

ИГРА НА ДУМИ: ИНСТРУМЕНТИ ВЪВ ВЛАСТТА И ИНСТРУМЕНТИ НА ВЛАСТТА

Милен ФИЛИПОВ

Университет КИМЕП, Казахстан

E-mail: mfilipov@kimep.kz

GAME OF WORDS: INSTRUMENTS IN POWER AND INSTRUMENTS OF POWER

Milen FILIPOV

KIMEP University, Republic of Kazakhstan

E-mail: mfilipov@kimep.kz

ABSTRACT: The study's purpose is to analyze the elements of the pre-election meeting between Ahmed Dogan and the residents of the village of Kochan, Satovcha Municipality, which qualify it as a pseudo-event. The integration of these elements provoked planned affective reactions from the media, political leaders and the electorate, which swung the vote. Two research questions were asked: How do external elements such as context, place and time, and characteristics of the message qualify Ahmed Dogan's pre-election meeting as a pseudo-event? What public communication effects do the integration of the internal and external elements of the pre-election meeting cause, which qualify the meeting as a pseudo-event? The subject of study is the pre-election meeting between Ahmed Dogan and the residents of the village of Kochan. The study's object is the context, place, time, message (speech) and media-mediated reactions of the political leaders. The methodology of qualitative research is based on the pragmatism paradigm. The methodological triangulation of the agitation propaganda theory and agenda-building engineering are used. Methodological triangulation includes critical discourse analysis and axeologematic analysis. The main conclusions are that the meeting between Ahmed Dogan was a pseudo-event that developed according to a strictly defined scenario and provoked emotional reactions among political leaders and voters. The media could have easily ignored pseudo-events coverage if they had focused on the event's weight and impact rather than the speaker of the event.

KEYWORDS: axeologematic analysis, critical discourse analysis, pseudo-event, agenda-building, agitation propaganda, communication effects

1. Увод

Псевдосъбитието е социален комуникативен феномен, който е действен, визуален и колективен. То е действено, защото е динамично и въвличащо във визуално колективно преживяване, което се възприема и споделя публично. „Свикнало да привлича вниманието на цели групи ... то може да съществува само там, където има изградена човешка общност, където е възникнала, развила се е и се е утвърдила система от социални взаимодействия“ (Игнатовски, 2001, с. 34). Така срещата на Ахмед Доган с избиратели в село Кочан, община Сатовча и неговото изказване „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата“ е пример за псевдосъбитие, което превръща предизборната кампания в емоционално зрелище. Разбира се, то става достояние на масовата аудитория след като масмедииите дават въздух на нажежените предизборни емоционални въглени.

2. Изследователски проблем

Псевдосъбитието е феномен, който опорочава публичната комуникация. Политическите елити, особено в предизборна кампания, демонстрират илюзорни действия посредством псевдосъбития. Така те потапят избиратели и медии в информационна мъгла. В резултат избирателите развиват политическа апатия, а масмедииите биват принизени до резонаторни кутии за агитационните политически послания. Размишленията върху инструментите на властта и инструментите във властта, изказани на глас от Ахмед Доган, лидера на Движението за права и свободи (ДПС), в навечерието на парламентарните избори, провокират негативни емоционални и поведенчески реакции. Предизборните срещи са стандартна тактика в предизборните кампании и попадат в категорията планирани събития. Но срещата на Ахмед Доган с избиратели в село Кочан със своите *контекст* (предизборния период), *място* (малко населено място далеч от столицата), *време* (последните две седмици и половина преди изборите), *послание* („Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата“) и последвалата медийно-обществена реакция го квалифицират като псевдосъбитие.

3. Изследователска цел

Целта на изследването е да анализира елементите на предизборната среща между Ахмед Доган и жителите на село Кочан, община Сатовча на 18 юни 2009 г., които го квалифицират като псевдосъбитие и как интегрирането на тези елементи провокира планирани афективни реакции на медии и политически лидери, които доведоха до люшване на вота в последния момент.

Научната обосновка за изследване на изказването на Ахмед Доган се основава на твърдението, че псевдосъбитието съществува чрез и в масмедииите. Това означава, че медиите могат или да усилят, или да минимизират (д)ефектите от едно псевдосъбитие. За съжаление, граничната природа на този тип събитие прави трудно разграничаването му от събитието за медиите, например. Това се дължи на факта, че и двете са задължително медийно опосредствани. Липсата на жалони за засичане на псевдоприродата и прикритите пропагандни мотиви зад него издига информационни и познавателни бариери пред медиите. В резултат избирателите не правят рационален информиран избор, а реагират по-скоро емоционално (в конкретния случай) с изказването за разпределението на порциите.

4. Изследователски въпроси

Субект на изследването е предизборната среща между Ахмед Доган и жителите на село Кочан, община Сатовча. *Обект* на изследване са контекстът, мястото, времето, посланието (речта) и медийно-опосредстваните реакции на политически лидери. За реализирането на изследователската цел на проучването на предизборната среща между Ахмед Доган и жителите на село Кочан, община Сатовча на 18 юни 2009 г. се търсят отговори на следните два изследователски въпроса:

Изследователски въпрос 1: Как външни елементи като *контекст, място и време* и характеристики на *посланието* квалифицират предизборната среща на Ахмед Доган като псевдосъбитие? За да се отговори на *Изследователски въпрос 1* се определят изследователски задачи като изследване на научната литература върху явлението псевдосъбитие, разграничаването му от други видове планирани събития – специално събитие, медия събитие и събитие за медиите, описание на елементите *контекст, място и време*, аксеологичен анализ на посланието „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата”.

Изследователски въпрос 2: Какви публично-комуникационни ефекти предизвиква интегрирането на вътрешните и външните елементи на предизборната среща на Ахмед Доган, които го квалифицират като псевдосъбитие? Отговорът на *Изследователски въпрос 2* изисква изпълнението на задачи като описание на медийно-опосредстваните реакции на политически лидери и на резултата от вота на Парламентарни избори 2009.

5. Преглед на научната литература

5.1 Псевдосъбитието

В съществуващата научна литература псевдосъбитието бива смесвано с термини като специално събитие, медия събитие и събитие за медиите. Voorstin (1962) поставя всички видове планирани събития под общия знаменател на псевдосъбитието. В българската научна литература някои изследователи придават положителни характеристики на псевдосъбитието за етично привличане на медийното внимание, информиране на медиите и целевите публики и изграждането на взаимоотношения с тях (Алексиева 2008; Райков 2002). Други изследователи обаче разглеждат псевдосъбитието като инструмент на политическата пропаганда (Христов 2008).

