

## **Посланията по време на местните избори през 2015. Атрактивни и/или ефективни са те?**

**Райна Душкова**

**Абстракт:** Предизборната кампания, която протече във връзка с изборите за местна власт през октомври 2015 г., провокира изследователския интерес по отношение на посланията на кандидатите. Проблематиката се отличава с актуалност и може да се разглежда от различни научни гледни точки. В анализа са разгледани визуалната политическа реторика на кандидатите за общински съветници и кметове, в кампанията за Местни избори през 2015 г. Анализиранията послания се пречупват през техния отзвук в социалните мрежи и онлайн медии. Предимно това са агитационни материали – плакати, листовки на кандидати за местна власт. Въз основа на контент анализ на статии в онлайн медии и с помощта на описателния подход, се анализират посланията за целите на конкретното изследване. Акцентира се върху съдържанието на посланията – дали те са предимно атрактивни и скандални или са достатъчно ефективни и помагат на кандидата да достигне до избирателите. Представени са резултати от анализ на визуалното съдържание и на вербално конкретни примери от социални мрежи и онлайн медии на български политици и граждани.

**Ключови думи:** политическа кампания, визуална комуникация, послания, скандали, медии, социални мрежи.

## **Messages of Municipal election' 2015. Attractive and/or effective are they?**

**Raina Dushkova**

**Abstract:** Pre-election campaigns of the candidates for municipal elections in 2015 provokes research interest about the messages of the candidates. The topic is actual and can be seen from different scientific perspectives. The analysis examined the visual rhetoric of political candidates in the campaign for municipal elections 2015. The messages are refracted through their repercussions on social networks and online media. These are mostly posters and leaflets of candidates for municipal government. The study is based on content analysis of articles in online media and using a descriptive approach to analyze messages. It focuses on the content of the messages - whether they are primarily attractive and scandalous or are sufficiently effective and help the candidate reach their voters. There are results from the analysis of visual content and verbally concrete examples of social networks and online media of Bulgarian politicians.

**Keywords:** political campaign, visual communication, messages, scandals, media, social networks.

### **Уводни думи**

Предизборната кампания за местна власт през октомври 2015 г. провокира изследователски интерес не само заради важността на избора на органи за местно управление. От комуникационна гледна точка интерес пораждаат и посланията на кандидатите. В кампанията през месец октомври се разпространяват стотици и хиляди рекламни материали. Това се дължи на факта, че местни избори се провеждат във всяка една община на България. И освен кмет се избира и листа с общински съветници, които да представляват гражданите в местните парламенти. Избирателите трудно се ориентират в морето от агитационни материали и политически послания. Сред тях има и такива, които ярко се открояват с атрактивността си. Друг е въпросът за тяхната ефективност. Политическите рекламни материали в кампанията са разнообразни както в представянето на политическите субекти, така и по отношение на носителите им. Изборът на рекламен носител е на моменти и категорично екстравагантен – например чорапи и вместо етикет – реклама на политическа партия. За голямото разнообразие на

рекламни материали в тази кампания своя принос дава и възможността всеки един кандидат сам да се бори и спечели „сърцето на избирателя“ чрез така наречения преференциален вот. Всички тези аргументи правят кампанията за местните избори през 2015 г. интересна за анализ от гледна точка на визуалната политическа реторика на кандидатите за общински съветници и кметове.

В статията разглежданите послания се пречупват през техния отзвук в социалните мрежи и онлайн медии, които са едни от най-използваните канали за комуникация с избирателите в преминалата предизборна кампания. Активен е отзвукът в социалните мрежи, където се коментират публикувани агитационни материали на кандидатите за кметове и общински съветници, дават се оценки, препоръки, ежедневно се добавят нови снимки и лица, които са кандидати.

