

**Медийна, предизборна и интернет комуникация**  
**Media, Election and Internet Communication**

**Парламентарният телевизионен предизборен диспут: проявления, особености, тенденции**

DOI 10.55206/CJST4680

**Катя Михайлова**

Университет за национално и световно стопанство

Имейл: k.mihaylova@unwe.bg

**Абстракт:** Фокусът в статията е върху парламентарния телевизионен предизборен диспут/дебат като специфичен журналистически жанр и като политическо събитие в предизборната кампания. Разглеждат се дефиниции и жанрови особености и се прави преглед на историята на предизборния диспут в България. Хипотезата е, че предизборният дебат–диспут има специфични особености от медийна, реторична и политическа гледна точка; той се реализира по сценарии и правила; участниците са опоненти, които използват аргументи и защитават своите тези, концепции, програми и др.; диспутът допринася за разпознаваемост на кандидатите и за изграждане на политическия имидж и повлиява върху общественото мнение. Методиката обхваща методите на кабинетното изследване, историческия преглед, сравнителния анализ, медийния анализ поради спецификата на обектите и необходимостта от интердисциплинарен подход. Жанрът „дебат/диспут“ се появява на екрана на телевизията в България през 1992 г. в първата кампания за демократични президентски избори у нас. Оттогава до днес, третото десетилетие на 21. век, телевизионни предизборни диспути се организират в кампаниите за всички видове избори – президентски, парламентарни, местни и европейски, и се продуцират и излъчват както от обществената, така и от търговските телевизии с национален или регионален обхват. Тук са разгледани парламентарните предизборни диспути в две техни разновидности – лидерски диспут и диспут между партийни и независими кандидати. Те имат своите особености и роля в предизборните кампании и се наблюдават промени в организацията, сценария, реториката, диалога, аргументацията и поведението на дебатъорите в политически и комуникационен план. Анализирани е и феноменът „отказ от участие“ в лидерски диспут, който се проявява като тенденция от 2009 г. до днес.

**Ключови думи:** предизборен диспут, предизборен дебат, телевизия, предизборна кампания, политическа комуникация, парламентарни избори.

# **Parliamentary Television Election Debate: Manifestations, Features, Trends**

**Katya Mihailova**

University of National and World Economy

E-mail: k.mihaylova@unwe.bg

**Abstract:** The paper focuses on parliamentary televised election debate as a specific journalistic genre and as a political event in the election campaign. Definitions and genre features are discussed, as well as an overview of the history of the televised debates in Bulgaria. The hypothesis is that the televised election debate has specific features from a media, rhetorical and political point of view; it is realized according to scenarios and rules; the participants are opponents who use arguments and defend their theses, concepts, programs, etc.; it contributes to the recognition of the candidates and to the building of the political image and influences public opinion. The methodology encompasses the methods of desk research, historical review, comparative analysis, media analysis due to the specificity of the objects and the need for an interdisciplinary approach. The genre appeared on the television screen in Bulgaria in 1992 in the first campaign for democratic presidential elections in the country. Since then, in the third decade of the 21st century, televised election debates have been staged in campaigns for all types of elections - presidential, parliamentary, local and European - and produced and broadcast by both public and commercial television with national or regional coverage. The paper analyses only parliamentary election debates in two of their varieties - leadership debate and debate between party and independent candidates. They have their own particularities and role in electoral campaigns, and there are changes in the organisation, script, rhetoric, dialogue, argumentation and behaviour of debaters in political and communication terms. The phenomenon of “refusal to participate” in a leadership debate, which has been manifesting itself as a trend from 2009 up to now, has also been analyzed.

**Keywords:** televised election debate, television, election campaign, political communication, general elections.

## **Уводни думи**

„Уверено вървим към следващите предсрочни избори“ [1], „Вероятността за поредните предсрочни избори е голяма“ [2], „Осми предсрочни избори ще има, но с условие“ [3], „Опасността от предсрочни избори става все по-голяма“ [4] – това казват политолози, социолози, политици в края на 2024 г. Прави впечатление връзката, която политиците правят между „предсрочни избори“ и „опасност“. Също и бройката на проведените в периода 2021 – 2024 г. предсрочни избори – седем и се очакват осми според анализатори. Предсрочните избори не са „опасност“, както внушават политиците

в агоничното политическо време в последните четири години. Те са реалност в политическия и обществен живот, причинена от системната и дълго-временна политическа и властова активност на наистина опасни за хората и обществото субекти, организации и дори институции. Предвижданите от социолози и политолози следващи предсрочни избори не са „осми“. В периода 2021–2024 са проведени седем парламентарни избора, но първите са редовни (4.04.2021), следващите шест са предсрочни (11.07.2021, 14.11.2021, 2.10.2022, 2.04.2023, 9.06.2024, 27.10.2024).