Филипов (2020) класифицира псевдосъбитието като отделен вид планирано събитие, различаващо се от специалното събитие, медия събитието и събитието за медиите. Така например специалното събитие невинаги има потенциала да цели медийно отразяване. Един тиймбилдинг може да има много висока стойност за вътрешните публики, но стойността му като новина да е минимална. Медия събитието се отличава с ясни финансови, преговорни и договорни взаимоотношения между организатори и електронни медии. Събитието за медиите се разграничава от псевдосъбитието със своя хоризонт, който се ограничава до журналистите и тяхното информиране. Организаторите и представителите на медиите се намират в относително равнопоставени роли. Филипов (2020) дефинира псевдосъбитието като агитационна интегрирана пропагандна, едновременно екшън и комуникационна стратегия. Реализирането ѝ изисква стратегическо мислене и планиране, както и комуникационно маневриране. Основните характеристики на псевдосъбитието са: преживяване, интерактивност, самопораждане,

драматургия и въвлечане. Основната му цел е да се вклини в медийно-обществения диалог и да превърне възможно най-много хора в източници емоционални *информационни вълни*.

6. Теоретична рамка

Теорията е призма, през която практики и теоретици разглеждат и обясняват заобикалящия свят. Тя е систематизирано колективно познание за дадено поле на знанието и предоставя основа за разширяващо се разбиране на тази сфера. Дадено явление може да бъде изследвано посредством различни теории. Псевдосъбитието е комплекс от видими и невидими взаимовръзки между вътрешните му компоненти и външния контекст. Ето защо то не може да бъде изследвано с една-единствена теория. Затова теоретичните основи на изследването лежат върху теорията за агитационната пропаганда на Jacques Ellul (Marlin, 2014) и инженеринг на дневния ред (*agenda-building*) (Kiousisa, Strömbäck, 2010).

6.1 Теория за агитационната пропаганда

Пропагандата е форма на комуникация с преднамерен характер, фокусиран върху възприятията, знанието и поведението на целевите аудитории. Пропагандистът преследва поведенческа реакция в желаната от него посока за постигане на поставената си цел. От гледна точка на псевдосъбитието типологизацията на Jacques Ellul предоставя ефективната теоретична рамка за обследване на псевдосъбитието. Агитационната пропаганда е провокативна и разделителна комуникация. Тя е ярко открояваща се и кратковременна. Целта ѝ е посредством тежки, емоционално натоварени послания да създаде контекст на противоречие. В този контекст индивидът влиза в дисонансна спирала, което го предизвиква да предприеме действия, контрастни на нормалното му поведение. *Агитацията* винаги изисква хиперактивна въвлеченост във физически и психологически напрегната активност. Тази емоционална хиперактивност се постига чрез поругаване на основните човешки ценности и социално приетите взаимоотношения. Постигнатият емоционален афект премахва индивидуалните психологически и социални спирачки, които хората обикновено задействат. И това се случва в наратив на противопоставяне. Наративът, който пропагандистът разгръща, винаги посочва враг – причинителя на всички злини, срещу когото целевата аудитория трябва да реагира или когото трябва да премахне. Така едновременно се осъществява физическо действие и промяна в поведението чрез подкопаване на навици, обичаи и убеждения (Marlin, 2014).

6.2 Инженеринг на публичен дневен ред

Инженеринг (изграждане) на медийния дневен ред е един сенчест аспект на теорията за дневния ред в комуникационните взаимоотношения политика – медии – обществено мнение. Комуникацията е асиметрична, особено в отношенията *медии – обществено мнение*. В такава реалност политическите субекти се опитват да управляват информацията в публичното пространство, респективно общественото мнение, като *инжектират* обслужващи ги теми в медийното съдържание. Този процес на управляване на информацията е силно изразен в реалности на малък и свит медиен пазар. Това дава възможност на притежаващите парични потоци или разпределителите на властови отношения целево да изграждат медийния, респективно публичния дневен ред. „Възможно е индивиди, групи, организации и институции да повлияят върху медиите, като направляват информацията по такъв начин, че тя да се превърне в новина или в противен случай да се включи в потока на масова комуникация. Така функцията за формиране на дневния ред може да бъде повлияна от тези, които са извън медиите“ (Петев 2004, с. 43). Така инженерингът на публичния дневен ред се превръща в поток от субсидирани новинарски информации. Псевдосъбитието като изкуствено създадена реалност се превръща в гъвкав инструмент за вклиняване на теми и проблеми и за замаскиране на наболели въпроси. Чрез инсценирани реалности и посредством псевдодействия се задават дневният ред на медиите и дневният ред на обществото. Ключови подходи при инженеринга на дневния ред е управлението на информацията.

Контролът над информацията е свързан с информационно доминиране в и върху пресата, радиото и телевизията като ключово предварително условие за управление на общественото мнение. Това превръща медиите едновременно в средство и в цел на управлението на информацията. Основният мотив за упражняване на контрол над информацията е стремежът да се формира обществено одобрение, за да се задържи и да се увеличи политическата власт. По този начин властта разфокусира критичния поглед на медии и гражданско общество. Управляването на информацията предоставя големи възможности за стратегическо

комуникационно контролиране на усещането за общественно-политическите и икономическите условия и отношения и за постигане на търсеното въздействие върху общественото мнение.

7. Методология на научното изследване

Методологията на настоящото качествено научно изследване изхожда от парадигмата на *прагматизма*. Парадигмата е евристичен концептуален принцип в изследванията в социалните науки. Тя се използва като практическа рамка за решаване на конкретни изследователски проблеми (Abbott, 2004). Парадигмата на прагматизма разглежда реалността като социално конструирано и многопластово (индивидуално) познание (Morgan, 2014a). Прагматизмът не се обвързва с крайно дефиниране на реалността. Силата на индивидуалните убеждения, навици и преживявания определят достоверността на реалността, която сила се натрупва в личностните преживявания в тази реалност (James, 2000). Основното предимство на прагматизма, което мотивира избора на тази парадигма, е свободата изследователят да прилага онези научно-изследователски методи и инструменти, които му позволяват да постигне целите на изследването (Kaushik, Walsh, 2019). Това превръща прагматизма в гъвкава многометодна методология, при която фокусът е по-скоро върху последствията от изследването и изследователските въпроси, отколкото върху методите (Creswell, Plano, 2011).

