

## Медии и комуникации

# Процеси на политизация в българската медийна среда

Илия Вълков

Университет за национално и световно стопанство

Имейл: valkov@unwe.bg

**Абстракт:** Конкуренцията и конфронтацията между издателите, намаляващото доверие във водещите демократични институции и политическото представителство, все по-голямата политическа и икономическа зависимост на медиите, са фактори, които водят до политизиране на медийната среда в България. Все повече партии създават собствени медии, някои от журналистите стават политици; наблюдава се и друг процес: някои политици влизат в ролята на журналисти. Допускането е, че има основания да се говори за процес на подмяна, която от своя страна рефлектира върху намаляване на доверието в медийната среда. Този процес е обект на изследване в настоящата статия, като анализът е върху примери от български медии. Целта е да се установи дали има основания да се говори за такъв процес.

**Ключови думи:** медии, журналистика, българска медийна среда, подмяна, обществен интерес, журналисти, политици, смяна на роли.

## Politicization Processes in the Bulgarian Media Environment

Iliya Valkov

University of National and World Economy

E-mail: valkov@unwe.bg

**Abstract:** The competition and confrontation between publishers, the diminishing confidence in the leading democratic institutions and political representation, the increasing political and economic dependence of the media, are factors which lead to politicization of the media environment in Bulgaria. More and more parties are creating their own media, some journalists are becoming politicians; another process also takes place: some politicians take on the role of journalists. The assumption is that there is a reason to speak of a process of substitution, which in turn has an impact on the decline in confidence in the media environment. This process of politicization is investigated in the current paper and the analysis is based

on examples selected from Bulgarian media. The aim is to determine if there are grounds to speak of such a process of transformation on the Bulgarian media market.

**Keywords:** media, journalism, social change, public interest, journalist, politicians, changing roles.

### **Уводни думи**

В редица доклади на авторитетни институти, посветени на изследване на медийната среда в Централна и Източна Европа, се отчита тенденцията за все по-голяма намеса на управляващи политици в медийния пазар и в редакционно съдържание. Външни инвеститори продават медийния си бизнес, а оттеглянето им дава възможност на действащи премиери (например в Чехия и Унгария) и близки до властта икономически субекти да изкупуват цели медийни клъстери и да ги превръщат в пропагандни щитове и острята на властта. [1]

Заедно с тези процеси на изкупуване и овладяване на медии се наблюдава и силна политизация на медийната среда. Преди повече от десетилетие германският теоретик в областта на комуникациите Роланд Буркард извежда няколко полета на дейности на медиите в политическата система. Според него медиите: изграждат публичност – информират за спецификите на политическата система; те са гарант за разнообразието на мнения, свободата на изразяване на различни гледни точки; имат медиаторска роля между мнозинства и различни малцинствени групи; отговарят и за политическото образование в едно общество – създават възможности на хората да видят себе си в определена политическа роля (избирател, политик, кандидат за публичен пост, протестиращ гражданин). [2] Но последното може да се случи само в ясно дефинирано гражданско общество – когато гражданите са наясно с характера на изпълняваната от тях социална роля.

Заедно с размиването на границите в политическата система обаче тази социална роля претърпява ново обществено предефиниране. В рамките на политическата система наблюдаваме случаи в европейски държави, в които се говори за погазване на върховенството на закона, ограничаване на основни демократични свободи, овладяване на съдебната система и правораздавателните органи от политически кръгове в управлението. Средства от европейските програми се използват, за да бъде купувано „спокойствие“ в медиите. [3]

Само в България за периода от 2007 г. до 2019 г. различни управляващи правителства са предоставили на медиите над 58 млн. лева без обществена поръчка и чрез пряко договаряне. Така изглежда, че представите за демокрация стават все по-формални, а изборите легитимират непоклатимо статукво. Френският учен от български произход Цветан Тодоров нарича този феномен в днешните европейски демокрации – „двоен плурализъм“: „Плурализъмът на партиите, гарантиращ разнообразието на обществените мнения, и плурализъмът на авторитетите, които възплащавайки се в атономните институции, взаимно се ограничават. Злоупотребата с власт означава да я монополизираш“, посочва Тодоров. [4]

Медиите са били считани за инструменти на властта за социален контрол чрез информиране. [5] Медиите дават трибуна за изковане на желан публичен образ или са използвани за „бухалка“. Те са и сцена на престижа, от която всеки с политически амбиции може от висок старт да се включи в надпреварата за власт. Присъствието в медиите генерира доверие и легитимира в публичното пространство участниците в политическата система. Известно е твърдението: „Ако не си в телевизора, значи си дисквалифициран още от старта“.

