

**Комуникация, медии, бизнес
Communication, Media, Business**

**Платформи за компенсирание на дефицити
в съвременната журналистика**

DOI: 10.55206/VKCQ7042

Илия Вълков

Университет за национално и световно стопанство

Имейл: valkov@unwe.bg

Абстракт: Съвременната журналистика е изправена пред редица проблеми. Свиване на независимото финансиране. Агресивна дезинформация. Подложена е на натиск от страна на различни властови центрове. Журналистите са принудени да работят под стрес при намален състав, а в същото време трябва да осигуряват бърза, точна и проверена информация на публиките. Текстът проследява процесите след икономическата криза през 2007–2013 г., довели до появата на нови платформи. Те се опитват да запълнят актуални пропуски във водещите функции на медиите – да информират, да бъдат обществен страж, да наблюдават и контролират властите. Разглеждат се случаи от САЩ и България, като на фокус са нестопански организации на журналисти, които специализират в разследвания и проверка на фактите. С представители на някои от тези водещи платформи в България е проведена и анкета – Антикорупционния фонд България, Factchek.bg, „Провери“ на Агенция „Франс прес“ и „За истината“.

Ключови думи: журналистика, медии, платформи за проверка на фактите, разследваща журналистика, дефицити.

**Platforms for Compensating Deficits
in Contemporary Journalism**

Ilija Valkov

University of National and World Economy

E-mail: valkov@unwe.bg

Abstract: Contemporary journalism faces a number of problems. Shrinking independent funding. Aggressive misinformation. It is under pressure from various power centers. Journalists are forced to work under pressure with reduced staff, while at the same time providing fast, accurate and verified

information to the public. The article traces the processes after the economic crisis in 2007-2013, which led to the emergence of new platforms that try to fill current gaps in the leading functions of the media - to inform, to be a public watchdog, to monitor and control the authorities. Cases from the USA and Bulgaria are examined, focusing on non-profit organizations of journalists who specialize in investigations and fact-checking. A survey was also conducted with representatives of some of these leading platforms - The Anti-Corruption Fund Bulgaria, Factchek.bg, “Check” of Agence France-Presse and “For the truth”.

Keywords: Journalism, media, platforms for fact-checking, investigative journalism, deficits.

Уводни думи

През последните години се наблюдава изнасяне на базисни журналистически дейности извън традиционното медийно съдържание. Създават се платформи за проверка на фактите (Factchek.bg, „Провери“ на Агенция „Франс прес“; медии развиват собствени отделни секции). Или за журналистически разследвания като Антикорупционния фонд България (АФБ), „Бивол“ и BIRD.bg. Специализираният сайт „За истината“ се опитва да компенсира недостатъците в отразяването на национално ниво на регионални, местни новини, теми и проблеми. Отново чрез инструментите и възможностите на разследващата журналистика.

Дизайн на изследването, изследователски въпроси и задачи

Вниманието в статията е към тенденциите и причините за създаването на тези платформи. *Изследователската хипотеза е, че тези платформи се опитват да запълнят актуални пропуски във водещите функции на медиите – да информират гражданите, да бъдат публичен страж на обществения интерес, да наблюдават и контролират властите, да участват във формирането на общественото мнение.*

В текста се обръща поглед и към САЩ, където подобни инициативи се развиват след финансовата криза 2007–2009 г. Там журналисти, принудени да напуснат авторитетни медии заради съкращения и орязване на разходите, се включват в нестопански организации. Това е техният пристан, откъдето продължават да работят, финансово подпомагани от гражданското общество, филантропи и неправителствени организации. През последните години подобни нестопански обединения на журналисти се появяват и в България. С представители на някои от тези водещи платформи е проведена и анкета (виж *Приложението*). Тя дава възможност на респондентите да очертаят основните дефицити в българската медийна среда, да посочат как тяхната организация компенсира тези недостатъци, какви са приликите и разликите им с традиционните медии, спазват ли про-

фесионалните журналистически норми и как се финансират. Въпросите са изпратени, а отговорите са върнати по имейл през юли 2021 г. Анкетата е проведена в една и съща среда за всички участници и е попълнена персонално от всеки един от тях.

Теоретичен обзор

Разследваща журналистика

Финансовата криза от 2007–2009 г. се превръща във водещ двигател в САЩ за развитие на неправителствени организации, които се специализират в разследваща журналистика. Кризата опустошава голяма част от финансовите постъпления на американските медии, десетки хиляди журналисти остават без работа. Появяват се сериозни притеснения за бъдещето на качествената журналистика. Оттогава насам новинарският сектор с нестопанска цел (nonprofit news sector), както го нарича и американският журналист и преподавател Бил Бърнбауер (Birnbauer 2019), се разширява, узрява и допринася за демократичните процеси много повече от възможностите, с които разполага. [1]

В своето изследване [2], посветено именно на този сектор в съвременната американска журналистика, Бърнбауер разказва за работата на различни екипи от журналисти с богат професионален опит, които се опитват да компенсират пропуските на традиционните водещи медии. Такъв пример е The Institute for Nonprofit News [3], който обединява журналисти, работещи в специализираните неправителствени организации. Те не само са фокусирани в разследвания, но и също така разказват и отразяват теми, които би трябвало да са в обсега и на работа на обществените медии. [4]

Ако през 2009 г. в този институт членуват 27 организации, то десет години след това са повече от 160. През 2021 г. организацията е набрала 500 милиона долара дарения. 70% от редакциите на неправителствените организации са отразявали местни, регионални и национални теми и проблеми в САЩ. А 20% са разработвали в дълбочина специални истории. [5] И неслучайно ефектите от работата на тези журналисти се определя като „коригиращи ресурси“ (corrective resources) – когато се опитват да подпомагат отклонения от демократичните процеси в различни икономически, расови, политически и социални проблемни зони (Birnbauer 2019). [6]

Те работят професионално, почтено, спазвайки етичните журналистически стандарти, със задълбоченост, каквато трудно вече може да се поддържа в традиционните медии. В тяхната дейност се наблюдава утвърждаване на „граждански значимата журналистика“ (civically important journalism) (Birnbauer 2019). [7]

Водещите организации в сектора като The Center for Public Integrity, The International Consortium of Investigative Journalists, ProPublica, MinnPost,

Texas Tribune, VT Digger, The Marshall Project, продуцират истории, събират бази от данни, изработват полезни визуализации. За тях мейнстрийм медиите нямат ресурси, експертиза, време или дори култура да създадат, коментира Бърнбауер (Birnbauer 2019). [8] И за едно десетилетие бързо успяват да се самоизградят като мощни играчи в американската журналистика.

