://www.obshtestvo.net/content/view/1169/4/> [obshtestvo.net]
150. Светла Цанкова, Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов*, (2012). Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. София: УНСС./ Authors: Svetla Tsankova, Bilyana Tomova, Stella Konstantinova, Martin Osikovsky, Maria Nikolova, Diana Andreeva, Gergina Mancheva, Ivan Valchanov*, (2012). Economic and professional transformations in a converged media environment. Sofia: UNSS.
151. Спасов, О. Политическата блогосфера в България: една година по-късно, 28. 10. 2007, www.bghelsinki.org [bghelsinki.org] > начало > публикации > обектив / Spasov, O. The political blogosphere in Bulgaria: one year later, 28. 10. 2007, www.bghelsinki.org [bghelsinki.org] > home > publications > lens

152. Христов, А. Александър Христов, Боян Кутевски Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход, [http://liternet.bg/ \[liternet.bg\]](http://liternet.bg/) / Hristov, A. Aleksander Hristov, Boyan Kutevski Baptism in democracy: the political slogans of the Bulgarian transition, [http://liternet.bg/ \[liternet.bg\]](http://liternet.bg/)
153. Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445> [\[media-journal.info\]](#)] / Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445> [\[media-journal.info\]](#)]
154. Стойков, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2012, № 14. Available from: [[Медии и обществени комуникации - Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация \[media-journal.info\]](#)] / Stoykov, Lubomir. Digital PR: techniques and forms of online reputation // Media and public communications. Ed. UNSS / "Alma Communication". 2012, No. 14. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=205> [\[media-journal.info\]](#)]
155. Силвърстоун, Р. (2008). Медии и морал, цитиран от Бекет, Чарли, Супермедия: Спасявайки журналистиката, за да може тя да спаси света. Уайли Блекуел, Великобритания./ Silverstone, R. (2008). *Media and Morality, цитиран от Beckett, Charlie, Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*. Wiley Blackwell, UK
156. Коментар на доц. Георги Лозанов по време на председателстването на СЕМ. В: Христина Христова – Любомирова, За и против политическата реклама, БНТ, 29.05.2013, достъпно на адрес: [https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama/ \[bntnews.bg\]](https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama/) Comment by Prof. Georgi Lozanov during the chairmanship of the SEM. In: Hristina Hristova - Lyubomirova, Pros and cons of political advertising, BNT, 29.05.2013, available at: https://bntnews.bg/bg/a/101856-za_i_protiv_politicheskata_reklama [\[bntnews.bg\]](#)
157. Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445>

- [\[media-journal.info\]](#) /Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [\http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445
[\[media-journal.info\]](#)
158. Стойков, Любомир. Политическият имидж: величие и падение. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №51. ISSN 1313-9908. Available from: [\http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445
[\[media-journal.info\]](#) / Stoykov, Lubomir. The Political Image: Greatness and Fall. In: Media and Public Communications. Ed. UNSS; Alma communication. 2022, No. 51. ISSN 1313-9908. Available from: [\http://www.media-journal.info/?p=item&aid=445
[\[media-journal.info\]](#)
159. Хълтман, М, Улосой, С и Огhazi, П (2019) Двигатели и резултати от създаването на имидж на политически кандидат: Ролята на маркетинга в социалните медии. Психология и маркетинг, 36 (12). стр. 1226-1236. ISSN 0742-6046, <https://eprints.whiterose.ac.uk/150987/> [\[eprints.whiterose.ac.uk\]](#) / Hultman, M , Ulusoy, S and Oghazi, P (2019) Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. Psychology and Marketing, 36 (12). pp. 1226-1236. ISSN 0742-6046, <https://eprints.whiterose.ac.uk/150987/> [\[eprints.whiterose.ac.uk\]](#)
160. Браунел, Катрин. Политика на шоубизнеса: Холивуд в Американския политически живот, ЮНС Прес Букс, 2014 г / Brownell, Kathryn. Showbiz Politics: Hollywood in American Political Life, UNC Press Books, 2014
161. Крейг за Морело, „Продаването на президента, 1920: Албърт Д. Ласкер, реклама и изборите на Уорън Г. Хардинг“, <https://networks.h-net.org/node/9997/reviews/10646/craig-morello-selling-president-1920-albert-d-lasker-advertising-and> [\[networks.h-net.org\]](#) / Craig on Morello, 'Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding', <https://networks.h-net.org/node/9997/reviews/10646/craig-morello-selling-president-1920-albert-d-lasker-advertising-and> [\[networks.h-net.org\]](#)
162. Катрин Крамър Бронуел, Ето как рекламите от президентската кампания за първи път се появиха по телевизията, Time, 30 август 2016 г., <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/> [\[time.com\]](#) / Kathryn Cramer