Заедно с описаните процеси на промени в политическата система и овладяването на медиите протича и скрита, невидима на пръв поглед, промяна на публичните представи за образа на журналиста. Според медийния теоретик Мария Попова в действителност няма цялостна промяна в политическите функции на медиите, а по-скоро се наблюдава тяхното надграждане с нови позиции, които да отговарят на настоящите политически и социални условия. [6]

Така се достига до ново предефиниране на социалната роля на професионалните журналисти. Примерите, в които журналисти влизат в политиката, датират отдавна. Но в България все по-често се наблюдава и обратното – политици да влизат в ролята на журналисти, да се настаняват на стола на телевизионния водещ. Да се възползват от изчерпващия се кредит на доверие, който все още има журналистическата професия.

В настоящата статия се прави опит да се анализират протичащите процеси, като са селектирани примери от медии в България.

#### **Четири проблемни зони – медии и политика**

Ако се фокусираме в България, могат да бъдат очертани няколко проблемни сфери в отношенията между медиите и политическата система:

1. Държавата в лицето на изпълнителната власт е един от големите

рекламодатели в медийния пазар – за двата периода на изпълнение на европейските програми (2007–2013) и (2014–2020) за комуникационните програми на еврофондовете са предоставени над 58 млн. лева. За някои медии „подкрепата“ достига повече от 10% от общите им приходи от реклама за година. [7] Това създава предпоставка за зависимости от политическата власт.

2. Собственикът на една от най-влиятелните вестникарски групи – „Нова българска медийна група“, е действащ политик и депутат от Движението за права и свободи. Примерът е хростоматиен за употребата на собствени, на пръв поглед непартийни, издания за „правене на политика“. Подобни случаи сме наблюдавали и в други държави в Европа – Италия (Силвио Берлускони), „орбанизацията“ (по Виктор Орбан) в Унгария, Чехия (Андрей Бабиш).

3. Наблюдава се своеобразен „бум“ на партийните медии – вестници, телевизии сайтове. Това политизиране е донякъде парадоксална реплика на началото на 90-те години на 20. век. Тогава медийният ландшафт беше доминиран от партийни медии. В зората на българския преход се смяташе за нормално всяка политическа партия да има собствена медия. Последваха близо две десетилетия, в които партийните медии като че ли изчезнаха от медийния пейзаж (символният в. „Демокрация“, издание на Съюза на демократичните сили, бе закрит, а социалистическият орган „Дума“ бе маргинализиран) и се наложи разбирането, че те нямат място в едно уредено демократично общество. Днес наблюдаваме едно достойно, за съжаление, завръщане към убеждението, че българското общество се нуждае от партийно ориентирана журналистика. Ето няколко примера:

- И трите партии от управляващата коалиция – „Атака“, ВМРО и Националният фронт за спасение на България, имат собствени партийни медии. „Атака“ – телевизия „Алфа“ и вестник „Атака“; ВМРО – телевизия „България 24“ и вестник „България“; партия НФСБ – телевизия „СКАТ“ и вестник „Десант“;

- Управляващата партия Граждани за европейско развитие на България (ГЕРБ) няма официални медии. Трябва да се отбележи обаче, че един от неофициалните говорители на партията Георги Харизанов е изпълнителен директор на телевизия „Европа“. Той е бивш водещ на предаване в Канал 3, но и често гостува в собствената си телевизия „Европа“, където „политически остриета“ на ГЕРБ имат предавания. Пример за това е бившият депутат от ГЕРБ Антон Тодоров и неговото предаване „Документите“. По традиция управляващите в България и лидерът на ГЕРБ – премиерът Бойко Борисов,

се ползват с висок медиен комфорт (виж изследванията на АЕЖ и Фондация „Медийна демокрация“);