Това ги превръща и в желани партньори на флагмани, водещи и престижни частни и обществени медии. Те публикуват историите и разкритията на репортери от различни неправителствени центрове. Предвид недоверието и предпазливостта от основните медии към външно произведени истории, както и конкурентната култура между редакциите, това е значителна промяна в отношенията, смята изследователят. „Сътрудничеството е може би най-драматичната промяна, която съм виждал в културата на нюзрума през живота си“, отбелязва и бившият отговорен на New York Times Бил Келър (Birnbauer 2019). [9]

Журналистическите разследвания и общественозначимите истории насочват вниманието към злоупотребите на мощни корпорации, политически фигури и институции, финансови измами с публични средства, лобистки решения, злонамерени действия, законодателни пропуски, корупционни практики. Те са важен инструмент в процеса на вземане на информирано решение. Задават дори посоки в сложната общественно-морална координатна система за добро и зло.

През 2013 г. Кетрин Финк и Майкъл Шудсън правят анализ на съдържанието на първите страници на водещите световни американски вестници The New York Times и The Washington Post, както и на щатския Milwaukee Journal Sentinel (Fink & Schudson 2014). [10] Мониторингът търси да изброи разследващите и разкриващите истории (the watch dog stories), които са били публикувани в годините: 1955, 1967, 1979, 1991 и 2003.

Оказва се, че тези истории съставляват много малка част от общия поток новини, които са намерили място в тези издания. През 2003 г. например 1% от публикациите са били определени като разследващи, докато през 1991 г. са били 3%. Друго изследване за периода 1991–2011 г., публикувано в САЩ през 2018 г., показва подобен негативен тренд. За тези десет години 4% от всички публикувани заглавия на първа страница The Wall Street Journal са били разследвания. В местните издания, които влезли в мониторинга, присъствието им е едва 0,32% (Knobel 2018). [11]

В монографичното изследване „Кучето пазач, което не лаеше. Финансовата криза и изчезването на разследващата журналистика“ Дийн Старкман разказва за системното и сериозно подценяване на факторите, довели до финансовия колапс в САЩ през 2007–2009 г. Преди да се стигне до написването на книгата, Старкман и негови колеги от специализираното

издание Columbia Journalism Review правят проучване сред девет водещи американски бизнес издания – (The Wall Street Journal, Fortune, Forbes, Businessweek, The Financial Times, Bloomberg, The New York Times, The Los Angeles Times, The Washington Post) (Strkman 2009). [12]

Те проследяват публикациите и разследвания в тях, правят дълбочинни интервюта с бизнес репортери и редактори. С една водеща цел – да разберат дали тези флагмани на журналистиката са предупреждавали за надигащата се опасност от фалити в американската икономика. Преди тя самата да стане факт през септември 2008 г. с краха на една от най-големите банки – Lehman Brothers, отключил и световната финансова криза.

Изследователите се връщат години назад. В периода 2000–2003 г. наблюдаваните бизнес издания са изпълнявали своите обществени функции, публикували са разследвания и критични истории за финансовия пазар, основните играчи, институциите и регулаторите. В следващите две години обаче медийният фокус се променя – напред излизат потребителски ориентирани истории и позитивни разкази за инвеститори. Липсват разследващи истории, които директно се сблъскват с мощни институции и техните бизнес практики, посочва Старкман. Разказва това, че медиите са представяли основно позициите и перспективите на инвеститорите, но не са защитавали интереса на гражданите. „Кучето пазач не лаеше“, добавя той. [13]

Според него журналистиката се проваля в нейната основна функция да бъде защитник на публичния интерес, да бъде куче пазач. „Тази журналистика не е средство като печатно издание или телевизия. Не е институция като The New York Times или The Huffington Post. Не е нито алтернатива, нито мейнстрийм. Не е задължително професионална или аматьорска. Нито непременно аналогова или дигитална. Това е практика“, коментира Старкман (Starkman). [14] По думите му тази журналистика има много имена – „отговорна“, „разследваща“, „в услуга на обществото“. Обръща внимание на работата на „макрейкърите“.

Той откроява и разликата между „отговорната“ и „журналистиката на включването“ в бизнес медиите. Според него вторият вид събира информация за действията и намеренията на овластени играчи, преди те самите да станат публично известни. Като ги използва за основни източници на информация. Отговорното репортерство разказва не само за влиятелните играчи на пазара, но и за връзките помежду им, търси контекст, скрити намерения (Starkman).[15] Стела Ангова обръща внимание и на друг проблем – „фундаментални журналистически истини, като проверка на фактите и предлагане на достоверна информация изпадат от професионалния арсенал за сметка на бързината при предлагане на медийно съдържание“. [16]

Разследващата журналистика струва скъпо за всяка една редакция. Тя се прави бавно. Отнема финансови ресурси за пътувания, заплати, хонорари за експертизи, ангажира за седмици и месеци екипи от висококвалифицирани репортери и редактори. Често пъти привлича и скъпоструващи юристи и адвокатски кантори – след като излезе в публичното пространство историята, трябва да бъде осигурена правна защита на медията. Освен това разследващата журналистика отваря нежелани фронтове и създава неприятели на всеки издател. А и никога не е атрактивна за рекламодателите. Това са сериозни фактори, които вероятно имат влияние за залеза на журналистическите разследвания в традиционните медии.