Застъпвам тезата, че визуалните послания, отправяни от кандидатите за кметове и общински съветници към избирателите по време на предизборна кампания 2015, се характеризират като преобладаващо атрактивни, като целенасочено се търси скандалност и провокация в посланията и тяхното нестандартно визуално представяне; ефективно използване на различни похвати с цел емоционално повлияване на обществените нагласи и манипулация на избирателя. Решаваща е ролята на социалните мрежи и онлайн медиите в процеса на комуникация. Възнамерявам чрез настоящия текст да обясня как чрез техниките на политическата реклама и в частност на визуалната комуникация и възможностите на каналите и контекста, се отправят към избирателите атрактивни, популистки послания. Измества се рационалният дебат за приоритетите в програмите и политиките на бъдещо управление. Атрактивността и иновативното представяне на визуалната реторика има своята полза за кампанията, както и за създаването на по-широка популярност на кандидатите, но реално не е достатъчно ефективна. Като за ефективността на посланията можем да съдим ако те са провокирали успешен избор на кандидата в политическа кампания 2015 г.

### **Политическата реклама и визуалната комуникация**

Политическата реклама е един от най-важните елементи в избирателния процес. Тя има своето важно място за постигане на ефективна комуникация между партиите и електората на политическия пазар. Наред с това тя носи силно емоционално въздействие, което може да предизвика положително отношение към популяризирането на политическите субекти – лидери и партии [1]. Тя е и основен лост за манипулиране на електората, като зависи от нейната приемлива или неприемлива визия дали успява да формира, желаните от политика или кандидата обществени нагласи. Нейните корени могат да се търсят и в античността, когато в Древна Гърция се е зародила демокрацията. Някои историци откриват елементи на политическа реклама далеч в миналото – в тържествените надписи на Дарий, както пишат Доганов и Палфи [2]. Също така широко използван метод за популяризиране по времето на Третия Райх и Хитлер, който се лансира като „марка-звезда“. На политическата реклама се доверява и американският президент Франклин Д. Рузвелт в предизборни кампании. Всички тези примери й отреждат важно място в процеса на надпревара за „сърцето на избирателя“, тъй като политическата реклама разкрива определени и конкретни качества на човешката личност, а не на някакъв предмет или стока. За да се достигне до „очовечаване на марката“, която именно продава политическата реклама, според Жак Сегела [3]. В този дух е и изказване на американския президент Ричард Никсън, който казва че избирателите гласуват не за платформи и партийни програми, а за личности и образи. Затова и толкова голямо значение придобива визуалната комуникация, с помощта на която всеки един кандидат се опитва да впечатли своите избиратели, а с това и да се отвори от останалите.

Според Добрин Канев, а ако вземем само една от възможните дефиниции на политиката като дейност, която е насочена към реализацията на определени цели и към решаване на съществуващи обществени проблеми [4]. Би следвало в дневния ред на политическата кампания за избор на кметове и общински съветници да присъстват основните трактовки на проблемите и предложения за тяхното решаване, пречупени през политическата ориентация на партиите по скалата ляво-дясно. В този контекст политическата реклама на кандидатите е важно да бъде заедно с това и ефективна. Защото основната нейна цел е да се предизвика интерес от страна на избирателите, но той да провокира решение у тях да дадат гласа си за кандидата.

Съвременната политическа реклама осъществява най-често целите си като: популяризиране и приобщаване към политическите идеи, програми и платформи сред обществеността, разширяване и утвърждаване влиянието на партии, организации и движения, налагане на техните лидери и изграждане на положителен имидж и най-важната - печелене на гласове при избори. Моментите на най-силно активизиране на политическата реклама са по време на избори, смятат Доганов и Палфи. [5]. От тук и функциите на политическата реклама, които са:

- Информационна;
- Познавателна (цели да запознае с най-важното отличително и запомнящо се от предлаганите политически субекти);
- Привличане на внимание;
- Убеждаваща функция;
- Регулативна;
- Манипулативна (тотално да въздейства на електората, в полза на един или друг кандидат).