- Brownell, This Is How Presidential Campaign Ads First Got on TV, Time, August 30, 2016, <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/> [time.com]
163. Проблемите на българския преход (през погледа на Петко Симеонов). В: http://www.omda.bg/public/arhiv/gol_prom_2/Avtorski_PS/barzi_spomeni.htm [omda.bg] / The problems of the Bulgarian transition (through the eyes of Petko Simeonov). In: http://www.omda.bg/public/arhiv/gol_prom_2/Avtorski_PS/barzi_spomeni.htm [omda.bg]
164. Стенли Кели Младши Професионални връзки с обществеността и политическа власт. Издателство на университета Джон Хопкинс, 1956 г / Stanley Kelley Jr. Professional Public Relations and Political Power. The Johns Hopkins University Press, 1956
165. Чичоз М. (2005), Образът на политическия лидер, в: Политическият маркетинг – в търсене на изборен успех, изд. М. Жезински, Торун, стр. 78/ Cichosz M. (2005), Wizerunek lidera politycznego, in: Marketing polityczny – w poszukiwaniu wyborczego sukcesu, ed. M. Jeziński, Toruń, p. 78
166. Новина Конопка М. (2008), Ролята на Интернет в развитието на демокрацията в Полша, Център за политическа мисъл и Бизнес училището на Националния университет Луис, Краков-Нови Сонч, стр. 139-140/ Nowina Konopka M. (2008), Rola Internetu w rozwoju demokracji w Polsce, Ośrodek Myśli Politycznej i Wyższa Szkoła Biznesu National-Louis University, Kraków–Nowy Sącz, p. 139-140
167. Марчин Войчеховски (2018), Създаване на образ на политик в интернет – примери от полската политическа сцена, REFLEKSJE, № 18, есен-зима 2018/ Marcin Wojciechowski (2018), Creation of an image of a politician in the Internet – examples from Polish political scene, REFLEKSJE, nr 18, jesień–zima 2018
168. Биел, Александър Л. „Как имиджът на марката управлява капитала на марката.“ Журнал за рекламни изследвания 32.6 (1992): 6-12./ Biel, Alexander L. "How brand image drives brand equity." Journal of advertising research 32.6 (1992): 6-12.
169. Нитин Кумар Саксена, Ъпиндер Дхар. Имидж на марката: опитен преглед. азиатски J мениджмънт; 2017 г.; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016/ Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. Brand Image: A

- Seasoned Review. Asian J. Management; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.
170. Гарднър, Б. Г. и Леви, С. Дж. (1955). Продуктът и марката. Harvard Business Review, март-април, 33-39./ Gardner, B. G., and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. Harvard Business Review, March-April, 33-39
171. Нитин Кумар Саксена, Ъпиндер Дхар. Имидж на марката: опитен преглед. азиатски J мениджмънт; 2017 г.; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016/ Nitin Kumar Saxena, Upinder Dhar. Brand Image: A Seasoned Review. Asian J. Management; 2017; 8(1):103-106. doi: 10.5958/2321-5763.2017.00016.
172. Моулард, Д. Г., Гарити, С. П. и Райс, Д. Х.(2015). Какво прави човешката марка автентична? Идентифициране на предшествениците на автентичността на знаменитостите. Психология и маркетинг. 32 (2), 173-186. doi: 10.1002/март 20771 / Moulard, J. G., Garrity, C. P., and Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. Psychology & Marketing. 32(2), 173-186. doi: 10.1002/mar.20771
173. Грѐъм Уолас. Човешката природа в политиката. Трето издание, 1920 г. <https://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm> [gutenberg.org]/ Graham Wallas. Human nature in politics. Third Edition, 1920. <https://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm> [gutenberg.org]
174. Аркети, Кристина. Политици, личен имидж и изграждане на политическа идентичност: Сравнително изследване на Обединеното кралство и Италия. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014 г./ Archetti, Cristina. Politicians, personal image and the construction of political identity: A comparative study of the UK and Italy. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
175. Хълтман, М orcid.org/0000-0003-1771-8898 [orcid.org], Улусой, С. и Окhazi, П (2019) Двигатели и резултати от създаването на изображение на политически кандидат: Ролята на маркетинга в социалните медии. Психология и маркетинг, 36 (12). стр. 1226-1236. ISSN 0742-6046/ Hultman, M orcid.org/0000-0003-1771-8898 [orcid.org], Ulusoy, S and Oghazi, P (2019) Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing. Psychology and Marketing, 36 (12). pp. 1226-1236. ISSN 0742-6046/
176. Политически имидж. (n.d.) Речникът на Колинс за социологията, 3 т. (2000). Извлечено на 17 април 2023 г. от

<https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/political+image>

encyclopedia2.thefreedictionary.com/ / Political image. (n.d.) Collins Dictionary of Sociology, 3rd ed.. (2000). Retrieved April 17 2023 from