- Изданията на депутата Делян Пеевски – в. „Телеграф“ и в. „Монитор“, които са най-влиятелните вестници в България, традиционно обслужват интересите на партията, в която участва;

- От началото на 2019 г. опозиционната Българска социалистическа партия (БСП) има собствена телевизия – Българска свободна телевизия. Социалистите издават и вестник „Дума“, наследник на партийния официоз отпреди 1989 година в. „Работническо дело“. В телевизията на социалистическата партия предавания имат настоящият депутат от БСП Александър Симов, както и бившият народен представител Велизар Енчев, който беше кандидат за евродепутат от БСП в настоящите избори (получи и огромен брой преференции в листата на левицата).

4. Подмяната в политическата журналистика в България е в ход повече от десетилетие.

Преди да влезе в политиката лидерът на „Атака“ Волен Сидеров е бил журналист. Той е бивш главен редактор на първото демократично партийно издание от началото на 90-те години – в. „Демокрация“. А след това и зам.-главен редактор на в. „Монитор“. Най-голяма популярност той добива след 2003 г. като водещ на свое предаване, наречено на едноименната му партия „Атака“, по телевизия „Скат“.

През февруари 2014 г. в ефира на една от най-гледаните телевизии в България – БТВ, водещият на неделното рейтингово предаване Росен Петров сюрпризира своите зрители, като връчи на „живо“ своя офицерски кортик на лидера на новосформираната партия „България без цензура“. Тогава той се врича във вярност и обявява, че влиза в политиката.

Преди това същата крачка в политиката прави и самият Николай Барекков. Той първо е дългогодишен телевизионен водещ на сутрешното предаване на БТВ, а след това водещ и изпълнителен директор в телевизия ТВ7, финансирана от бившия мажоритарен собственик на фалиралата банк КТБ – Цветан Василев. Барекков създава собствена партия, отново финансирана от Цветан Василев, и прави политическа кариера в Европейския парламент.

„Политика“ от екрана на своето предаване „прави“ и един от най-реинтинговите шоумени в българския телевизионен ефир – Слави Трифонов. Предаването му по една от най-големите частни телевизии БТВ се излъчва без прекъсване всяка делнична вечер в продължение на 19 години. През годините в „Шоуто на Слави“ са гостували политици, певци и общественици от целия спектър на публичния живот. От Михаил Горбачов, през партийни

лидери от българския политически естаблишмънт, до известни поп-фолк изпълнители. Често партийният елит в това шоу е обект на комедийни скечове и телевизионна сатира, създаваща привидно усещане за критика чрез осмиване.

През ноември 2016 г. „Шоуто на Слави“ инициира и национален референдум за промяна на политическата система в България. Въпросите в националното допитване обхващат теми като въвеждане на мажоритарна изборителна система, задължително гласуване, намаляване на държавната субсидия за партиите до 1 лв. Амбициите на екипа на предаването не спират дотук.

В началото на 2018 г. шоуто иницират и „кастинг“, в който „талантиливи, квалифицирани и морални българи“ да заменят политическата класа в България. „Ако сте добър професионалист във вашата област, ако сте образовани и наистина искате да промените страната, без да сте зависими от някого, покажете се“, призовава тогава Трифонов. [8]

Вдъхновени от примера на това шоу през април 2019 г. партия „Атака“ инициира в ефира на своята телевизия „Алфа“ „политическо риалити“ за избор на своите кандидати за Европейския парламент. Във формата, който се излъчва на живо, се дава възможност на зрителите чрез есемеси да гласуват за своя избраник.

„Не е чак риалити, а пълна мажоритарност в абсолютния смисъл на думата. Може да посочите човек, който да има желание да се кандидатира, да се яви на кастинг пред жури, да отговаря на въпроси. И зрителят ще може да определи как ще изглежда листата на политическа партия „Атака“ за предстоящите европейски избори“, коментира тогава депутатът Николай Александров. [9]

Начинанието на Слави Трифонов приключва с отворен финал. През май 2019 г. шоуменът Слави Трифонов обявява, че договорът на предаването му с bTV свършва на 31 юли 2019 г.