Водещи фактори за появата на новата вълна

Бил Бърнбауер извежда няколко водещи фактора, които оказват влияние върху появата на нестопанските центрове за разследваща журналистика (Birnbauer 2019). [17] Първият е **финансовата криза** от 2007–2009 г. Появява се притеснението, че тя ще окаже негативно влияние върху икономиката и демокрацията, като намали приходите на медиите и обезсили това направление в журналистиката.

Вторият фактор е **трансферът на квалифицирани и опитни журналисти от пазарните медии към нестопанския сектор**. Те имат зад гърба си многогодишен опит, изградена репутация, доказани професионални умения и етика, контакти в медийните среди. Дотогава традиционните медийни организации са силно консервативни, трудно работят с външни автори. Имат свои убеждения, че те сами трябва да определят своя дневен ред от истории, етични правила, начин на работа. Влизането на професионални и доказани журналисти в неправителствения сектор отваря редакциите към сътрудничество.

Доброто име, с което се ползват тези журналисти, **отключва и доверието в различни фондации и индивидуални донори**, които започват да подкрепят работата на новосъздадените центрове. Това е и **третият фактор** за развитието на сектора, на който обръща внимание Бърнбауер. Той извежда и още няколко второстепенни фактора за утвърждаване на ролята на този журналистически сектор – решението Федералната данъчна служба на САЩ да третира разследващите журналистически организации не като медии, а като нестопански организации; сътрудничеството с университети; и изграждането на The Institute for Nonprofit News, който подкрепя структурно, финансово, юридически повече от 400 независими новинарски организации (Birnbauer 2019). [18]

Финансови затруднения

Финансирането на нестопанския журналистически сектор остава да бъде водещ проблем за работата им в САЩ. Въпросът за намирането на разнообразни източници на финансиране, които да създадат устойчивост в бъдещето, има неясно бъдеще. Не са за подценяване и съмненията, че получаващите тези дарения действат според интересите на своите благодетели. Особено когато същите тези съмнения са предизвикани от обектите на разследващата журналистика. Като първична ответна реакция. Последното е сериозно предизвикателство, което подрива доверието в работата на тези организации.

„Отговорната журналистика с нестопанска цел действа с практиките, етиката и ценностите на професионалната журналистика. Но нейното финансиране има общи елементи с непазарните граждански активисти и блогъри“, посочва Бърнбауер (Birnbauer 2019). [19] Той припомня, че в своята професионална практика журналистите поемат ангажимент пред гражданите и обвързват работата си с истината, точността, свободата на изразяване, безпристрастното отразяване, независимостта, правото на обществото да знае. Но поотделно всички тези ценности не се превръщат в източник на приходи, с които журналистите да могат да вършат своята работа.

Оряждането на щатове, затварянето на кореспондентски места и бюра, както и други мерки за спестяване на разходи доминират над всички тези обществени ангажименти, които поемат журналистите. Заедно с това, разследванията, които често струват хиляди долари, имат много малък финансов принос към общия редакционен бюджет, припомня той.

Така нестопанските центрове за отговорна журналистика са силно зависими от финансиране през донори. И това ги прави много по-уязвими от негативното влияние от икономически (фондации и богати донори) и политически центрове, в сравнение с комерсиалните медии (Birnbauer 2019). [20]

Ситуацията в България

В годините, в които излизат изследвания за срастване на американските медии с бизнеса, в България протичат огледални процеси. През 2016 г. в обширен анализ на Центъра за изследване на демокрацията се казва, че българските медии са се превърнали в инструмент за предизвикване и управление на политически кризи (ЦИД 2016). [21] И това е станало заради две дълбоки сътресения на медийния пазар. Първото е икономическата криза 2009–2013 г., която унищожава почти половината от рекламния пазар. А второто – разрушаването на старите механизми за финансиране на медиите, предизвикано от интернет революцията, експлозията на социалните мрежи и мобилните комуникации (ЦИД 2016). [22]

Докладът показва още, че през първите години от началото на новото хилядолетие медийният сектор привлича инвестиции и е в растеж. На пазара навлизат частните телевизии БТВ и Нова телевизия. Тиражите на вестниците и списанията постепенно намаляват, но при тях се регистрира устойчив ръст от рекламни приходи. Ако през 2002 г. в печатните издания привличат около 51 млн. лв. (33% от рекламния пазар), то през 2008 г. сумата е 110 млн. лв. (21% от рекламния пазар). Т.е. рекламоделите все по-малко инвестират в печатни издания, но като цяло рекламният пазар достига над 500 млн. лв. годишен оборот (ЦИД 2016). [23] Финансовата криза обаче има много тежки ефекти върху медийния сектор. Ако през 2008 г. пазарът е бил 518 млн. лв., през 2012–2013 г. той се срива до 303–305 млн. лв. (ЦИД 2016). [24]

Тази нова среда променя изцяло медийния шлейф. Според анализаторите от Центъра за изследване на демокрацията възникналата ситуация след 2010 г. е уникална по характера си. Тя се оказва и „изключителна възможност за няколко български олигархични групи“. „Чрез завладяването на дял от медийния пазар те достигнаха безпрецедентно до този момент ниво на влияние върху политическите елити и държавното управление, което създаде нови възможности за преразпределяне на национален доход и национално богатство, сравними само с времето на приватизацията“, пише в доклада (ЦИД 2016). [25]

Вероятно около тези обобщения може да бъде обяснено и възникване на „Нова българска медийна група“ и мрежата от медии, финансирани от фалиралата КТБ. Разпадът на Съюза на издателите след 2013 г. и последвалите медийни войни. Процесите на политизация на медийната среда и появата на партийни телевизии.

Сливането на икономически и политически интереси при управлението на медиите е водещ проблем за 82% от участниците в последното проучване на АЕЖ-България. То е проведено през 2022 г. сред 204-ма журналисти и медийни експерти (Предстоящо публикуване през октомври 2022 г.). [26] Всеки втори посочва като нерешени задачи в сектора концентрациите и непрозрачната медийна собственост. Сред водещите източници на натиск върху редакционното съдържание са не само представители на политически лица, но и икономически центрове на власт, общински и държавни институции, криминални групировки, а дори и представители на гражданското общество.