Изхождайки от парадигмата на прагматизма, настоящото изследване прилага качествен изследователски подход. Този подход дава възможност за дълбочинен индуктивен анализ чрез систематично описание и интерпретиране на едно явление и неговото проявление в даден социален контекст (Thomas, 2006). Индуктивният анализ позволява на резултатите и заключенията да кристализират, освободени от ограниченията на структурните методологии (Levitt et al., 2017). В качествените изследвания се използват разнообразни изследователски методи като етнография, дискурс анализ, дълбочинни интервюта, наблюдение, изследване на случай, исторически анализ и др.

7.1 Дизайн на изследването

Поради дълбочината и детайлността си, изследването на случай изисква обследване на феномена от различни ъгли – триангулация. Триангулацията помага за минимизиране на субективния фактор в изследването и повишава валидността на резултатите. Четири вида триангулация са дефинирани в методологическата литература на научното изследване: *триангулация на източници на данни* (използване на различни изследователски инструменти за събиране на данни), *триангулация на събиращите данни* (различни по демографски признаци хора, наети да събират данни), *теоретична триангулация* (използване на разнообразни теоретични модели за дизайн на изследване или анализ на данни) и *методологическа триангулация* (използване на количествени и качествени подходи) (Neuman, 2014; Weerakkody, 2015). В настоящото изследване се прилагат теоретична триангулация и методологическа триангулация за обследване на срещата между Ахмед Доган и жителите на село Кочан, община Сатовча. Теоретичните основи на изследването лежат върху теорията за агитационната пропаганда на Jacques Ellul (Marlin, 2014) и инженеринг на дневния ред (*agenda-building*) (Kiousisa and Strömbäck, 2010). Методологическата триангулация включва критически дискурсивен анализ (Fairclough 1997; van Dijk, 2005a) и аксеологематичен анализ (Петров, 2005).

7.2 Изследователски методи

Изследване на случай (case study) е изследователският метод, който се прилага в настоящото изследване. Изследването на случай е смесен (mixed-method) научноизследователски метод. Той се фокусира върху многоаспектността и многопластовостта на един или група случаи, които представляват научноизследователски интерес в конкретен контекст. Прилагането на този метод цели да „анализира комплексен, съвременен феномен в конкретни времеви рамки (кога?) и пространство (къде?)“ (Weerakkody, 2015, p. 250). Анализът на случай позволява проучване, разбиране и вникване в действията и комуникацията на деятеля през неговия поглед. По този начин изследователят разширява анализа отвъд количествените данни. Търси отговори на въпросите *как* и *защо* се появява дадено явление, както и разминаванията между планиран и действителен резултат (Baxter, Jack, 2008).

Псевдосъбитието като вид планирано събитие се вписва в категорията *свързана система* на VanderStoep и Johnston (2009), в която влизат „организация, събитие, програма и политическа или социална група“ (p. 209). Планираното събитие и неговите подвидове отговарят на всички критерии за такава система. Такива критерии са цялост, взаимозависимост между компонентите,

холистичност (цялото е по-ефективно от отделните изграждащи го елементи) и равновесие. Целостта на псевдосъбитието е неговата специфична същност, отличаваща го други видове планирани събития в теоретичен план. То е и най-малката самостоятелна комуникационна единица в триединството събитие – кампания – програма. В практиката псевдосъбитието се характеризира с детайлно разработен *план*, целящ постигането на конкретни ефекти в ясно дефинирани времеви рамки, *поведенческа реакция* на целевите аудитории, *позициониране* във времето и пространството, *перспектива* на проблема и *ловкост* за добиване на предимство.

7.3 Изследователски инструменти

В контекста на анализа на случай се прилага и *критичен дискурсивен анализ*. Дискурсът е всеобхватен начин за опознаване, оценяване и преживяване на заобикалящия свят. Дискурсът е пряко свързан с обществената власт. Достъп до тази власт имат елитите – политически, икономически, медиен, което им предоставя достъп до и контрол над финансови, информационни, властови ресурси и обществено положение. В упражняването на тази власт доминиращите групи най-често чрез текст и реч директно или индиректно могат да принуждават, да повлияват, да контролират и дори да злоупотребяват със съзнанието и поведението на хората посредством убеждаваща комуникация и манипулация.

В тази връзка критичният дискурсивен анализ систематично изследва текста (устен и писмен), за да разкрие дискурсивните източници на власт, доминиране, неравнопоставеност и предубеждения. Той се фокусира върху това как доминиращите обществени групи (елитите), изхождайки от свои интереси, злоупотребяват с властта, като контролират нагласите, вярванията и действията на хората: „Критическият дискурсивен анализ изследва начина, по който злоупотребата с публична власт, доминиране и неравенство се реализират, репродуцират“ (van Dijk 1998, p. 352). Следователно критичният дискурсивен анализ се стреми да осветли подходите, които доминиращите субекти в обществото използват, за да конструират варианти на реалността, които облагодетелстват техните интереси. Той дава възможност да се вникне в често непрозрачните взаимоотношения между определени дискурсивни практики, текстове, събития и големите социални и културни институции, отношения и процеси.

Вторият изследователски инструмент, който се прилага в изследването, е аксеологематичен анализ, който Милко Петров въвежда в „Персоналният имидж: изграждане, контрол, рецепция“ (2005). Петров определя аксеологемата като ценностно натоварено твърдение, което има специфична семантико-лексическа структура, закодирана в непротиворечивостта на неговия подтекст. Той дефинира четири типа аксеологеми: аксеологема-факт, аксеологема-оценка, аксеологема-цитат и аксеологема-ситуация, които имат съдържателна и формална структура. Съдържателната структура се материализира чрез назоваването на конкретни индивидуални качества. Формалната структура разкрива ценностното качество, закодирано в думите, изграждащи текста.

Аксеологемната формална структура съдържа два аспекта – логически и езиково-стилистичен. Логическият аспект е свързан с формалната структура на аксеологемите и ги категоризира като констативни и резултативни. Констативните аксеологеми директно назовават определена отличителна черта на обекта. Резултативните аксеологеми са резултат от интерпретирането на „словесното послание след *активиране* на допълнителни знания, представи, лични впечатления“ (Петров, 2005, с. 139). Има два вида резултативни аксеологеми: резултативно-ситуационни и резултативно-тезисни. Резултативно-ситуационните аксеологеми се изразяват чрез описание на поведението на протагониста в дадена ситуация. Резултативно-тезисните аксеологеми се отразяват в емоционалната реакция на реципиента спрямо дадено твърдение и особено в езиковата форма, в която то е облечено. Ето защо езиково-стилистичният аспект на аксеологемата изследва „подборът и съчетанието на ключовите думи, употребата на тропи, композицията и реторичните похвати“ (Петров, 2005, с. 140).