<https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/political+image>

encyclopedia2.thefreedictionary.com/

177. Сабу, А. Р., Кумар, В. и Рамани, Г. (2016). Оценка на въздействието на дейностите в социалните медии върху продажбите на човешка марка. Журнал за бизнес изследвания. 33 (3), 524-541. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.02.007/ Saboo, A. R., Kumar, V. and Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. Journal of Business Research. 33(3), 524-541. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.02.007
178. Моуланд, Д. Г., Гарити, С. П. и Райс, Д. Х. (2015). Какво прави човешката марка автентична? Идентифициране на предшествениците на автентичността на знаменитостите. Психология и маркетинг. 32 (2), 173-186. doi: 10.1002/mar.20771/ Moulard, J. G., Garrity, C. P., and Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. Psychology & Marketing. 32(2), 173-186. doi: 10.1002/mar.20771
179. Уинчестър, Т.М., Хал, Д. и Биний У. (2014). Вземане на решения при гласуване при млади възрастни: Проучване на ефекта от употребата от гледна точка на потребителското поведение. Австралийски маркетингов вестник. 22 (2), 144-154. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.01.001/ Winchester, T. M., Hall, J., and Binney W. (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. Australasian Marketing Journal. 22(2), 144-154. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.01.001
180. Соунман Хонг, Ханеул Чой, Таек Кю Ким. Защо политиците твитват? Екстремисти, аутсайдери и противникови партии като политически твитъри. Политика и интернет, 2019, том 11, брой 3/ Sounman Hong, Haneul Choi, Taek Kyu Kim. Why Do Politicians Tweet? Extremists, Underdogs, and Opposing Parties as Political Tweeters. Policy & Internet, 2019, Volume 11, Issue 3
181. Даяна Оуен. Последното десетилетие и бъдещето на политическите медии: Възходът на социалните медии. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/> [bbvaopenmind.com] / Diana Owen. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media.

<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/> [bbvaopenmind.com]

182. Ричард Уайк, Лора Силвър, Джанел Фетеролф, Кристин Хуанг, Сара Остин, Лора Кланси и Снеха Губала. Социалните медии се възприемат като най-вече добри за демокрацията в много нации, но САЩ са голямо отклонение. Пю Рисърч Сентър, Доклад от 6 декември 2022 г. <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-major-outlier/> [pewresearch.org] but-u-s-is-major-outlier/ / Richard Wike, Laura Silver, Janell Fetterolf, Christine Huang, Sarah Austin, Laura Clancy and Sneha Gubbala. Social Media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier. Pew Research Center, Report December 6, 2022. <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/social-media-seen-as-mostly-good-for-democracy-across-many-nations-but-u-s-is-a-major-outlier/> [pewresearch.org]

APPLICATION

Survey

We will ask you to answer the following questions:

1. What traits characterize a political leader
 - Intelligence;
 - Professionalism;
 - Morality;
 - Charisma;
 - Authority;
 - Traditionalism;
 - Community service;

Please rank the features from least preferred to most preferred

- High erudition; 1
- Consistency; 2
- Goodness; 3
- Honesty; 4
- Faithfulness to ideals; 5

2. From which source is the preferred source of information about political leaders?
(please select one answer)

- Published editions;
- Radio;
- Television;
- Internet;

3. Which of the internet resources do you prefer for getting information? (please select one answer)

- The websites of the parties;
- Personal websites of politicians;
- Blogs
- Social media;

4. How does the Internet, in your opinion, help to shape a political image;

- By maintaining a positive political image;
- Enables feedback;
- Online communication creates transparency;
- Increases confidence in the candidate;
- It helps the audience to make the right choice;

5. What are the main messages of: Georgi Parvanov, Rosen Plevneliev, Rumen Radev.
Please indicate which message and to whom you remembered?

6. How do you feel about Georgi Parvanov's public messages?

- Positive;
- Rather positively;
- neutral

- Rather negatively;
- Negative

Rosen Plevneliev

- Positive;
- Rather positively;
- neutral
- Rather negatively;
- Negative

Rumen Radev

- Positive;
- Rather positively;
- neutral
- Rather negatively;
- Negative

7. Are you interested in biographical data of presidential candidates:

- Yes
- No
- I can not decide

8. Did you follow the election campaigns of said presidents;

- I followed a great degree
- I followed to a small extent
- I have not followed;

9. Have you been active in posting opinions on social media:

- Yes, I was very active
- I was moderately active;
- I was not active;

10. Which presidential candidate effectively used the Internet to build his image in the election campaign: (one answer)

- Georgi Parvanov;
- Rosen Plevneliev;
- Rumen Radev;

11. How much did presidential candidate exposure on the Internet help them get elected? Please indicate your opinion of the individual presidential candidates.

Georgi Parvanov;

- It helped
- It didn't help;
- I can not decide

Rosen Plevneliev;

- It helped
- It didn't help;
- I can not decide

Rumen Radev;

- It helped
- It didn't help;
- I can not decide

12. Indicate your gender

- A man;
- A woman

13. Enter your age

- Up to 25 years;
- 25 – 35 years;
- 35 – 45 years;
- 45 – 55 years;
- Over 55

14. Your education is:

- Average;
- Unfinished Higher;
- High;

15. Your social status is:

- Manager;
- Employee;
- Student;
- Pensioner;
- Something else

Thank you for your attention!