В изследването журналистите споделят, че заради пандемията вече усещат спад в приходите на медиите, за които работят. Но изтъкват като най-сериозно предизвикателство разпространението на дезинформацията, която се е засилила с началото на войната в Украйна. Всеки втори анкетираният посочва, че му се налага повече да проверява фактите. Всеки чет-

върти отбелязва, че стресът на работното място се е увеличил. Висок (25.5 на сто) е и процентът на журналистите и медиите, които са подложени на онлайн тормоз заради позициите, които заемат в отразяването на конфликта. Всеки пети журналист отбелязва, че войната силно е ограничила свободата на словото (19.1%). Почти толкова респонденти отговарят, че войната е засилила и редакционния контрол, но това не се е отразило на работата им (19.6%). Но всеки втори анкетиран посочва, че се е засилила редакционната отговорност за проверка на източници и поставяне в контекст (50%) (АЕЖ-България, предстоящо публикуване на доклада през октомври 2022). [27]

Намаляването на финансовите приходи за медиите, обвързването им с центрове на власт, все по-голямото натоварване в редакциите и невъзможността журналистите да се справят с водещите им обществени задачи подкопава доверието в работата им. Отварят се пробойни, които трудно могат да бъдат компенсирани.

Проверка на фактите

Възстановяването на медийния сектор от световната финансова криза е съпътствано от тежък процес на трансформация и адаптация. Преминаване от полето на аналоговите рамки към дигитализация. Възходът на социалните платформи сблъска журналистиката с нови предизвикателства – дезинформацията. Тя стана терен на противоборство между различни глобални играчи. От анексирането на Крим и протестите в Украйна (2014 г.), през референдума в Обединеното кралство и изборите за президент в САЩ и Франция (2016 г. и 2017 г.), до кулминацията с появата на „инфодемията“ и войната в Украйна. Достатъчно е между тези примери да се спомене и скандалът с маркетинговата компания Cambridge Analytica, за която стана известно, че е ползвала данни на потребители на Facebook, за да манипулира изборите за американски президент и излизането на Великобритания от ЕС. Или дейността на медии и отправени обвинения към Кремъл, че използва ботове и „ферми за тролове“. Под знамената на популизма водещи политически лидери и представители на институции сами се превърнаха в източници на дезинформация. Facebook и Twitter стигнаха дотам, че закриха профилите на бившия президент Доналд Тръмп.

По данни на Ofcom през 2020 г. близо половината от британците (46%) са били изложени на информационно облъчване с фалшиви новини за коронавируса (Ofcom 2020). [28] Успешните подривни комуникационни кампании около COVID-19 още повече задълбочи и недоверието в науката и институциите. То предизвика дори объркване към научнообоснованата информация (Lin 2022). [29]

Доверието в журналистите е рекордно ниско. Правителството и медиите са сили, които разделят обществото. Така ги вижда всеки почти втори респондент в онлайн проучване на компанията за комуникационен маркетинг Edelman. Годишното световно представително изследване Edelman Trust Barometer 2021 е проведено чрез онлайн анкета сред 28 държави в края на 2021 г., когато пандемията все още не си е отишла (Edelman 2022). [30]

Според резултатите журналистите и политическите лидери се ползват с най-ниското обществено доверие. Близко 70 на сто посочват, че медиите умишлено подвеждат хората, съобщават информация, за която знаят, че не е вярна или преувеличават. В доклада се посочва, че и правителствата, и медиите захранват „цикъл на недоверие“. Причината е, че те преследват повече избиратели и по-висок рейтинг – гледаемост, кликвания и продължителност на консумация (Edelman 2022). [31]

Загниващото добро име на журналистите е тенденция, която се наблюдава и в България. През 2020 г. доклад на Фондация „Конрад Аденауер“, базиран на изследване на агенция „Тренд“, констатира, че доверието в медиите продължава да спада (Аденауер: 2020). [32] Едновременно с това обаче расте доверчивостта на българите към социалните мрежи. И страната е единствената в Европейския съюз, в която тя се увеличава с всяка изминала година (ЕСРТ: 2021). [33] Този резултат се вижда и от данните на Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет за 2021 г. – 64% от българите използват Facebook като основен канал за новини.

Според Мария Нейкова българската медийна среда е изправена пред необходимостта от цялостно пренареждане на начина, по който функционират медиите. Да се отдели много повече място за обществените дебати, да се наложи промяна в подготовката и стила на работа на журналистите. „И едновременно с това завръщане към основите – критичен подбор на източниците, проверка на точността на информацията, през преценка за възможностите съобщаваното да повлияе в една или друга посока на обществения дневен ред“, изброява тя. Трябва да се възстанови връзката между фактите и контекста, добавя тя (Нейкова 2021). [34]

Това са и някои от задачите, които си поставят самите платформи за проверка на фактите. Те са относително нов феномен, чийто възход съвпада с геополитическите размествания, възходът на информационната война и дигитализацията. Ако през 2016 г. проектите в този сектор са били 96, то през 2022 г. са близо 380, сочат данни на центъра за журналистически изследвания The Reporters' Lab към университета „Дюк“, САЩ (Duke Reporter's Lab: 2022). [35]

Ръст на тези платформи има и в България. Към 2022 г. в страната работят 4 фактчекинг проекта. Три от тях функционират като секции на медиите Mediapool.bg, Агенция „Франс Прес“ в България, Българското наци-

онално радио. Последният – Factchecking.bg, е създаден по инициатива на Асоциацията на европейските журналисти–България. С изключение на секцията на Mediapool.bg, останалите действат от 2021 г. като реакция на дезинформацията.