За нуждите на настоящото изследване се прилага *Лексико-стилистична и аксеологическа структура на персоналната представа*. Анализът обаче се ограничава до аксеологическата структура на изказването на Ахмед Доган. Основната причина е, че публичният имидж на Ахмед Доган по време на предизборни кампании като цяло е константен. Той и респективно ДПС са посочени като противници, срещу които трябва да се гласува. Разбира се, в последващото сформирание на правителства личността и партията се превръщат в правителствено-формиращ фактор.

Въпреки детайлната структура на аксеологематичния анализ и описанието на аксеологемата ние надграждаме теоретичният модел на Милко Петров, като добавяме *контекстна аксеологема*. Нуждата от въвеждането на една по-всеобхватна аксеологема се налага от факта, че четирите типа аксеологеми: аксеологема-факт, аксеологема-оценка, аксеологема-цитат и аксеологема-ситуация, които Милко Петров въвежда, се проявяват в определен контекст. Предизборната надпревара е процес, в който персоналните имиджи на кандидатите се изграждат и прекрояват, за да бъдат избрани. Тя е период с висока емоционална натовареност и в рамките на тази нагнетена обстановка всички останали аксеологеми се развиват. Ето защо ние определяме контекстната аксеологема като „психоемоционално възприятие, което определя предсказуемостта на асоциациите, конотациите и оценките“ (Миллер, 2003, с. 62) за даден обект, разгръщащи се в конкретен контекст.

8. Резултати

С изказването си „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата“ в навечерието на парламентарните избори през 2009 г. Ахмед Доган, лидер на политическа партия *Движение за права и свободи*, взривява медийното и публичното пространство. Той прави това изказване пред жителите на малкото село Кочан, община Сатовча на 18 юни 2009 г., 18 дни преди 5 юли, датата на изборите за 41-вото Народно събрание. Самото изказване е записано и качено в Youtube от представители на политическа партия ГЕРБ от Благоевград. За предизборната среща, която започва в 11 ч. и приключва около 15 ч., затварят всички учреждения в селото – училището, детската градина, кметството и горското стопанство. Всички служители биват *закарани* в читалището. Освен всички служители на срещата присъстват и всички политически активисти на ДПС от областта. Освен с това изказване Ахмед Доган продължава да скандализира и емоционално да нагнетява предизборната обстановка, като в Шумен внушава и темата *ДПС като бацил*.

„ДПС е бацил – където влезе, не излиза. ДПС е конструирана по такъв начин, че за да оцелее като партийна система, трябва да се развива, да се разширява“, посочил Доган.

„На тези избори ДПС ще получи над 500 000 гласа, но ще дойде време, когато партията ще има над 1 милион избиратели – и българи, и турци, и роми, и евреи, и това е моята мечта“, заявил още Доган.

„Философията "бацил" е фундамент на ДПС, защото няма да има по-силна партия от нас, ако това се осъществи“, добавил лидерът на движението (mediapool.bg, 2009).

С поредица от подобни изказвания Ахмед Доган взривява медийното пространство. Първи реагират трите национални телевизии, като включват в праймтайма си кадри от изказването. Превръщат го във водеща тема в сутрешните си блокове. Националните и регионалните онлайн издания са втори, а трети са печатните издания, чиито заглавия отразяват възмутителните думи на Доган. Коментарите под статиите недвусмислено отразяват скандализираното обществено мнение. Онлайн форумите се превръщат във врящи котли на обществено недоволство.

Медиите започват да търсят мненията на лидерите на другите политически партии. Провокативните и скандализиращи изказвания се превръщат в централна тема. Появява се ефектът на снежната топка от коментари, които окупира медийното пространство и обществения дебат броени дни преди изборите. Медиите се превръщат в политически *резонаторни кутии*, които чрез включване на мненията на политически лидери, политически анализатори и широката общественост, усилват разпространението и проникването на посланията на Ахмед Доган и анти-доганистките настроения.

Според социологически изследвания електоратът на ДПС – етническите турци, и без активна предизборна агитация гласуват за *Движението за права и свободи*. Той е най-ясно откритият, хомогенен и конформистки електорат на българския политически небосклон. Концентриран е преобладаващо в селата; характеризира се с основно или средно образование и ниски доходи. Етническите турци като електорат са изключително зависими от ДПС. „Силната мобилизация на ДПС-електората обикновено се гради върху страховете на етническите турци – от силната им икономическа зависимост, от заличаването им като етническа, културна и религиозна общност, от невъзможността им да отстояват своите интереси без протекцията на партията и нейния лидер. Изхождайки от социално-демографската база на партията обаче,

излизането от тази зависимост би било изключително трудно. Поне в следващите двадесет години“ (Ангелова, 2009, пар. 3).

Стъпваме върху теорията на критическия дискурсивен анализ при анализа на казуса *Изказването на Ахмед Доган в навечерието на парламентарните избори през 2009 г. „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата“*. Тази теория в най-голяма степен дава възможност да се изследва как властта, идеологията, контролът на контекста и контролът над съзнанието се проявяват в изказването на лидера на ДПС. Анализът на изказването на Ахмед Доган има за цел да разкрие внушенията, заложиени в него, които предизвикаха люшване на вота на парламентарните избори през 2009 г.

8.1 Критически дискурсивен анализ

В настоящото изследване възприемаме определението на Tuinen van Dijk за идеология. „Идеологиите са специална система от вярвания, съхранявани в дългосрочната памет“ (van Dijk 2005, р. 71). Използваната методология при анализа на изказването на Ахмед Доган стъпва върху *идеологическия квадрат* на ван Дийк като базисна аналитична рамка. Този квадрат се изгражда върху основата на макростратегиите на *позитивно себепредставяне* и *негативно представяне на другия*. Позитивното себепредставяне като макростратегия се използва за управление на впечатленията. Негативното представяне на другия се използва за поставяне на рязка граница между висшестоящи и нисшестоящи.

Таблица 1. Идеологически квадрат по van Dijk

	Подчертаване на лични позитиви	Подчертаване на чужди негативи	
+			–
	Омаловажаване на лични негативи	Омаловажаване на чужди позитиви	

Източник: Филипов, 2021.