Фактологията на политическия живот това казва и показва безпрецедентно състояние на българското политическо поле в последните четири години, видимо характеризиращо се с нарастващ брой предсрочни парламентарни избори. Политолози определят състоянието като „политическа криза“. [5] Именно защото е безпрецедентно не би могло да е политическа криза – като политическа криза са били определяни и още редица състояния в партийния, властовия или държавния живот в десетилетията след 1989 г. до днес. Натрупването на кризи, повечето от тях с отложено решение, естествено води до политическа агония или агония в политическото поле. [6] Задачата тук не е да се дефинира състоянието на политическото като криза или агония, а по-скоро да се съсредоточи вниманието върху видимия симптом – а именно честите предсрочни парламентарни избори и предхождащите ги предсрочни предизборни кампании. От гледна точка на политическата комуникация интерес представляват именно предизборните кампании като хронотоп [7] на интензивен комуникативен обмен.

Предизборните кампании се реализират в определена правнонормативна рамка като организирана съвкупност от политически и финансови, комуникационни и маркетингови похвати, методи и инструменти. Фокус тук е предизборната комуникация между кандидатите за народни представители и избирателите чрез една от формите на осъществяване на предизборната кампания – предизборния телевизионен диспут. Статията представя изследване на проявленията, особеностите и тенденциите в развитието на телевизионния диспут в кампаниите за парламентарни избори у нас, така например парламентарен телевизионен предизборен диспут. Акцент във времевия период на изследването са годините на политическа агония – 2021–2024 г., но историческата проекция се разпростира и назад във времето до 1992 г., когато предизборният „дебат/диспут“ се появява на екрана на телевизията в България – в първата кампания за демократични президентски избори у нас. Оттогава до днес, третото десетилетие на 21. век, телевизионни предизборни диспути се организират в кампаниите за всички видове избори – президентски, парламентарни, местни и европейски, и се продуцират и излъчват както от обществената, така и от търговските телевизии с национален или регионален обхват.

Представеното тук изследване не претендира за изчерпателност. Възможно е да са пропуснати отделни факти от телевизионното битие на парламентарния предизборен диспут у нас. Задачата е да се очертаят дефинитивните особености на диспута като телевизионен жанр, като медийно събитие в предизборната кампания, като своеобразна форма на политическа комуникация, както и да се проследят тенденциите в развитието му.

### **Теоретични ракурси**

Телевизионният предизборен диспут привлича широк изследователски интерес. Той е обект на изследвания в обществените науки, представлява специален фокус за изследователите на политическата комуникация и маркетинг. Тук е представен кратък преглед на българския опит в изследването и теоретизирането на този специфичен телевизионен жанр, форма на предизборна комуникация, медийно събитие.

Първият научен анализ на телевизионен предизборен диспут прави екип под ръководството на Маргарита Пешева още през 1992 г. Тогава БНТ подготвя и излъчва първия кандидатпрезидентски диспут, а изследователите разработват и прилагат авторска методика за неговото изследване и анализ, предусещайки, че телевизията предстои да се превърне в „политическа машина“. [8] Изследването на кандидатпрезидентския телевизионен дебат у нас продължава и до днес и се развива от изследователи като Иванка Мавродиева за периода 1991 – 2006 г. [9], от Мариета Ботева за периода 1991–2006 г. [10] и отново от Иванка Мавродиева за кампанията от 2016 г. [11] И трите разглеждат предизборния диспут през реторическа лупа.