Тези функции политическата реклама изпълнява чрез определените средства. Едно от които е плакатът, който според М. Бонгран е едновременно просто и сложно средство, предназначено да предаде едно послание, да наложи един поглед, да създаде съучастие или емоционална връзка – четири или шест думи и среща с един поглед [6]. Плакатът е и едно от най-използваните визуални средства в предизборна кампания, като не прави изключение и тази за Местни избори 2015. Другото основно средство за политическа реклама, на което се акцентира в анализа са листовките – „документът на борбата”, чрез който се цели бързо разпространение на различни политически послания, чрез кратки материали [7].

Комуникаторът също има своето важно значение в политическата реклама. Негова основна задача е да се представи пред аудиторията като надежден източник на информация, която съобщава. А надеждността се основава на три фактора – компетентност, искреност и лично обаяние. Доверието към него нараства, когато той се представи пред аудиторията като високо квалифициран експерт, запознат с дискутирания проблем [8]. От друга страна силата на думите е свързана с образите, които събуждат, смята Густав Льобон, като характеристика на изборните тълпи в „Психология на тълпите“: Това са общностите, призвани да изберат изпълняващите редица длъжности. Те образуват хетерогенни групи, но изявата им е само в една посока – избор между различни кандидати. Техни характеристики са слабата склонност към съждение, отсъствието на критичен дух, лековерието, раздразнимост и простота [9]. Според него попадат ли в тълпа, хората винаги се приравняват. Затова и в предизборна кампания се търсят онези характеристики и послания, точните слогани, които да уловят синхрона на масата, а не на отделния избирател, да адресират именно целокупната маса. Търси се общата, обединяваща нишка в посланията (визуални или словесни).

Така в кампанията политическите партии и кандидати за кметове и общински съветници заложиха на визуално представяне и комуникация, печатен носител, на който са

поставени слоган, лого на партията/формацията (което не присъства задължително във всички разгледани материали), снимка, както и номерът в интегралната бюлетина. Визуалната комуникация, според Христо Кафтанджиев, най-общо можем да я определим като общуване, в което основната роля се пада на различните видове изображения [10]. Комуникативните намерения и стратегии са тясно свързани с психологическите и социологически характеристики на адресантите и адресатите. Съобразяването с характеристиките на адресатите е едно от най-важните условия за ефективността на визуалната комуникация и обратната връзка, а в случая това е самият акт на гласуване.

- За ефективността на комуникацията ще се позова на известния модел на Харолд Ласуел („Модел на Ласуел“), който гласи: Кой (казва) Какво (до) Кого (По) Какъв канал (с) Какъв ефект. Ласуел представя същността на комуникацията във вид на формула, известна като „Петте К“ („the 5 W“) [11]. Тази формула се смята за една от класическите комуникационни концепции. Тя показва участниците и процесите в комуникацията, като отчита и ефективността им:
- Източникът (кой?)
- Съобщението (какво?)
- Каналът (кой канал?)
- Реципиентът (кому, на кого?)
- Последствията (какъв ефект?)

Ако въпросът е за влиянието върху аудиториите, проблемът е анализ на ефекта, смята авторът. Другото важно понятие е контекстът на комуникацията – основен фактор, определящ стиловете на визуалната комуникация. Тя се реализира чрез много голям брой променливи. Една от основните аксиоми при комуникацията е, че тя не е правилна или грешна изобщо, а е правилна или грешна в зависимост от съответния комуникативен контекст. Затова и важноста на това кого и по какъв начин/как адресираш се оказва ключово важна и за кампанията на Местни избори 2015.