На появата на подобни платформи обаче не бива да се гледа еднозначно. Както предупреждава още през 2017 г. и Андерс Хофсет, стратегически анализатор в Института „Ройтерс“, „реагирането на фалшиви новини, пропаганда и лъжи с явни проверки на факти и развенчаване може да увеличи нивото на шума, да направи истината относителна, да увеличи поляризацията, да създаде образ на медиите като предубеден актьор – и в крайна сметка да изпълни поръчката на пропагандата“ (Hofseth 2017). [36] А всичко това може и да допринесе за допълнителното подкопаване на доверието в медиите. „Повече отколкото от проверка на фактите обществото се нуждае от обяснение на нещата, което всъщност е по-големият проблем“, добавя Хофсет (Hofseth 2017). [37]

Платформи за компенсирание на медийните дефицити

Финансовите и икономически проблеми в българския медиен сектор, предизвикателствата пред дезинформация, кризата в доверието, срастването на редакции с различни центрове на власт, невъзможността на журналистите да изпълнят докрай обществените очаквания към тях отварят сериозни пробойни. Но и ниши, които започват постепенно да се запълват от специализирани платформи и сайтове за проверка на фактите и разследваща журналистика. Примери в тази посока за Factcheck.bg, „Провери“ на Агенция „Франс Прес“, Антикорупционния фонд „България и Сайтът за регионална журналистика „За истината“ (*виж линковете след текста*). В резюме представяме и проведените анкети с представители на тези платформи.

Липсата на конкурентна среда, финансови затруднения и зависимости са сред водещите дефицити, които изтъкват журналистите Росен Босев, част от международния екип на „Провери“ на АФП и Николай Стайков, съосновател на Антикорупционния фонд България. Стайков изтъква и политическото и бизнес влияние, малкият рекламен пазар, съчетан с дълбоки и разрушителни за традиционните медии технологични промени. Тези фактори силно ограничават възможността за нормално съществуване на качествени медии, смята той. „Добавете към всичко това и силно корумпираната среда, в която пари се намират, но основно срещу влияние, и се заформя достоверна картина на българските медии през 2022 година“, казва Стайков. Изброява и допълващи проблеми като компромиси с етични стандарти.

Отчетливо се наблюдава дефицит на качествена журналистика, добавя и Ралица Ковачева, която е главен редактор на платформата Factcheck.bg. Под това понятие тя разбира „използването на проверена информация, внимателна професионална оценка на представяните гледни точки (според достоверността на информацията, която използват, според качествата на аргументацията, според представителността в обществото и пр.), задълбочени анализи и коментари, дело на журналисти в медиите (а не на външни автори или препубликувани фейсбук статуси)“.

По думите ѝ тези явления са резултат от проблемите на медиите с количеството и качеството на журналистите, с които разполагат. „Да не говорим за огромното количество уебсайтове, които просто копират и препубликуват създадена от други информация, а не създават собствен журналистически продукт – това води до мултиплициране включително на грешки и на дезинформация (умишлено създадена и разпространена невярна информация), уточнява Ковачева. Според нея се задълбочава и негативната тенденция на силна политическа пристрастност на медиите – „да не кажа политическа обвързаност“.

Спас Спасов, съосновател на „За истината“, пък изброява дефицити като „нетърпимост към корумпирането на медии“, „последователност при пълното изчерпване на теми (разследвания), които изискват продължителна работа, „ресурси за поддържането на екипи, които да се занимават изключително с разследвания“.

Прозрачна методология, юридическа експертиза

Представителите на анализираниите платформи изтъкват различни предимства и инструменти, които развиват, за да успеят да компенсират недостатъците на съвременната медийна среда.

Фондация „Антикорупционен фонд“ е особен модел – при нас работят под един покрив журналисти и юристи. Резултатът е както институционални действия и инициативи, така и медийни публикации, в които използваме и юридическа експертиза, Така внасяме липсващото доверие и тежест в условия на силно обезценяване на журналистическата работа, включително разследващата журналистика, разказва Николай Стайков.

Прозрачността на методологията и фокусирането само върху фактите пък е водещо за организациите на Росен Босев и Ралица Ковачева. „Всеки читател трябва да може да проследи нашите стъпки и да ги повтори. Нямаме право да използваме анонимни източници, трябва да търсим потвърждение от повече от един източник и т.н. Имаме ясна политика за прозрачност на корекциите“, изтъква Босев.

Factcheck.bg предоставя проверени факти и разобличава дезинформационни наративи. „Целта е журналистите да могат да използват нашите

проверки, за да не проверяват сами всяко твърдение или информация, когато подготвят журналистически материали, предавания и пр. Включително, когато правят интервюта с политици, които използват дезинформация, да могат да реагират своевременно и да опонират, да опровергаят, да съобщят на публиката верните факти. Разбира се, ние нямаме капацитет да проверим всички твърдения, които циркулират в публичното пространство, но се стараем да реагираме поне на тези, които имат по-голяма значимост и по-широко разпространение“, разказва Ковачева.

Обществени задачи

Ако за Fakchek.bg водещата обществена мисия е „да се противопоставя на увеличаващото се замърсяване на медийната среда чрез дезинформация и неверни твърдения“, а АФП – „непрекъснато да осигурява точно, балансирано и безпристрастно отразяване на новините, където и когато и да се случват те по света“, то Антикоруptionният фонд вижда себе си в друга светлина. По думите на Николай Стайков това е гражданска експертна организацията в областта на антикорупцията и върховенството на закона, работеща в обществена полза със законни средства в помощ на правосъдието.

„Извън формалното обяснение за мисия, ние запълваме сериозни дефицити в публичната среда. Най-важният от тях е „счупената“/„скъсаната“ връзка между разследващата журналистика и антикорупционните институции като прокуратура, антикорупционна комисия, финансови инспектори и още много. С годините в тях се изгради истинска стена спрямо разкритията на качествените медии, а сценарият „медийна война между икономически групи“ се оказа удобно оправдание за бездействие дори при безспорни доказателства“, разказва той. И дава за пример е-кореспонденцията на организацията му с държавните финансови инспектори по случващото се на „Капитан Андреево“. Там от години отлагат проверките по наши сигнали заради „липса на административен капацитет“, добавя той.