Мариета Ботева се спира и върху понятийните разлики между „диспут“, „дебат“ и „дискусия“. Диспут и дебат се употребяват като синоними, но се разграничават от дискусия. Изрично авторът подчертава, че дискусията не е диспут. Дискусията може да бъде видяна като „разговор с елементи на спор“, докато диспутът предполага сблъсък на позиции и аргументации. Иванка Мавродиева прави преглед и анализ на кандидатпрезидентските диспути у нас до 2016 г. от реторическа и комуникационна гледна точка, но и в призмата на политическия маркетинг. Маглена Гуркова [12] също влиза в полето на реторичния анализ на кандидатпрезидентските дебати във Франция между Емануел Макрон и Марин льо Пен през 2017 г. Маряна Златанова допълва щрихи към невербалната комуникация в предизборните кандидатпрезидентски дебати у нас между Цецка Цачева и Румен Радев през 2016 г. [13]

Правнонормативното регламентиране на телевизионния предизборен диспут като форма на политическа комуникация и реклама по време на предизборната кампания се въвежда от Лилия Райчева. Тя проследява появата и развитието на законодателната дефиниция и регламент на жанра от

Споразумението за предизборната кампания по радиото и телевизията от 1990 г. до Изборния кодекс от 2011 г. [14]

Илия Вълков приема предизборните дебати „като важен комуникационен инструмент“ в процеса на формиране на обществено мнение и се спира на делегитимирането и деинституционализирането им днес. Авторът интерпретира все по-честия отказ на политиците да дебатираат едни с други политическите си тези и тяхното самозатваряне в собствените им комуникационни, социални или електорални балони като индикатор за „изострена и конфликтна публична среда, в която публичните актьори предпочитат да използват език на омразата, враждебни реторически фигури, да омаловажават постиженията на своите противници и да ги подлагат на публично унижение“. [15] Отказът от разговор с елементи на спор, от политическа дискусия с опонент, от предизборен телевизионен диспут, който върви заедно с комуникационно затваряне в зоната на електоралния комфорт е феномен, който в научната литература е визиран като „липсващия друг в политическата комуникация“. [16] Другият постепенно изчезва или по-точно съзнателно бива изключен и тогава политиците започват да си говорят сами, да водят монолог без опоненти, а не равностоен политически диалог. Липсващият друг в политическата комуникация означава липсваща критична рефлексия или саморефлексия, състояние, което се изразява чрез популярната фраза „сам съм, други няма“. Тази самота обаче е деградивна за политиката и политическото. Тъй като те изискват колективно консенсусно действие, принципът „сам съм, други няма“ постепенно води до политическа криза, а след това и до агония, характерна с множество предсрочни предизборни парламентарни кампании. Днес, на прага на поредните предсрочни избори, вече ясно се вижда обществената и държавна необходимост от преоткриване на другия и обръщане към него като към равнозначен партньор. Очевидно е, че излизането от агонията е зависимо от партньорството на другия. Отношението към другия в политиката, към политическия опонент се проявява най-добре в предизборния телевизионен диспут.

Представеният тук кратък преглед на изследванията на предизборния телевизионен диспут показва изследователска ориентация предимно към кандидатпрезидентските диспути както и поставяне на методически и методологически изследователски фундамент. На този фон настоящата статия се опитва да предложи систематизиран поглед към диспута в парламентарна предизборна кампания, продуциран и излъчван на екрана на българските телевизии в продължение на последните десетилетия след 1989 г.

### **Дефинитивни очертания**

Предизборният диспут е форма на политическа комуникация, която предполага формулиране и аргументиране на политически тези по предварително зададени теми. За разлика от политическото интервю, диспутът

изисква участие на няколко политици, които в едно и също пространство и време представят и защитават тезите си. Диспутът е професионално модерирано събитие и задачата на модератора е да осигури равнопоставеност на участниците. Посоката на комуникация в диспута не е само от водещия към всеки отделен участник и обратно от участника към водещия. Подобна комуникация води до усещане за няколко паралелно провеждани интервюта, което е различно от диспут. Диспутът предполага модерирана комуникация и между участниците, както и между участниците и присъстващата публика, когато има такава. Диспутът е колективен политически разговор, дискусия между равнопоставени, като всеки от тях има право да представи тезите си в най-добра реторическа и политическа формула, без да нарушава правата на другите, включително на публиката. Диспутът изисква полемика, той е полемичен, а не информационен и не аналитичен жанр.