### **Анализ на предизборната кампания по време на местните избори през 2015 г.**

Обект на настоящия анализ са визуалните послания в кампанията, пречупени през техния отзвук в социалните мрежи и онлайн медии. Предимно това са агитационни материали – плакати, листовки на кандидати за местна власт. Разгледани са и билбордове на някои кандидати. Въз основа на контент анализ на статии в онлайн медии и с помощта на описателния подход, се анализират посланията за целите на изследването. Акцентира се върху съдържанието на посланията - дали те са предимно атрактивни и скандални или са достатъчно ефективни и помагат на кандидата да достигне до избирателите. Представени са резултати от анализ на визуалното съдържание и на вербално конкретни примери от социални мрежи и онлайн медии на български политици и граждани.

Скучна и приглушена предизборна кампания и липса на запомнящи се и увеличащи послания, такива са оценките на политолозите Димитър Ганев, Даниел Смилов и Анна Кръстева за предизборната кампания 2015 г., Представени в „Медияпул“ [12]. Не се забелязва национална кампания, а по-скоро усилията са съсредоточени на местно ниво. Специфичното се оказва силната кампания за преференциално гласуване, което именно позволи големия брой рекламни материали и разнообразието от послания и кандидати. Всеки се стреми да се отличи от конкурентите, но според специалистите, това не е довело до желанния ефект. Най-драматичната липса на тези избори според Анна Кръстева е на опозиция, която да задава въпросите, вълнуващи гражданите. Ако днес ни занимават с кокове и мустаци, то е, защото и актьорите се измориха и отпаднаха, и толкова празна е кампанията, че медиите трескаво търсят с какво да я запълнят. И когато е налице липса на рационални политически посланията, запълването на съдържание на медиите става с атракцията на тяхното представяне.

В кандидаткметската надпревара в големите градове има както разпознаваеми и изявени политици, представители на различни партии, така и съвсем нови лица, които използват местните избори 2015 за дебют на политическата сцена. Почти никой от кандидатите обаче не използва кампанията и каналите за комуникация, за да обясни на избирателите важността на гласа. А избирателят е потребителят в предизборната надпревара. На тези избори се гласува едновременно за кмет, общински съветници, районни кметове, като освен това се упражнява и правото на глас за референдума относно въвеждането на електронен вот. В механизмите на гласуването е заложено и преференциалното гласуване, с което избирателят можеше да пренареди листата на партия или формация. Затова и оказва се, основна цел на политиките е привличане вниманието на избирателя. Най-лесният начин да бъде стимулиран интересът му е чрез интересно и достъпно представената информация – цветове, форми, текст. Но всичко трябва да бъде в перфектна симбиоза. [13]

Шествието из социалните мрежи на постери на кандидат кметове обаче направо разби всичко, което сме чували или знаели за предизборния имиджмейкинг, политическия ПР или просто имиджовата фотография на общественици. [14] Така на фона на традиционното скучно послание, се намериха и кандидати със скандално атрактивна визия и послания. В тях неизменните константи – лого на партията, традиционни цветове на партията, имената на политиките, подкрепяни от партията, присъстват като елементи на рекламни материали, но се залага на атракцията и странни реторически хрумвания, чиято ефективност остава спорна.

#### Предизборни КУРиози 2015 [14].



Коковете и мустаците са само един от емблематичните образи на кампанията за Местни избори 2015. Най-вече с нетрадиционния кок, но без каквото и да е послание стана известна кандидат кметицата на с. Гаганица. Ексцентричната претендентка на БСП за кмет на селото - Антоанета Лазарова, събира най-много споделяния в социалните мрежи. Предизборният ѝ плакат обиколи новинарските емисии по националните телевизии, паралелно с което е сред най-коментираните кандидати в онлайн пространството. (Сн. 1)



На патриотичната визия и ризи в народни ширити заложиха не един кандидат през кампанията. Някои дори си отгледаха и мустаци за постера и запасаха пищови, за да наподобяват воеводи. Посланието на Цвятко Цветков от Луковит към избирателя напомня чрез плаката за природа, род, родина, но без да дава възможност за информиран избор. В афиша се търси по-скоро емоционалното повлияване от връзката с историята, отколкото рационалния избор, какъвто би следвало да бъде вотът на едни толкова важни избори като местните. (Сн.2)