Да даде на регионални журналисти воля и кураж за работа в сферата на критичната и разследваща журналистика, както и достъп до по-широка (национална) аудитория. Това е една от водещите задачи пред „За истината“, които изтъква Спас Спасов. Според него сайтът трябва и да създава възможност проблемите на малките общности във вътрешността на страната бъдат по-видими за тази аудитория. Но и да доказва, че „когато става дума за корупция и злоупотреба с власт няма малки и големи теми“. Според него важно е да се създават контакти между критични и разследващи журналисти, работещи в различни региони на страната. И не на последно

място – да им предоставя правна помощ, да ги обучава и да помага за повишаването на качеството на работата им.

Важно е да се отбележи – и четиримата респонденти заявяват, че техните платформи спазват професионалните етични журналистически стандарти и правила. А това е сериозна заявка, чийто дефицит се вижда отчетливо в медийната среда в България.

Медии и платформи: същност, функции, роля или

Нещо като медия, нещо като нищо подобно на света или в журналистиката

И четиримата анкетирани виждат известни прилики на техните платформи с класическите медийни организации, макар и да очертават известни разлики. Най-близо до разбиранята за редакция изтъква Спас Спасов. По думите му екипът на „За истината“ работи на принципа на виртуална редакция, като журналистите са напълно автономни при избора на теми. И уточнява, че цялото съдържание на сайта е предоставено за свободно публикуване от други медии.

Според Ковачева Factcheck.bg прилича на медия по това, че в нея работят журналисти и че в работата си следват най-високите журналистически стандарти. „Въпреки че проверката на фактите е в основата на журналистическата професия, то проверката на вече създадено и споделяно съдържание е малко по-различна“, разказва Росен Босев. Той споделя, че с колегите му много често се налага да обясняват „какво едно нещо не е“. „Журналистите, занимаващи се с цифрови разследвания, често работим рамо до рамо с колегите от другите отдели на агенцията и допринасяме за информационната емисия“, добавя той.

Николай Стайков посочва, че АКФ комбинира експертна организация с аналитично съдържание. Организацията е и гражданска инициатива с конкретни действия и медийно съдържание. „Това до голяма степен отговаря и на съвременното широко разбиране, че „всеки е медия“, независимо дали е политик, бизнесмен, гражданин или неправителствена организация. Ние обаче се концентрираме основно на теми, които други медии трудно биха направили поради липса на капацитет и експертиза“, коментира журналистът.

Разнопосочни отговори обаче дават интервюираните на въпроса дали биха определили организациите, които представляват, като медии. За Спас Спасов „За Истината“ изпълва критериите, защото „поставя въпроси от името на гражданите“, търси отговори в тяхна полза и е медиатор. Росен Босев също отговаря положително и се аргументира: „Проверката съдържание се прави от редактори и международна мрежа от журналисти, които работят в съответствие с редакционните стандарти и с основните принципи

на Агенцията. Процесът на планиране, проверка, редакция по същество не се различава от начина на работа на останалите ни колеги“.

За Ралица Ковачева обаче Factcheck.bg не е медия. „Защото не предоставя текущо новини за събитията, не винаги водещ принцип е актуалността, работим в три много ясно дефинирани типа материали и не използваме обичайните журналистически жанрове“, казва тя. И дава за пример секциите на сайта „Фактите за“, „Проверено“, „Дезинформация“.

Николай Стайков пък вижда Антикоруptionния фонд като медия, но „в широкия смисъл на думата“. „Нашата концепция е да не конкурираме медиите, а да допълваме там, където има сериозен дефицит. Най-добрият показател за успех е, ако една тема излезе от нашия балон и влезе във всички медии. Само така можем да видим максимален публичен ефект – вижте примера с „Апартаментгейт“ преди три години, когато в резултат на съвместна работа на няколко медии с различна аудитория бяха осветени изключително сериозни проблеми и се стигна до оставки на сериозни нива в политическата система, включително на министри и председател на антикорупционна комисия. Това е едно сериозно постижение за нас и всички медии“, разказва той.

Предизвикателства пред финансирането

Подобно на американските журналистически организации с нестопанска цел и българските платформи и сайтове в този сектор се финансират основно от проекти, донори, фондации и читатели.

„От 2017 година Антикоруptionният фонд се финансира основно от донори (основна част) и дарения, които са силно зависими от достигнатата аудитория от медийни публикации“, казва Николай Стайков. Организацията му получава и целево финансиране от български и международни партньори за конкретни по-малки проекти. „Най-голямото дарение, получено от АКФ, е вписване в наследствено завещание на недвижим имот в столицата от индивидуален дарител през 2020 година. На нашата страница можете да видите списъка с нашите донори и партньори“, добавя той.

„За истината“ е платформа, финансирана на проектен принцип от фондация „Америка за България“ и от дарения на читатели. „За пет години след основаването си не сме получили нито лев публични средства от институции на местната и централната власт. Не публикуваме и политическа реклама, въпреки програмата ни за разнообразяване на източниците на финансиране“, споделя и Спас Спасов.

Част от бюджета на „Провери“–АФП, се формира от държавна субсидия, а друга от клиенти на агенцията, става известно от думите на Росен Босев. А Ралица Ковачева уточнява, че Factcheck.bg се финансира единствено по проекти. „Не набираме финансиране от реклама, подобно на

медиите. Всички проекти, по които работим, са описани на сайта ни, а под текстовете се поставя лого на съответния проект, по който са създадени”, добавя тя.

Изводи

Финансовата криза от 2007–2013 г. отключва глобални процеси в журналистиката, които имат и местно значение. От дигитализацията и трансформацията на традиционните медии, през нормите на новите информационни властелини като Facebook, Google, до ефектите на дезинформацията.