Като полемичен жанр той е директно свързан с демокрацията, има преки функции по отношение на политическия диалог и демократичното развитие. Именно демокрацията настоява за диалогични, полемични форми на комуникация, чрез които кристализират различните гледни точки в политиката и се дава възможност за достигане на прозрачен и равнопоставен политически консенсус. Ако има нещо основно, което липсва в агоничното политическо поле, то е именно политическият диалог. Политиците рядко си говорят по същество. Другият почти изчезва в политическата комуникация. Бягството от диалог, от дискусия, от диспут, както и феноменът „липсващият друг в политическата комуникация“ ясно се вижда в развитието на предизборния парламентарен диспут у нас – формата е все по-непредпочитана от кандидатите, медиите предоставят възможност за диспут, изпращат покани, но често диспути не се състоят поради отказ на кандидатите да участват. Тази тенденция на отказ от участие ще бъде разгледана тук.

Предизборен диспут може да се организира от медиите, но и от други обществени организации. Така например Националният младежки форум, Студентската асоциация за изследване на международните отношения и Студентският клуб на политолога организират в клуб „Яйцето“ на Софийски университет серия от предизборни дебати между млади лидери и кандидати за народни представители в периода на предсрочните парламентарни избори 2021–2024 г. [17] Настоящото изследване е ограничено в обхвата на предизборните дебати, организирани от медиите и по-точно – от телевизии. Това са т.нар. телевизионни предизборни диспути.

Тук е необходимо да се направи терминологично уточнение, тъй като се използват два термина за едно и също понятие – диспут и дебат. Изборното законодателство използва „диспут“. В политическата, медийна и гражданска реторика се употребява по-често „дебат“. И двете езикови форми са допустими в българския език като „диспут“ е „публичен спор на научна тема, обикновено с предварително подготвени изказвания“ [18], а „дебат“ е

„продължително обсъждане и разискване на даден въпрос с един или повече събеседници“. [19] (Тук е направено уточнение, че цитираният автор остава под номер и по-долу в текста и уточнението е изнесено в „Цитати и бележки“ също. [19].) По време на предизборна кампания, а и извън нея, непрекъснато върви политически дебат. За да се отграничи специфичния жанр в предизборната кампания от този общ фон на политическо дебатиране, тук се използва термина „диспут“.

Всички типове медии могат да организират предизборни диспути. Не е задължително диспутът да се осъществява като разговор на живо. Може да е и в писмена форма, т.е. медиите на словото и пространството – печат, онлайн медии без аудиовизия, също могат да реализират предизборен диспут. Важното са политическите тези и сблъсъка на аргументи и контрааргументи по тях. Практиката показва, че най-често у нас жанрът се разработва като част от радио и телевизионните предизборни програми.

Предизборният диспут се случва в хронотопа на предизборна кампания. В зависимост от типа избори и съответната им кампания, се различават и следните разновидности на предизборен диспут:

- Президентски предизборен диспут – участниците са кандидати за президент или вицепрезидент, кампанията логично предхожда президентски избори. Първият проведен предизборен телевизионен диспут в света е именно президентски – диспутът между Ричард Никсън и Джон Кенеди от 1960 г. И у нас също първият проведен телевизионен диспут е президентски – между двамата кандидат-президенти Жельо Желев (СДС) и Велко Вълканов, издигнат от инициативен комитет и подкрепен от БСП. Водещ е Димитри Иванов, излъчва се в ефира на БНТ на 17 януари 1992 г.
- Парламентарен предизборен диспут – участват лидери на политически партии, кандидати за народни представители от регистрирани партийни листи или регистрирани независими кандидати. Именно парламентарният предизборен диспут е във фокуса на изследователското внимание тук. Предизборните парламентарни диспути могат да се разделят на две разновидности: лидерски диспути, в които се срещат лидерите на партиите, и нелидерски – диспути с участието на представители на партиите, кандидати, които не заемат лидерски позиции. Очаквано е, че лидерските предизборни диспути привличат значително по-голям интерес и внимание в сравнение с кандидатските. Практиката, особено в агонично състояние на политическото поле, показва, че те са и по-трудни за организация от страна на медиите – партийните лидери често са заети с други предизборни ангажименти или директно отказват участие. Парламентарните предизборни телевизионни диспути се наричат още „лидерски диспут“ или „лидерски дебат“, особено когато участ-

ници в тях са лидери на партии с дългогодишно парламентарно представителство или министър-председатели.