„От много време насам аз и моят екип не се чувстваме част от медийната среда. Просто не се чувстваме на място. Погледнете всичко около вас, как е организирано и как работи, и си кажете – вие чувствате ли се на място? Така се чувстваме и ние. Като хора, работещи в телевизия, ние правихме през тези години нещата така, както ги усещаме. Бихме желали медийната среда да е друга. Имаме други разбирания за свобода. И за начините ѝ на отстояване. Защото, уважаеми зрители, в основата на съществуването на нашия екип, е усещането за свобода. Безусловното усещане за свободното изразяване на собственото ни мнение. Защото ние винаги сме говорили на

вас като свободни хора на свободни хора. От позицията, в която сме сега, ние не можем да направим повече.

Затова аз реших да не подновяваме договора си. Не си мислете, че имаме проблем с нашите партньори от bTV. Не. Това е мое, наше осъзнато решение.“, казва тогава Трифонов.

Решението за спиране на предаването засилва спекулациите, че той и неговият екип ще инициират създаването на нов политически проект (в рамките на полусериозното и полушегата лидерът на популистката партия „Воля“ Веселин Марешки обявява през юли 2019 г., че би искал да прави свое предаване по телевизията, което да се казва „Шоуто на Веско“). [10]

На 5 октомври 2019 г. шоуменът Слави Трифонов оглави своя партия „Няма такава държава“, а десет дни след това анонсира и новия си телевизионен проект – „7/8TV – силата е в истината“.

### **Медии и политика – морално-етични възли**

Истинско нашествие на журналисти в политиката се наблюдава и в 44. Народно събрание. Един от водещите говорители на ГЕРБ в парламента е бившият журналист Тома Биков. Освен Александър Симов, за когото стана дума по-рано, депутати в групата на БСП в парламента са и: журналистическото величие от близкото минало Тома Томов, както и Елена Йончева, известна с международните си репортажи и документални филми от конфликтни точки в Близкия изток, Африка и Украйна. Йончева е водач на листата на БСП за европейските избори през 2019 г. и е избрана за евродепутат. Заедно с нея в Европейския парламент отива и още един бивш журналист – Иво Христов, който преди това е началник на политическия кабинет на президента Румен Радев. Иво Христов е с биография на публицист, политически коментатор, ТВ-водещ по БНТ и БНР. Бил е още и директор на телевизия ББТ, а преди това е работил в Нова телевизия.

От всички изброени имена, един от най-любопитните морално-етични казуси създава Елена Йончева. В ролята си на говорител на БСП и депутат, за времето, в което е в Народното събрание: от април 2017 г. до май 2019 г., тя прави поредица от разкрития за злоупотреби в управлението, като ги нарича „разследваща журналистика“. Това е документалният филм „Граница“, който разказва за финансови злоупотреби в изграждането на граничната ограда с Турция.

През януари 2019 г. в друго „разследване“ Елена Йончева обвинява министъра на културата Боил Банов, че е ощетил държавата с поне 700 хил. лв., като опрощава неустойка на фирмата строител на Ларгото в София и



дава указания как да се фалшифицират документи. Това става на базата на записан разговор, в който участва самият министър и служител на културното министерство. Прокуратурата не намира доказателства, за да започне разследване срещу министъра. Впоследствие Йончева обявява, че ще даде оригиналните записи на главния прокурор. Но се зарича да не издава името на своя източник, записал министъра. Тя се позовава на Европейска директива за защита на източника на информация с цел разкриване на корупционни схеми, както и на Етичния кодекс на медиите, който също гарантира защита на източници на информация. Т.е. тя е в две роли – депутат от опозицията, но и разследващ журналист.

Споменатите примери водят до логичния въпрос къде свършва (псевдо) журналистическото превъплъщение и къде започва политическият му „надрасък“. Не се ли размиват прекалено двете роли и въобще възможно ли е едновременното пресъздаване на двата образа: политик журналист или журналист политик? Ако целта е да се следва класическото разбиране на журналистиката като коректив на властта, или най-малкото на неин изобличител, то къде е границата на допустимото смесване на двете?

До известна степен журналистическата гилдия подценява този аспект, но съвременният свръхмедия и ориентиран към тоталната публичност свят все по-често ражда подобни фигури а la Двуйкият Янус от римската митология. Критичният проблем е да не допуснем превръщането им в чудовища.