Атрактивен кандидат с мустаци и запасани пищови е и Първан Тошев, кандидат за кмет на софийското село Световрачене. В един плакат съчетава духа на войвода и на майстор на спорта в баскетбола. Плакатът на „Движение 21“, представя кандидат-кмета, облечен в народна носия и лидера на партията по класическа риза, спортни обувки и заедно държачи част от



баскетболен екип с името на партията. Тази еклектика от символи, които не кореспондират към визията, не донесе на Първан Тошев победата за кметския стол в селото. Само му гарантира популярност в социалните мрежи. ( Сн.3)



Някои кандидати, като Боян Георгиев, кандидат за кмет на Младост във Варна така и останаха неразбрани на плаката си. На плаката са показани само дупки, табела – „Улиците!“ и красиво момиче с надпис „Мис Варна“. Липсва изцяло партията или формация, от която се явява кандидатът, слоган на кампанията. Препратката е към народностните традиции, както и хиперболизираните битови проблеми на един голям град, не успяха да направят от кандидатите

кметове.



Следващото, събудило доста коментари послание в снимка, е на кандидат-общинския съветник Чавдар Вълев, който се кандидатира в листата на партия ГЕРБ. На нея Вълев е избрал да позира с каменно изражение, тъмни очила, черна риза и бяла вратовръзка. Първата асоциация, която идва наум след тази снимка, е останалото от 90-те определение „охранител“. Макар че от ГЕРБ Карнобат са обяснили визията на този плакат със здравословни причини на Вълев. На плаката присъства предизборното мото на кампанията на ГЕРБ „Видими резултати“, както и втори предизборен слоган на партията „Време е!“

В общините, в които досега ГЕРБ не е управлявала, през 2015 тя заложи на слогана, който е от парламентарните избори миналата година, а именно: „Време е!“. А кандидатът е заложил и на двата слогана в плаката си. (Сн.4)

По нетрадиционен начин решиха да агитират от ГЕРБ в Бургас - с конкурс за домашен любимец. „Включете се в нашата инициатива и ни покажете защо вашият домашен любимец е уникален и заслужава да получи награда“, призовава афиш, който се споделя и във Фейсбук. (Сн. 5)



Заедно с традиционните плакати и листовки, партия ГЕРБ заложи в кампанията и на буркани с мед и слоган: „Ако тръгнеш след пчелата ще те отведе на меда, ако тръгнеш след бръмбара, ще те отведе на сметта“. В едно с етикет на политическа партия ГЕРБ (Сн. 6)

Последните два плаката и буркана с мед, използван за политическа реклама, дават основание да се смята,

че дори и големите партии в България не контролират добре комуникационните си стратегии. Какъвто е случаят с ГЕРБ, която е управляваща партия. По места в кампанията дори и техни представители заложиха на странни и атрактивни хрумвания.



На темата за любимите кучета заложи кандидатът за общински съветник на РБ в София – Марта Георгиева. На възлови кръстовища в столицата тя постави билбордове със слоган: „Ако можеха да гласуват“. Този плакат адресира емоционалното повлияване и избора ѝ за съветник от любители на кучета и защитници на правата на бездомните животни, което видимо имаше ефект за кандидата. (Сн.7)

Кампания 2015: От „баба Гага“ до убий октопода – заглавие на статия за местните избори. „Не може да не може“ например е един чудесен слоган, хвърлен в езиковата кандидаткметска битка от представителя на Поморие Стоян



Тончев. Неговият екип разбива напълно досегашните клишета, с категорично изречение, излъчващо решителност, смелост, че даже и политически инат. А визуализацията представя кандидата като рицар с меч в ръка, убиващ октопода, завладял Поморие. Като отпратката е към гарантиране на обществения ред и сигурност - тема, която е злободневна в България и не само по време на кампанията. А рицарят-кандидат за кмет нагледно показва и как ще се справя с проблемите на града си. (Сн.8)