Данните са взети от транскрипта на видеоизказването на Ахмед Доган, направено на предизборна среща с жители на село Кочан, община Сатовча на 18 юни 2009 г. (публикувано 18 дни преди 5 юли – датата на изборите за 41-вото Народно събрание). Видеоето е качено в Youtube. Анализът на изказването на Ахмед Доган отива отвъд простото изброяване на езикови единици от текста на изказването, за да изследва експлицитните и имплицитните значения, внушения и теми, вплетени в него. Търсят се проекциите на изказването на макрониво, за да се отчете как властта, идеологията, управлението на контекста и контролът на съзнанието се проявяват в изказването на лидера на ДПС.

Структурно-композиционният анализ на текста отчита четири основни дяла в изказването на Ахмед Доган.

▪ Първи дял – депутатите и властта

Депутатите нямат власт. Нямат власт. Тяхната власт е законодателна. Те създават закони (...) Как депутатът ще реши проблема ...

Ахмед Доган принизява депутатите до изпълнители, които не могат да решават проблеми на избирателите в техния многомандатен избирателен район.

▪ Втори дял – Ахмед Доган и властта

Властта е в моите ръце! Това искам да ви кажа! (...) Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансирането в държавата.

Ахмед Доган поставя рязка граница между себе си като политик и депутатите, които също са политици. Представя себе си като субект, притежаващ власт, която надхвърля властта, в която народните представители са облечени.

▪ Трети дял – ДПС и властта

И когато ние искаме по-мощно присъствие в парламента, това означава, че искаме по-широко позициониране в парламента и оттам в централната власт, господата.

Тук се появява втора линия в изказването на Ахмед Доган, в която темата за властта от силно персонифицирана в лицето на лидера на ДПС, се прехвърля към партията. Доган заявява стремежите на ДПС да бъде част от новото правителство и да упражнява надпарламентарна власт.

▪ Четвърти дял – Ахмед Доган и властта

За да имам аз такива инструменти като нея, тя е шеф на фонд Земеделие, министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н. В мене е концентрирана властта, а не е във вашите депутати, искам да го знаете това!

Финалът на изказването на Ахмед Доган връща към основното послание. Той притежава надпарламентарна власт, под която се намират агенции, зам.-министри, министри, вицепремиери и т.н.

Първата част в критическия дискурсивен анализ на изказването на Ахмед Доган се характеризира с негативно представяне на другия, т.е. депутатите като хора без власт. Той ги категоризира като нисшестоящи от властова йерархична гледна точка. Доразвива тезата си в следващото изречение, като внушава, че са нужни други позиции в стълбицата на властта. Индиректно прави препратка към съществуването на алтернативна власт, основаваща се на неформални контакти, а не на законовите правомощия, които депутатите имат. В края на абзаца Ахмед Доган задава реторичния въпрос „Как депутатът ще реши проблема за проектите и тяхното инвестиране?“, на който сам дава отрицателен отговор. С отговора си той прави прелюдия към втората част.

Втората част е построена върху *позитивното себепредставяне* на Ахмед Доган като самодържец на властта по отношение на инвестиции и проекти. Той заявява, че разпределението на средствата по проекти се извършва извън населеното място, част от многомандатния район, от който е избран даден депутат. И като използва *аз* (личното местоимение в 1 л. ед. ч) концентрира алтернативна надпарламентарна власт в себе си: „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансирането в държавата“. Така той поставя на колене институцията *депутат (парламент)*. Това се вижда и във формулирането на изразите *инструмент на властта* (депутатът) и *инструмент във властта* (Ахмед Доган). В първия случай инструментът е управляван, а във втория той управлява.

В третата част Ахмед Доган надгражда *позитивното себепредставяне* и притежанието на властта, проектирайки го върху цялата партия ДПС, като използва личното местоимение *ние* (1 л. мн. ч.): „ние искаме по-мощно присъствие в парламента“, „искаме по-широко позициониране в парламента и оттам в централната власт.“ Заявява се стремеж към властта, който надхвърля законодателната. Индиректно се заявява стремеж за министерски постове, които да бъдат инструмент в ръцете на Ахмед Доган, респективно на ДПС: „За да имам аз такива инструменти като нея, тя е шеф на фонд Земеделие, министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н.“

Четвъртата част на изказването завършва с противопоставяне на *позитивно себепредставяне* на Ахмед Доган и *негативно представяне* на депутатите от гледна точка на притежанието на власт.

В изказването на Ахмед Доган активно се използват думи, асоцииращи се с *власт*. Такива са съществителните нарицателни имена *власт* (използвана 7 пъти в текста), *депутат/и* (използвана 4 пъти в текста), *министри* (използвана 4 пъти в текста). Прилагането на критически дискурсивен подход в анализа на изказването на Ахмед Доган показва, че чрез използването на *позитивно себепредставяне* и *негативно представяне на другия* се постига ефектът на поляризиране и омаловажаване на институцията *депутат*. Народните представители биват принижени до инструмент, който е в ръцете на субекти, заемащи надпарламентарна власт. Тази алтернативна власт очертава идеологията за държавно управление, функциониращо задкулисно и над закона. Можем да оприличим начина, по който депутатите биват описвани, на процеса на дисфемизация. Ефтимова (2016) определя този процес като говорене за другия чрез негативни оценки в рамките на внимателно подбрани словосъчетания. „Това ги превръща в част от планирана и целенасочена манипулативна технология за въздействие върху общественото мнение“ (Ефтимова, 2016, с. 54).

8.2 Аксеологематичен анализ

Таблица 2: Езиково-стилистични средства на формална структура на аксеологемата

Контекстна аксеологема

Така настоящата предизборна среща и изказването *Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансирането в държавата* се вписва в асоциативната мрежа, която съдържа *обръчите от фирми*. Изказване направено ден преди деня за размисъл за парламентарните избори през 2005 г.

„Вижте, в цял свят, като започнете от Америка до Япония, всяка партия си има, така да се каже, обръч от фирми... Ако си мислите, че моите възможности са по-малки от на един banker, значи нямате представа за възможностите на един политик“ (mediapool.com, 2005, пар. 3).

Контекстната аксеологема излиза извън рамките на самата предизборна среща и концентрира в себе си наслагованията от предишни предизборни кампании. По този начин Ахмед Доган и ДПС се превръщат в политическия враг по време на предизборна кампания.

Констативни аксеологеми

актуален В контекста на изявлението констативната аксеологемата *актуален* се разглежда като притежаващ различен мироглед, за да се притежава реалната власт. Това е властта да се притежава депутат, тоест инструмент на властта.