### **Демаркационни линии – журналистика vs политика**

Представените по-горе примери са показателни за хибридните преобразувания в публичните роли на журналистите и политиците. Тук е важно да се следят три основни индикатора:

1. Стремеж към властта. В сърцевината на журналистическата професия е да наблюдава и контролира центровете на публична власт, да не допуска свръхконцентрации, да следи дали се взимат решения в името на обществения интерес. Докато политиката концентрира в себе си разбирането за стремеж към властта – като инструмент за осъществяването на политическите идеи.

2. Обществен интерес. По призвание и професионална етика журналистите защитават и работят за интереса на цялата общност. А политиците защитават интересите само на тези, които са ги избрали – т.е. на отделни обществени групи. Журналистиката има обществена мисия, политиката търси одобрението на групи от мнозинства.



3. Професионални стандарти. И журналистиката, и политиката имат отворен код на достъп – по презумпция всеки може да упражнява тези професии. Добрата журналистиката обаче задължава спазването на основни професионални норми и задължения – честност, обективност, фактологичност, стремеж към предоставяне на разнообразни мнения, гледни точки и позиции. В този смисъл политиката е всичко това, което не е журналистиката.

Все по-изтъняващите граници между публичните роли на журналистите и политиците, неимоверно удря върху тяхното доверие. Това е деградация в представите ни за честност, надежност и компетентност – три от основните измерения на разбирането за доверие. С две думи става въпрос за една подмяна. И тя вече оказва влияние. В началото на 2018 г. изследване на международната консултантска агенция Edelman Trust Barometer показва, че медиите са институцията, която получава най-ниско ниво на доверие в световен мащаб. [11]

### **Вместо заключение**

„Доверието ще се възвърне само тогава, когато истината отново заеме централно място. Институциите трябва да отговорят на призива на гражданите да осигуряват фактологично вярна и навременна информация и да участват в обществения дебат. Медиите не могат да се справят сами поради политически и финансови ограничения. Всяка институция трябва да допринесе за образоването на населението.“, коментира Ричард Еделман, президент и главен изпълнителен директор на Edelman. [12]

На базата на анализа на представените примери, се установи, че ефектите от преобразованията на журналистите политици и политиците журналисти, остават за публиката: читатели, слушатели, зрители, учещите.

### **Цитати и бележки**

- [1] *Media Pluralism Monitor 2017 results*. (2017). <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2017-2/>. Retrieved on 14.12.2019.
- Freedom house. Freedom of the Press* (2017). <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017>. Retrieved on 14.12.2019.
- Mandel, H. (2019). EUobserver. Orban-style 'media capture' is spreading across Europe. New York, 6, June, 08:49, 2019. Retrieved on 14.12.2019.
- [2] Буркард, Р. (2000). *Наука за комуникацията*. Велико Търново: ПИК. [Burkard. R. *Nauka za komunikatsiyata*. Veliko Tarnovo: PIK]
- [3] Вълков, И. (2019). Кой медии колко са получили от еврофондовете (пълнен спи-