Фалитите на медии отпреди десетина години водят до създаването на нови организации от журналисти в САЩ, а в последните години подобни структури се наблюдават и в България. С различни инструменти на качествената журналистика те се опитват да компенсират недостатъци на медийната среда, да запълнят пробойните от щетите, които нанася дезинформацията, както и срещането на редакциите с различни центрове на власт. Те стават все по-видими в публичното пространство. Това се вижда и от мрежата от български медии, които често препубликуват и дават ефир на разследванията и разработките на тези платформи.

Основно предизвикателство за тези нови платформи за журналистика обаче остава извоюването на доверие. Подобно на медиите те също често са обвинявани в публичното пространство в липса на безпристрастност и заемане на позиции по болезнени общественозначими теми. От една страна това идва от избора на теми, по които работят и обръщат внимание, а от друга – от източниците на финансиране. Независимо че то е публично и достъпно за всеки, който се интересува от него.

Насърчаването на отговорната и задълбочена журналистика е от първостепенно значение за опазването на принципите на съвременната демокрация. А за България е дори отговорно задължение.

Цитати и бележки

- [1] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 1.
- [2] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Non-profit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge.
- [3] Повече информация за института може да бъде намерена тук: Institute of Non-profit News. <https://inn.org/about/network/>. последно посещение на 14.08.2022.
- [4] Примери за такива организации са: ProPublica, the Center for Investigative Reporting (<https://www.propublica.org/>), the Center for Public Integrity (<https://publicintegrity.org/>), and Mother Jones – Smart, Fearless Journalism (<https://www.motherjones.com/>).
- [5] Виж повече тук: Institute of Non-profit News. <https://inn.org/about/network/>. последно посещение на 14.08.2022.

- [6] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 2.
- [7] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 2.
- [8] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 2.
- [9] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 2.
- [10] Fink, K. & Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. *Journalism*, 15(1), 13. doi:10.1177/1464884913479015.
- [11] Knobel, B. (2018). *The watchdog still barks: How accountability reporting evolved for the digital age*. New York, NY: Fordham University Press, 24.
- [12] Starkman, D. (2009). Power Problem. The business press did everything but take on the institutions that brought down the financial system. *Columbia Journalism Review*. May/June 2009. https://archives.cjr.org/cover_story/power_problem.php. Retrieved on 29.08.2022.
- [13] Starkman, D. (2009). Power Problem. The business press did everything but take on the institutions that brought down the financial system. *Columbia Journalism Review*, May/June 2009, 18. https://archives.cjr.org/cover_story/power_problem.php. Retrieved on 29.08.2022.
- [14] Starkman, D. (2009). Power Problem. The business press did everything but take on the institutions that brought down the financial system. *Columbia Journalism Review*, May/June 2009, 22. https://archives.cjr.org/cover_story/power_problem.php. Retrieved on 29.08.2022.
- [15] Starkman, D. (2009). Power Problem. The business press did everything but take on the institutions that brought down the financial system. *Columbia Journalism Review*, May/June 2009, 22–29. https://archives.cjr.org/cover_story/power_problem.php. Retrieved on 29.08.2022.
- [16] Ангова, С. (2015). Разследваща журналистика в интернет. *Медии и обществени комуникации*. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2015, №22. www.media-journal.info. последно посещение на 29.08.2022. [Angova, S. (2015). Razsledvashta zhurnalistika v internet. Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsia. 2015, №22. www.media-journal.info. posledno poseshlenie na 29.08.2022.]
- [17] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 7.
- [18] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 7.
- [19] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 4.
- [20] Birnbauer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge, 5.
- [21] Център за изследване на демокрацията (ЦИД). (2016). *Медии и политическо влияние*. https://csd.bg/fileadmin/user_upload/publications_library/files/2016/Medii_i_politicheskovo_vliyanie_BG.pdf. Retrieved on 29.08.2022. [Tsentar za izsledvane na demokratsiyata (TsID). (2016). Medii i politicheskovo vliyanie. <https://csd.bg/>

- fileadmin/user_upload/publications_library/files/2016/Medii_i_politichesko_vlianie_BG.pdf. Retrieved on 29.08.2022.]
- [22] виж пак там. Център за изследване на демокрацията (ЦИД). (2016).
- [23] виж пак там. Център за изследване на демокрацията (ЦИД). (2016).
- [24] виж пак там. Център за изследване на демокрацията (ЦИД). (2016).
- [25] виж пак там. Център за изследване на демокрацията (ЦИД). (2016).
- [26] АЕЖ-България. предстоящо публикуване през октомври 2022 г. <https://aej-bulgaria.org/>. Retrieved on 29.08.2022. [AEZh-Bulgaria. predstoyashto publickuvane prez oktomvri 2022 g. <https://aej-bulgaria.org/>. Retrieved on 29.08.2022.]
- [27] АЕЖ-България. предстоящо публикуване през октомври 2022 г. <https://aej-bulgaria.org/>. Retrieved on 29.08.2022. [AEZh-Bulgaria. predstoyashto publickuvane prez oktomvri 2022 g. <https://aej-bulgaria.org/>. Retrieved on 29.08.2022.]
- [28] Ofcom. (2020). *Half of UK Adults Exposed to False Claims about Coronavirus*. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/half-of-uk-adults-exposed-to-false-claims-about-coronavirus>. Retrieved on 29.08.2022.
- [29] Lin, C. A. (2022). Exploring the COVID-19 Social Media Infodemic: Health Communication Challenges and Opportunities, 196.
- [30] Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>. Retrieved on 29.08.2022.
- [31] Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>. Retrieved on 29.08.2022.
- [32] Фондация „Конрад Аденауер“. (2020). *България: Доверието в медиите продължава да спада*. <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>. Retrieved on 29.08.2022. [Fondatsia „Konrad Adenauer“. (2020). Bulgaria: Doverieto v mediite prodalzhava da spada. <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>. Retrieved on 29.08.2022.]
- [33] ЕСРТ. (2021). Trust In Media. https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media Retrieved on 29.08.2022
- [34] Нейкова. М. (2021). Защо е толкова трудно противодействието? *Дезинформацията: новите предизвикателства*. Сборник с доклади от международната научна конференция „Дезинформацията: новите предизвикателства“, 14 октомври 2021 г., София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 17. [Nejkova. M. (2021). Zashto e tolkova trudno protivodeystvieto? Dezinformatsiyata: novite predizvikelstva. Sbornik s dokladi ot mezhdunarodnata nauchna konferentsia „Dezinformatsiyata: novite predizvikelstva“, 14 oktomvri 2021 g., Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 17]
- [35] Duke Reporter’s Lab. (2022). *Fact-checking News*. <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Retrieved on 29.08.2022.
- [36] Hofseth, A. (2017). Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. *Reuters Institute*. 14.03.2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>. Retrieved on 29.08.2022.