„Да имаш съвсем други позиции, позиционирани да речем чрез министри и други неформални контакти, за да може един депутат да се превърне в инструмент на властта...“ (Ангарев пар. 1)

Това е констативна аксеологема за всепроникване на всички нива на властта от представителна до законодателна, както и управление в сянка, без да бъде необходимо това да бъде част от правителството. С други думи се управлява с фигуранти.

моцно присъствие = широко позициониране

„И когато ние искаме по-моцно присъствие в парламента, ... искаме по-широко позициониране в парламента и оттам в централната власт ... За да имам аз такива инструменти ... шеф на фонд „Земеделие“. Министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н.“ (Ангарев пар. 4)

Резултативни аксеологеми

Резултативно-ситуационни

Липсват резултативни аксеологеми. Структурата на посланието на Ахмед Доган е изцяло насочено върху неговата власт. Изказът е директен в 1 л. ед. ч. и не изисква от реципиентите да доразчитат някакъв скрит смисъл. Единствените два случая, в които има два глагола в 1 л. мн. ч. „когато ние искаме“ и „това означава, че искаме“ и то в едно изречение, препратката е към ДПС, но ДПС под властта на Ахмед Доган, за да „имам аз такива инструменти като нея“ (Ангарев пар. 4).

Резултативно-тезисни

Резултативно-тезисните аксеологеми активно присъстват в текста на посланието. Но е важно да се отбелжи, че единственият доказуем и проверим факт е „тя [Алисан Яхова] е шеф на фонд „Земеделие“.
Преобладаващи са недоказуеми и непроверими аксеологеми, които обаче са емоционално натоварени асоциации. Ключови са аксеологемите, свързани с *инструмент на властта* и *инструмент във властта*.

инструмент на властта „Депутатите нямат власт. Нямат власт.“ (Ангарев пар. 1)
„Как депутат ще реши проблема с проектите и тяхното инвестиране? Не е възможно?“ (Ангарев пар. 1)

инструменти на властта „За да имам аз такива инструменти като нея ..., министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н.“ (Ангарев пар. 4)

„Властта е в моите ръце!“ (Ангарев пар. 2)
„Аз съм инструмента във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата!“ (Ангарев пар. 2)
„В мен е концентрирана властта, а не във вашите депутати. Искам да го знаете!“ (Ангарев пар. 4)

9. Дискусия

Основните характеристики на псевдосъбитието – срещата на Ахмед Доган с избирателите в с. Кочан, са скандалността и провокативността на поднесената информация. Усещането от изказването на Ахмед Доган е, че той е сивият кардинал, който управлява държавата, а депутати, зам.-министри, министри са кукли на конците: „За да имам аз такива инструменти като нея, тя е шеф на фонд Земеделие. Министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н.“ Всъщност в това събитие историята се повтаря, тъй като през 2005 г. Ахмед Доган отново предизборно провокира обществото с изясняването на технологията за финансиране на политическите партии чрез обръчи от фирми.

Друга водеща характеристика е провокирането на емоции, и то не толкова на публиката на самото събитие. По-скоро се търси активирането на емоционални стереотипи у аудиториите извън политическия електорат на ДПС. Така чрез тези стереотипи отделните личности съкращават пътя на правене на изводи и вземане на решения. Стереотипите са „достатъчно „икономични“, тъй като способстват за значителното „съкращаване“ на познавателния процес у човека, както и за разбиране на всичко, което се случва в света. Те улесняват и вземането на решения ... Когато стереотипите действат, често поведенческите реакции се основават преди всичко на емоционалните възприятия на дадена информация, която „попада“ или „не попада“ в точно определени смислово-оценъчни граници“ (Стойков, Пачева 2005, с. 155).

От гледна точка на народопсихологията изказването на Ахмед Доган е в пълна корелация с мнението, че политиците са недосегаеми и че те са определящият фактор в живота на обикновените хора. Българският политик се характеризира с това, че „когато пипне власт, все едно на какво равнище, е видимото му себеусещане, че от него започва историята. Ако не на държавата, то във всеки случай на ресора, който му е поверен“ (Семов, 1995, с. 355-356). Говорейки от първо лице единствено число – „Аз съм инструментът във властта“, Ахмед Доган концентрира всички емоции и не позволява на търсения афект да се разсее.

Третата основна характеристика е въвличането в диалог посредством емоционалната функция на комуникацията. Диалогичното общуване е основен жизнен процес на създаване, придобиване, трансформиране и използване на информация във връзка с решаването на проблеми и с реализирането на действия, свързани с тези проблеми. Именно в процеса на общуване се проявява уникалността на хората като индивиди, чието пълноценно съществуване е невъзможно без диалог с другия.

Мартин Димитров, лидер ПП Синята коалиция: „Възмутени сме и притеснени от изявленията на Ахмед Доган. Той поставя себе си и ДПС над закона. Партията на Доган се е

превърнала в едно чудовище, за което не важат правилата и за което се смята, че е над държавата“.¹

Бойко Борисов, председател на ПП ГЕРБ: „Всички се правеха, че не чуват, а от устата на Доган ви звучи скандално. Не е скандално, че Доган е във властта и разпределя парите. Това всички го знаем.“²

Татяна Дончева, депутат от БСП: „Ние сме стигнали до простата математическа комбинация, до нещо като "флик флак" в политиката и цели, ценности, идеали, полза, национален стратегически интерес нямат никакво значение“.³ В подобна ситуация мълчанието от страна на министър-председателя Сергей Станишев играе ролята на утвърдителен отговор.

Срещата псевдосъбитие на Ахмед Доган със симпатизанти в с. Кочан следва отчетливо трите закона на планираните събития, а именно *време, място и хора*. Трябва да се отбележи, че към реализирането на приложената стратегия на *вклиняване и разцепване* е подхотено изключително креативно. Постигането на този ефект и за толкова кратко време може да бъде реализирано само и единствено чрез активирането на каскада от асоциативни представи в персоналната мрежа на асоциативната памет. „Психолозите схващат представите като възли в огромна мрежа, наречена асоциативна памет, в която всяка представа е свързана с много други представи... Една представа, която се е активирала, не просто събужда друга представа. Тя активира много представи, които на свой ред активират други“ (Канеман, 2012, с. 68).

Стратегията *вклиняване и разцепване* се използва, като политическите опоненти включват силно противоречив обществен проблем в публичния дебат посредством медии (традиционни и социални) и лидери на мнение. Този проблем изисква заемането на ясна позиция, което води до разцепване и поляризиране на общественото мнение. Целта е да се мотивират нерешилите избиратели да дадат своята политическа подкрепа или напълно да я оттеглят поради обезверяване.