- сък). *Клуб Z*. 10.07.2019. 8:32. [Valkov, I. Klub Z. Koi medii kolko sa poluchili ot evrofondovete (palen spisak). [https://clubz.bg/85164-koi\\_medii\\_kolko\\_sa\\_poluchili\\_ot\\_evrofondovete\\_pylen\\_spisyk](https://clubz.bg/85164-koi_medii_kolko_sa_poluchili_ot_evrofondovete_pylen_spisyk)]
- [4] Тодоров. Ц. (2009). Дори когато монархията е изборна. *Култура*, бр. 40, 19.11.2009. [Todorov. Tsv. *Kultura*. Dori kogato monarhiyata e izborna. Br.40, 19.11.2009.]
- [5] Donohue, G. A., Tichenor, P. J. & Olien, C. N. (2012). *Mass Media Functions, Knowledge and Social Control*. In: Tichenor and C. N. Olien. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1973-Donohue-652-9.pdf>. Retrieved on 14.12.2019.
- [6] Попова, М. (2014). *Теоретични аспекти на медиите*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 195. [Popova, M. (2014). *Teoretichni aspekti na mediite*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2014, s. 195.]
- [7] Вълков, И. (2019). Кои медии колко са получили от еврофондовете (Пълен списък). *Клуб Z*. 10.07.2019. 8:32. [Valkov, Iia. Koi medii kolko sa poluchili ot evrofondovete (Palen spisak). Klub Z. [https://clubz.bg/85164-koi\\_medii\\_kolko\\_sa\\_poluchili\\_ot\\_evrofondovete\\_pylen\\_spisyk](https://clubz.bg/85164-koi_medii_kolko_sa_poluchili_ot_evrofondovete_pylen_spisyk)]
- [8] Слави Трифонов обяви кастинг за политици. (2019). *Дневник*. [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2017/09/25/3047805\\_slavi\\_trifonov\\_obiavi\\_kasting\\_za\\_polititici/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2017/09/25/3047805_slavi_trifonov_obiavi_kasting_za_polititici/). Retrieved on 14.12.2019. [Slavi Trifonov obyavi kasting za polititsi. (2019). *Dnevnik*. [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2017/09/25/3047805\\_slavi\\_trifonov\\_obiavi\\_kasting\\_za\\_polititici/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2017/09/25/3047805_slavi_trifonov_obiavi_kasting_za_polititici/)] Retrieved on 14.12.2019.
- [9] Риалити кастинг за политици: Защо “Атака” търси кандидатите си за ЕП с конкурс? (2019). 02 април. 2019 Нова телевизия.: <https://nova.bg/news/view/2019/04/02/245847/>. [Rialiti kasting za polititsi: Zashto "Ataka" tarsi kandidatite si za EP s konkurs? (2019). Nova televizia 02 april. 2019 Dostapno na adres: <https://nova.bg/news/view/>.]
- [10] Шоуто на Веско. Марешки обмисля да се пробва в телевизията. (2019). *Клуб Z*. 06 юли 2019 г. Достъпно на адрес: [https://clubz.bg/85080-shouto\\_na\\_vesko\\_mareshki\\_obmisliq\\_da\\_se\\_probva\\_v\\_televiziqta](https://clubz.bg/85080-shouto_na_vesko_mareshki_obmisliq_da_se_probva_v_televiziqta)
- [Shouto na Vesko. Mareshki obmislyla da se probva v televiziyata. (2019). *Klub Z*. 06 yuli 2019 g. Dostapno na adres: [https://clubz.bg/85080-shouto\\_na\\_vesko\\_mareshki\\_obmisliq\\_da\\_se\\_probva\\_v\\_televiziqta](https://clubz.bg/85080-shouto_na_vesko_mareshki_obmisliq_da_se_probva_v_televiziqta)]
- [11] *Edelman Trust Barometer*. (2018); [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf). Последно посещение на 10.12.2019.
- [12] Edelman, R. (2018). *The battle for truth*. January 2018. Достъпно на адрес: <https://www.edelman.com/post/the-battle-for-truth>. Retrieved on 14.12.2019.

## Библиография

- Буркард, Р. (2000). *Наука за комуникацията*. Велико Търново: ПИК. [Burkard. R. *Nauka za komunikatsiyata*. Veliko Tarnovo: PIK]
- Попова, М. (2014). *Теоретични аспекти на медиите*. София: УИ „Св. Климент

Охридски“, 2014. [Popova, M. Teoretichni aspekti na mediite. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2014, s. 195.]

Тодоров. Ц. (2009). Дори когато монархията е изборна. *Култура*, бр. 40, 19.11.2009.

[Todorov. Tsv. *Kultura*. Dori kogato monarhiyata e izborna. Br.40, 19.11.2009.]

Donohue, G. A., Tichenor, P. J. & Olien, C. N. (2012). *Mass Media Functions, Knowledge and Social Control*. In: Tichenor and C. N. Olien. Достъпно на адрес: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1973-Donohue-652-9.pdf>. Retrieved on 14.12.2019.

*Manuscript was submitted: 12.08.2019.*

*Peer Reviews: since 25.09.2019 till 25.10.2019.*

*Accepted: 05.12.2019.*

Брой 42 на сп. „Реторика и комуникации“, януари 2020 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП1/39 от 18 декември 2019 г.