[37] Hofseth, A. (2017). Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. *Reuters Institute*. 14.03.2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>. Retrieved on 29.08.2022.

Библиография

- Ангова, С. (2015). Разследваща журналистика в интернет. *Медии и обществени комуникации*. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2015, №22. www.media-journal.info. последно посещение на 29.08.2022. [Angova, S. (2015). Razsledvashta zhurnalistika v internet. Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsia. 2015, №22. www.media-journal.info. posledno poseshtenie na 29.08.2022.]
- Доклад за доверието в медиите Европейският съюз за радио и телевизия (ECPT). (2021). *Trust In Media*. 02.09.2021. https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media. последно посещение на 29.08.2022. [Doklad za doverieto v mediite Evropeyskiyat sayuz za radio i televizia (ESRT). (2021). Trust In Media. 02.09.2021. https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media. posledno poseshtenie na 29.08.2022.]
- Нейкова, М. (2021). Защо е толкова трудно противодействието? *Дезинформацията: новите предизвикателства*. Сборник с доклади от международната научна конференция „Дезинформацията: новите предизвикателства“, 14 октомври 2021 г., София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 9–21. [Neykova, M. (2021). Zashto e tolkova trudno protivodeystvieto? Dezinformatsiyata: novite predizvikelstva. Sbornik s dokladi ot mezhdunarodnata nauchna konferentsia „Dezinformatsiyata: novite predizvikelstva“, 14 oktomvri 2021 g., Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 9–21.]
- Център за изследване на демокрацията (ЦИД). (2016). *Медии и политическо влияние*. https://csd.bg/fileadmin/user_upload/publications_library/files/2016/Medii_i_politicheskovo_vliyanie_BG.pdf. Retrieved on 29.08.2022. [Tsentar za izsledvane na demokratsiyata (TsID). (2016). Medii i politicheskovo vliyanie. https://csd.bg/fileadmin/user_upload/publications_library/files/2016/Medii_i_politicheskovo_vliyanie_BG.pdf. Retrieved on 29.08.2022.]
- Фондация „Конрад Аденауер“. (2020). *България: Доверието в медиите продължава да спада*. <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>. Retrieved on 29.08.2022. [Fondatsia „Konrad Adenauer“. (2020). Bulgaria: Doverieto v mediite prodalzava da spada. <https://www.kas.de/documents/281902/281951/Pressemitteilung+KAS+Trend+16-12-2020+BG.pdf/6d8d36bb-1009-5475-38fa-7c43e94b1101?version=1.0&t=1608116947200>. Retrieved on 29.08.2022.]
- Birnbaumer, B. (2019). *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York: Routledge.
- Duke Reporter’s Lab. (2022). *Fact-checking News*. <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Retrieved on 29.08.2022.
- Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>. Retrieved on 29.08.2022.

- Fink, K. & Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. *Journalism*, 15(1), 3–20. doi:10.1177/1464884913479015.
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's detectives: The economics of investigative journalism*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Hofseth, A. (2017). Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. *Reuters Institute*. 14.03.2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>. Retrieved on 29.08.2022.
- Knobel, B. (2018). *The watchdog still barks: How accountability reporting evolved for the digital age*. New York, NY: Fordham University Press.
- Lin, C. A. (2022). Exploring the COVID-19 Social Media Infodemic: Health Communication Challenges and Opportunities
- Ofcom. (2020). *Half of UK Adults Exposed to False Claims about Coronavirus*. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/half-of-uk-adults-exposed-to-false-claims-about-coronavirus>. Retrieved on 29.08.2022.
- Starkman, D. (2009). Power Problem. The business press did everything but take on the institutions that brought down the financial system. *Columbia Journalism Review*. May/June 2009. https://archives.cjr.org/cover_story/power_problem.php. Retrieved on 29.08.2022.
- Starkman, D. (2014). *The watchdog that didn't bark. The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. Columbia University Press.

Списък на изследваните сайтове

Factcheck.bg – <https://factcheck.bg/>

„Провери“ на Агенция „Франс Прес“ – <https://proveri.afp.com/za-nas>

Антикорупционният фонд България – <https://acf.bg/bg/>

Сайт за регионална журналистика „За истината“ – <https://zaistinata.com/>

Въпроси от изследването

Кои са основните дефицити, които виждате в българските медии?

Как успява вашата платформа да компенсира тези недостатъци в медиите?

Каква е мисията, обществените цели, които си е поставила вашата организация да следва?

По какво си прилича и по какво се отличава вашата платформа от класическите разбирания за медия?

Бихте ли нарекли вашата платформа медия? Защо?

Следвате ли водещите професионални журналистически стандарти при разработването на съдържанието за вашата платформа?

Как се финансира вашата организация? Може ли да набира финансиране, подобно на традиционните медии?

Ръкописът е изпратен на 31.08.2022 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 01.09.2022 до 09.09.2022 г.

Приемане за публикуване: 11.09.2022 г.

Manuscript was submitted: 31.08.2022.

Double Blind Peer Reviews: from 01.09.2022 till 09.09.2022.

Accepted: 11.09.2022.

Брой 53 на сп. „Реторика и комуникации“, октомври 2022 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НПЗ/75 от 18 декември 2021 г.

Issue 53 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2022) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP3/75 of December 18, 2021.