Проблемите клинове са социални въпроси, по които хората имат различаващи се мнения. „Всякакви политически проблеми, по които съществува несъгласие в партийна коалиция, притежават потенциала да се използват като проблем клин. Употребата на термина се отнася до тактическата мотивация за повдигане на този проблем. Кандидатите се фокусират върху тези поляризиращи проблеми не защото вярват, че са най-належащите или важни проблеми, пред които е изправена нацията, а защото са убедени, че са ефективна стратегия за привличане на част от потенциалните привърженици на опонента“ (Hillygus, Shields, 2009, p. 8).

Произвеждането на новина посредством псевдосъбитието, което задължително трябва да пробие в масмедии, цели да въввлече в ситуацията част от онези избиратели, които не са възприели гласуването като форма за израз на своята гражданска позиция. Преследва се ефектът *люшване в последния момент*: „Под натиска на общественото мнение „стотици хиляди – не, в действителност милиони гласоподаватели участват в това, което по-късно е наречено люшване в последния момент. В последната минута се присъединяват към човешката тълпа“ (Noelle-Neumann, 1984, p. 42). Според почти 83% от респондентите в анкетното проучване псевдосъбитието е ефективно за постигането на краткосрочни и непосредствени цели. Времето като ден (четвъртък) и час (11:00 до 15:00 ч.) е изключително подходящ. Четвъртък на практика е денят преди почивния ден на журналистите – петък. Психологическата настройка се характеризира със значителен спад в работната ефективност. Изборът на часа и продължителността на срещата в с. Кочан силно съкращават сроковете за подготовка на репортажите на журналистите. Търсеният ефект е индиректно влизане в традиционните медии – телевизия, радио, преса. Целта е създаване на информационен вакуум и разпространяване на новината от трети източник. В случая това е регионалната структура на политическа партия ГЕРБ в Благоевград. В конкретния случай се наблюдава класически пример за практическото приложение на концепцията на Лазарсфелд за Двустепенния поток на влияние.

¹ Фотева, В. (2009) Мартин Димитров: Ахмед Доган поставя себе си и ДПС над закона, Агенция “Фокус”. Available at: <http://www.focus-news.net/hot-topic/0000/00/00/2447//>. (11.08.2019).

² Георгиева, Р. (2009) Бойко Борисов: Единствено ГЕРБ няма да се коалира с ДПС, Агенция “Фокус”. Available at: <http://www.focus-news.net/hot-topic/0000/00/00/2447/>. (17.10.2020).

³ Пак там.

От гледна точка на стратегическото планиране на псевдосъбитието село Кочан е изключително подходяща локация. На първо място, селото е част от географското разпределение на електората на ДПС. Достатъчно малко е като брой на населението.⁴ Селото е достатъчно отдалечено от големи административни центрове като Благоевград (около 140 км) и София (около 240 км), за да представлява интерес за случващото се там както за регионални, така и за национални медии. Това осигурява необходимата информационна сянка, което предоставя възможност за безпроблемно разгръщане на сценария на самото събитие.

Човешкият фактор е ключов в тази ситуация. Самият Ахмед Доган е централен участник в срещата. Известните личности „придават допълнителни импулси, енергия и емоции“ (Стойков, Пачева, 2005, с. 144) на събитието. Включен е политическият елит на ДПС в областта, за да се налее максимална тежест както в самото събитие, така и в последващото му медийно отразяване; да се провокира разпространение на чутото от *уста на уста* и да се предизвика активно наблюдение на кампанията на ДПС от страна на опозиционните партии. Политическият шпионаж е важна дейност по време на предизборната агитация, която ориентира действията на политическите противници: „Необходимо е да бъдем информирани във всеки момент за действията и програмата, за организирането на кампанията на противника“ (Богран, 1991, с. 87).

Изводът, който може да бъде направен е, че планирането на псевдосъбитието е осъзнат процес на стратегически подбор на физически и нефизически възможности за постигане на максимален ефект. Залага се на провокацията, без която съдържашото се в него послание не би изплувало на повърхността на морето от предизборно политическо говорене. Най-прекият път към съзнанието на аудиториите минава през техния емоционален център. Но ефектът от псевдосъбитието никога не би бил толкова силен, ако посланието не влезе в медийното пространство и в обществения дебат, ако не стане част от разговорите на маса вкъщи, в приятелския кръг и в онлайн пространството.

10. Заключение

Псевдосъбитието се оказва ефективен инструмент за въздействие върху емоционалните нагласи на избирателите. Доколко псевдосъбитието би било ефективно в контекст, различен от този на предизборна кампания, остава да бъде изследвано. Така например перманентната кампания предоставя големи възможности за използване на псевдосъбития. Чрез тях се създава фалшивото усещане за нещо реално, което се случва и което има позитивен ефект върху ежедневието на хората или върху политическата обстановка в страната. Настоящото изследване се ограничава да прави генерални изводи за псевдосъбитието и неговата ефективност. Изследван бе един-единствен случай, което позволи да се вникне в дълбочина на явлениято, но не и да се заявяват генерални заключения. Но един фактор, който този случай извежда на преден план, е използването на *разпръскването* като еднопосочна комуникационна стратегия (Костова-Панайотова, 2016) и поставянето на диалога като вторично следствие. Защо при гарантирано присъствие в 41-вия парламент лидерът на Движението за права и свободи взривява обществото с изказването си? Отговорът на този въпрос може да даде само историята. От гледна точка на изследвания феномен *псевдосъбитие* изказването на Ахмед Доган е отличен пример за инженеринг на общественото мнение посредством прилагането на псевдосъбитието като междинна комуникационна стратегия в предизборния политически публичен рилейшънс. То е част от „общата комуникационна стратегия разбиване на противниковата коалиция“ (Христов, 2014, с. 197). Чрез нея се търси възможност политическите опоненти да бъдат поставени в ситуация на избор да действат или не.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Алексиева, С. (2008) Пбблич рилейшънс. София: Нов български университет. (Aleksieva, S. Publik rileishans. Sofia: New Bulgarian University).
- Ангарев, П. (2009) Ахмед Доган: Властта е в моите ръце! Available at: <https://www.capital.bg/vestnikut/kapital_prim/2009/06/25/743444_ahmed_dogan_vlastta_e_v_moite_ruce/> (10.02.2019). (Angarev, P. Ahmed Dogan: Vlastta e v moite ratse!)

⁴ Населението на с. Кочан през 2010 г. е 3620 жители. Близо 1200 човека са емигранти (satovcha.bg).