В категорията, иновативни, но категорично неразбираеми за избирателя, остават посланията на кандидатите на с.о. Каолиново - Ивайло Грозев, който например залага на конкретна цел – „Всички курортисти в Павел баня!“ и Марио Бойков агитира за себе си в Каолиново със слогана „За здрави и силни тополи“. Освен снимки на кандидатите и номер на бюлетина, нищо друго в тези, вероятно набързо скалъпени плакати, не дава яснота за какво всъщност агитират те. (Сн.9)



И ако двамата кандидати за Каолиново са от „новите звезди“ на политическата сцена, то подобни примери на неразбираеми послания на плакати има и на кандидати за кметове, които имат зад гърба си по няколко управленски мандата. Такъв е плакатът на Йордан Лечков, бившият кмет на Сливен.

В кампания 2015 той заложи на атрактивна, но неясна визия за плакат. В нея първите букви на посланието „Данчо обединител революционер“ изписва и името на движението, от което той е издигнат – „Обединени региони“ (ДОР), като смесването на различна по вид и същност символика не довежда до желаните от Лечков ефект в кампанията – избирането му за кмет. (Сн.10)



Другият кандидат с опит да бъде интересен, но без реален ефект е бившият кмет на Варна (четири мандата) – Кирил Йорданов. Коалиция „Кирил Йорданов – кметът на Варна“ и номерът на бюлетината, както и ликът на Йорданов са елементите на плаката. Като в социалните мрежи



повече се обсъжда разпространена снимка, направена пред самия плакат. На нея Йорданов е в компанията на спортисти, обърнати с гръб и с номер 28 от бюлетината на фланелките си. Отново с неясно послание за избирателя. (Сн. 11)



Кандидатът за кмет на БСП за община Тетевен Цецка Димитрова, призоваваше съгражданите си във Фейсбук: „Да дадем 2ри шанс на тетевенската ракия!“ в едно с ехо-фраза „Доверете се на опита“. Плакатът ѝ съчетава в едно символи като сливата, традиционни бутилки на тетевенска ракия, образът на кандидата, логото на партията. Доверете се на опита е свързващото послание между партията с традиции БСП и ракията, известна на поколения в региона. Вероятната идея на плаката е била да се възроди носталгията по миналото, което не донесе успех. (Сн. 12)



Темата за сигурността в страната е една от болезнените, които неизменно вълнуват избирателите по време на всички предизборни кампании. Опит да постави акцент върху нея и най-вече върху решаването на проблема, е отправеното послание „Ще има ред“, от кандидата за кмет на Бяла Слатина на ПП „Атака“ Борис Евтимов. Визуализирано посланието му на плаката включва кандидата като състезател по бойни изкуства, облечен с кимоно и логото на партията в едно с това на спортен клуб. А за фон - спортна зала. Темата за реда е свързана нелогично в един плакат със спорта. (Сн. 13)

Мария Календерска, кандидат за кмет на София от ББЦ, избра да се представи на избирателите на винил, опънат върху фасадата на блок в столичен квартал. Образът ѝ се оформя от прозиращите в нея емблематични сгради на София. И слоган „София си има централен нападател“ в едно с номер на бюлетината 9.

Атрактивната визия, както и нетрадиционния слоган се оказаха неефективни за Календерска. Само ѝ гарантираха място във форуми на онлайн медии и социални мрежи. (Сн. 14)