- Ангелова, Р. (2009)** ДПС – консистентен етнически вот, Алфа Рисърч. Available at: http://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/political_and_economic_monitoring/general_election/dps-konsistenten-etniceski-vot.134.html (9.03.2019). (*Angelova, R.* DPS – konsistenten etniceski vot, Afla Risarch).
- Богран, М. (1991)** Политическият маркетинг. София. УИ Св. Климент Охридски. (*Bogran, M.* Politicheski marketing. Sofia: UI Sv. Klimet Ohridski).
- Ефтимова, А. (2016)** Евфемизацията и дисфемизацията като езикови проявления на политическата коректност и езика на омразата в медийната реч. // *Езиков свят*, кн. 2, с. 53 – 62. (*Eftimova, A.* Evfemizatsiyata i disfemizatsiyata kato ezikovi proyavleniya na politicheskata korektnost i ezika na omrazata v mediynata rech. // *Ezikov svyat*, кн. 2, s. 53 – 62).
- Игнаговски, В. (2001)** Електронната Геновева, София: Колибри. (*Ignatovski, V.* Elektronnata Genoveva. Sofia: Colibri)
- Канеман, Д. (2012)** Мисленето. София. Изд. Изток-Запад. (*Kaneman, D.* Misleneto. Sofia: Iztok-Zapad).
- Костова-Панайотова, М. (2016)** Медийни носталгии – копнеж по съкровено то бъдеще? // *Езиков свят*, кн. 2, с. 13 – 16. (*Kostova-Panayotova, M.* Mediyni nostalgii – kopnezh po sakrovenoto badeshte? // *Ezikov svyat*, кн. 2, s. 13 – 16).
- Миллер, Л. (2003)** Художественная картина мира и мир художественных текстов. СПб.: Фил. фак. СПбГУ. (*Miller, L.* Hudozhestvennaya kartina mira i mir hudozhestvennyih tekstov. SPb.: Fil. Fak. SPbGU).
- Петев, Т. (2004)** Теории за масовата комуникация. София: УИ Св. Климент Охридски. (*Petev, T.* Teorii za masovata komunikatsiya. Sofia: UI Sv. Klimet Ohridski).
- Петров, М. (2005)** Персоналният имидж: изграждане, контрол, рецепция. София: Атлантис-медиа. (*Petrov, M.* Personalniyat imidzh: izgrazhdane, kontrol, retseptsiya. Sofia: Atlantis – media).
- Райков, Здр. (2002)** PR. Технологиата на успеха. София: Дармон. (*Raikov, Zdr.* PR. Tehnologiya na uspeha. Sofia: Darmon)
- Семов, М. (1995)** Българинът и властта. Т. II. София: Славена. (*Semov, M.* Bulgarinat i vlastta. Т. II. Sofia: Slavena)
- Стойков, Л., Пачева, В. (2005)** Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София: От игла до конец. (*Stoikov, L., Pacheva, V.* Vrazki s obshchestvenostta i bizneskomunikatsya. Sofia: Ot igla do konets).
- Филипов, М. (2020)** Псевдосъбитието: теория и практика. Габрово: Екс-Прес. (*Filipov, M.* Psevodosabitiето: teoriya i praktika. Gabrovo: Eks-Pres).
- Христов, Ч. (2014)** Войната на идеите. София: УИ Св. Климент Охридски. (*Hristov, Ch.* Voinata na ideite. Sofia: UI Sv. Klimet Ohridski).
- Baxter, P., Jack, S. (2008)** Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. // *The Qualitative Report*, 13, pp. 544–559.
- Boorstin, D. (1961)** The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. NY: Vintage Books.
- Creswell, J., Plano, V. (2011)** Designing and Conducting Mixed Methods Research. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Fairclough, N. (1997)** Critical discourse analysis: The critical study of language. NY: Longman.
- Hillygus, S., Shields, T. (2009)** The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns. OXFORD: Princeton University Press.
- James, W. (2000)** What pragmatism means. In: Pragmatism and the Classical American Philosophy: Essential Readings and Interpretive Essay, 2nd ed. Edited by John J. Stuhr. New York: Oxford University Press, pp. 193–202.
- Kaushik, V., Walsh, C. (2019)** Pragmatism as a Research Paradigm and Its Implications for Social Work Research. // *Social Sciences*, 8(9): 255, pp. 1–17.
- Kiousis, S., Strömbäck, J. (2010)** The White House and public relations: Examining the linkages between presidential communications and public opinion. // *Public Relations Review*, 36(1), pp. 7–14.
- Levitt, H., Motulsky, S., Wertz, F., Morrow, S., Ponterotto, J. (2017)** Recommendations for Designing and Reviewing Qualitative Research in Psychology: Promoting Methodological Integrity. // *Qualitative Psychology*, 4(1), pp. 2–22.
- Marlin, R. (2014)** Jacques Ellul’s Contribution to Propaganda Studies. In J. Auerbach & R. Castronovo, The Oxford Handbook of Propaganda Studies. Oxford University Press. pp. 348–365.
- Mediapool.com (2005)** Доган: Имаме си обръчи от фирми – те ни финансират, ние им помагаме. (Dogan: imame si obrachi ot firmi – te ni finansirat, nie im pomagame). (17. 02. 2021). Available at: <https://www.mediapool.bg/dogan-imame-si-obrach-ot-firmi-te-ni-finansirat-nie-im-pomagame-news106410.html>

- Morgan, D. (2014a)** Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach. Thousand Oaks: Sage.
- Neuman, W. (2014)** Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. (7th ed.). Boston: Pearson/AandB.
- Noelle-Neumann, E. (1984)** The spiral of silence: a theory of public opinion. // *Journal of Communication*, 24(2), pp. 43-51.
- Thomas, D. (2006)** A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. // *American Journal of Evaluation*, 27(2), pp. 237-246.
- van Dijk, T. (2005a)** Critical Discourse Analysis. In Tannen, D., Hamilton, H. and Schiffrin, D., 2005. *The handbook of discourse analysis*. 1st ed. Malden: Blackwell Publishers Inc., pp. 352 – 371.
- van Dijk, T. (2005b)** Contextual knowledge management in discourse production: A CDA perspective. In R. Wodak, & P. Chilton (Eds.), 2005. *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. pp. 71-100.
- VanderStoep, S., Johnston, D. (2009)** Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches. San Francisco: Jossey-Bass, p. 209
- Weerakkody, N. (2015)** Research methods for media communication. 2nd ed. South Melbourne: Oxford University Press.