Сред най-атрактивните и коментирани в социалните мрежи е и професор Михаил Мирчев, кандидат на БСП за кмет на София. Той „взриви“ мрежата първоначално с билборд, поставен на ключови кръстовища в столицата. Визията на „завоалирания билборд“ предизвика много коментари и разнополюсни мнения, но в същото време напълно обран от към текстови слоган и послание – само името на професора и провокативен, многозначителен поглед. Този билборд даде възможност на журналистите и потребителите на социалните мрежи да дават своята интерпретация на послание. В онлайн медия web safe коментират посланието на Мирчев: „...Брилянтен замисъл – непредубеденият зрител може да вземе човека за оня, дето вдигаше самолета или търсеше Митко. Тази мистерия, разбира се, е търсен ефект“ [16]. Въпреки това замисълът за атрактивното представяне на кандидата в рамките на Местни избори 2015, не помогна на проф. Мирчев да стане кмет на София. Но остана един от най-коментираните кандидати на кампанията в онлайн медиите и социалните мрежи. (Сн. 15)



Ликовете на кандидати за местна власт от „Съюз за Сливен“ „грейнаха“ върху плетени чорапи. На етикета липсва каквото и да е послание. Но изборът на чорапите като агитационен материал, по-скоро е направен, с цел да се адресират избиратели от специфични райони и социални групи в Сливен и околните села. (Сн. 16)



### Вместо заключение

Визуалните послания, отправяни от кандидатите за кметове и общински съветници към избирателите, по време на предизборна кампания през 2015 г., преобладаваха от атрактивни идеи и реторика. Доминирани са от почти отсъстващата дискусия за политическите програми и приоритети в бъдещото управление. Партии и кандидати за местна власт отправят към електората предимно популистки послания, в които целенасочено се търси атрактивност и скандалност, както и иновативно визуално представяне. С малки изключения визуалните послания на кандидати, представени на плакати и листовки не дават отговор на основните въпроси какво и на кого казват с рекламните си материали, както и каква е ефективността от това. Остава неосъществена основната цел на политическото рекламно въздействие, а именно да доведе задължително до гласуване с желаната бюлетина. Атрактивността на посланията в голяма степен се превръща в самоцел, която не реализира основната задача на един агитационен материал - избиране на кандидата, който се представя.

### Цитати и бележки:

- [1] Манолов, Г. (2008). *Политическият пазар*. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“.
- [2] Доганов, Д. Ф. Палфи. (1992). *Рекламата каквато е*. София: Princeps.
- [3] Сегела, Ж. (2004). *Холивуд пере най-добре*. София: Ивидим.

- [4] Канев, Д. (2012). *Политически анализи и организационни практики*. София: Фондация „Фридрих Еберт“.
- [5] Доганов, Д., Ф. Палфи. (1992). *Рекламата каквато е*. София: Princers.
- [6] Бонгран, М. (1991). *Политическият маркетинг*. София.
- [7] Манолов, Г. (2008). *Политическият пазар*. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“.
- [8] Христов, Ч. (2008). *Убеждаване и влияние*. София: Сиела.
- [9] Лъбон, Г. (1995). *Психология на тълпите*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- [10] Кафтанджиев, Х. (1992). *Визуална комуникация*. София: Отворено общество.
- [11] Ласуел (1992). *Комуникацията, „Социалният процес“*. София: Факултет по журналистика и масова комуникация.
- [12] Медиапул (2015).  
<<http://www.mediapool.bg/vyala-kampaniya---grazhdanite-vse-po-malko-bivat-ubezhdavani-i-vse-roveche-kupuvani-news240806.html>>, последно посещение на 10.09.2016.
- [13] Кръстева, А. (2015). Медиапул,  
<<http://www.mediapool.bg/vyala-kampaniya---grazhdanite-vse-po-malko-bivat-ubezhdavani-i-vse-roveche-kupuvani-news240806.html>>, последно посещение на 10.09.2016.
- [14] Касабова, И. (2015). Визуален реторически анализ на предизборната политическа реторика в социалните мрежи в България – местни избори 2015, *Реторика и комуникации*, <<http://rhetoric.bg/>>, последно посещение на 10.09.2016.
- [14] Webcafe (2015). Наръчник за кандидат-кметове, сезон 2015:  
<[http://www.webcafe.bg/webcafe/obshtestvo/id\\_1484851519\\_Narachnik\\_za\\_kandidat-kmetove\\_sezon\\_2015](http://www.webcafe.bg/webcafe/obshtestvo/id_1484851519_Narachnik_za_kandidat-kmetove_sezon_2015)>, последно посещение на 10.09.2016.
- [15] Предизборни КУРиози (2015).  
<[https://www.facebook.com/elina.pulcheva/media\\_set?set=a.10156141865815173.1073741830.892395172&type=3](https://www.facebook.com/elina.pulcheva/media_set?set=a.10156141865815173.1073741830.892395172&type=3)>, последно посещение на 10.09.2016.
- [16] Къде ли е Мишо (2015).  
<[http://www.webcafe.bg/webcafe/da-go-weba/id\\_1978946565\\_Kade\\_li\\_e\\_Misho](http://www.webcafe.bg/webcafe/da-go-weba/id_1978946565_Kade_li_e_Misho)>, последно посещение на 10.09.2016.

### Библиография:

- Бонгран М. (1991). *Политическият маркетинг*. София.
- Бондиков В. (2009). *Манипулация и социална комуникация*. София: Сиела.
- Доганов Д., Ф. Палфи. (1992). *Рекламата каквато е*. София: Princers.
- Петров, М. (2005). *Персоналният имидж*. София: Атлантис медия.
- Касабова, И. (2015). Визуален реторически анализ на предизборната политическа реторика в социалните мрежи в България – местни избори 2015, *Реторика и комуникации*, <<http://rhetoric.bg/>>, последно посещение на 10.09.2016.
- Кафтанджиев Х. (1992). *Визуална комуникация*. София: Отворено общество.
- Лъбон Г. (1995). *Психология на тълпите*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Канев Д. (2012). *Политически анализи и организационни практики*. София: Фондация „Фридрих Еберт“.
- Ласуел (1992). *Комуникацията, „Социалният процес“*. София: Факултет по журналистика и масова комуникация.
- Fahmy S., Boch M.A, Wants W. *Visual Communication theory and research*, Macmillan

### Други източници

- В. „Дневник“ (2015).  
<[http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2015/09/30/2619256\\_kampaniia\\_2015\\_ot\\_baba\\_gaga\\_do\\_u\\_bii\\_oktopoda/?ref=yellow\\_fp](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2015/09/30/2619256_kampaniia_2015_ot_baba_gaga_do_u_bii_oktopoda/?ref=yellow_fp)>, последно посещение на 10.09.2016.

Webcafe (2015).

<[http://www.webcafe.bg/webcafe/politika/id\\_1003252736\\_Djizas\\_kakva\\_godina](http://www.webcafe.bg/webcafe/politika/id_1003252736_Djizas_kakva_godina)>, последно посещение на 10.09.2016.

В. „Дневник“ (2015).

<[http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2015/09/25/2615416\\_predizbornata\\_kampaniia\\_za\\_mestnii\\_a\\_vot\\_zarochva\\_dnes/](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2015/09/25/2615416_predizbornata_kampaniia_za_mestnii_a_vot_zarochva_dnes/)>, последно посещение на 10.09.2016.

ClubZ (2015). <[http://clubz.bg/28789-poet\\_li\\_e\\_mihail\\_mirchev](http://clubz.bg/28789-poet_li_e_mihail_mirchev)>, последно посещение на 10.09.2016.

В. „Сера“ (2015). <<http://www.segabg.com/article.php?id=745955>>, последно посещение на 10.09.2016.

В. „Стандарт“ (2015). <[http://www.standartnews.com/balgariya-politika/lechkov\\_v\\_bitkata\\_za\\_kmet\\_sas\\_svoya\\_partiya-288504.html](http://www.standartnews.com/balgariya-politika/lechkov_v_bitkata_za_kmet_sas_svoya_partiya-288504.html)>, последно посещение на 10.09.2016.

**Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 25, ноември 2016 г.**  
<http://rhetoric.bg/>