- Европейски предизборни диспути, предшестващи изборите за членове на Европейски парламент и представящи кандидатите за председател на Европейската комисия или други регистрирани кандидати за евродепутати. По същество това се отново парламентарни предизборни диспути, но участниците им са кандидати за членове на Европейски, а не на национален парламент.
- Диспути в предизборна кампания за местни избори – участват кандидати за кметове и общински съветници.
- Диспути в кампании за национални референдуми с участници, които защитават различните гледни точки по въпроса на референдума. В България са проведени три национални референдума през 2013, 2015, 2016 г.

Българските телевизии (обществена и търговски) продуцират и излъчват телевизионни диспути от всички посочени тук видове в множеството предизборни кампании, проведени в последните тридесет и пет години. [19]

Доколкото провеждането на предизборна кампания е регламентирано от националното законодателство – до 2011 г. в съответните закони за провеждане на различните видове избори, а след това до днес в Изборен кодекс, то може да се очаква, че и предизборният телевизионен диспут има своята правнонормативна дефиниция и регламент. Диспутът е една от формите на предизборна кампания наред с клиповете и предизборните хроники според изборното законодателство. Диспутите са вид медийна услуга, която доставчиците на медийно съдържание доставят на клиентите си – политически партии, кандидати, безплатно или срещу заплащане. Обществените медии – БНР, БНТ, имат задължение да провеждат безплатни предизборни диспути, за да се осигури равнопоставеност на кандидатите и плурализъм на гледните точки по време на предизборната кампания. Търговските медии избират платено или безплатно да предоставят възможност за участие на изборните кандидати в диспут. Ако участието в диспут е платено, то телевизията е длъжна според Изборния кодекс, да го сигнализира по подходящ начин. При всички случаи темите на диспута и регламентът за участие – водещ и екип, време за изказване, реплика, поредност на изказващите се, участие или не на публиката, място на провеждане на диспута, форма на отразяване – на живо или на запис, се договарят предварително между телевизията като продуцент и доставчик на услугата, и участниците.

През призмата на политическата комуникация предизборният телевизионен диспут, включително парламентарният, може да се дефинира като специално медийно събитие. Основанията за това дава жанровата му особеност, функциите на диспута като форма в предизборната кампания. Телевизионният диспут е кулминационна точка в развитието на политическия



разказ на всеки от кандидатите в рамките на кампанията. Обикновено се организират няколко диспута в обхвата на една кампания, като всеки следващ увеличава напрежението на предизборната надпревара. Диспутът е своеобразен синтез на политическите послания и призив за политическа подкрепа към избирателите. Колкото по-високорейтингови са излъчващата го телевизия и водещ, толкова по-голямо е значението на диспута в календара на предизборната кампания.

Телевизионният предизборен диспут може да бъде видян и като политическото риалити шоу на кампанията. Подбрани и подготвени участници, възможност за проследяване на естествените им реакции чрез излъчването на живо, модерирание, известно драматургично развитие на действието – в диспутите става дума преди всичко за словесно действие, въпреки че вече има примери и за друг тип действие – замерване с яйца и порцеланова чаша в диспут между кандидати за народни представители в студиото на TV7 с водещ Николай Барекков през 2013 [20], бой между участници в телевизионен диспут в Молдова през 2021 г. [21]

### **Зрителска перспектива**

Сред другите форми на политическа предизборна комуникация – изявления, обръщения, интервюта, клипове, срещи с избиратели, плакати, билбордове, телевизионният предизборен диспут е най-очакваната, гледана и обсъждана форма. Същото се чете в националните представителни изследвания на медийното потребление по време на предизборните кампании през 2021–2024, проведени от „Екзакта Рисърч Груп“ по поръчка на Съвета за електронни медии. Противно на говоренето – популярно, а и сред научните среди, че телевизията отстъпва призовото си място в надпреварата за вниманието на зрителите в полза на новите медии, резултатите от социологически емпирични изследвания показват обратното. Именно по време на предизборни кампании, телевизията е водещият информационен канал за българската аудитория, според резултатите от горесцитирания изследователски панел на „Екзакта Рисърч Груп“, реализиран в периода на върволицата от предсрочни парламентарни кампании. [22] (*Тук е направено и едно уточнение, изведено и накрая в „Цитати и бележки“: Тъй като цитираните по-долу данни в този раздел са от този източник, да се разбира, че те са под номер.* [22]) Тя е основен източник на информация за 75% до 63% от аудиторията по време на кампаниите през 2021–2024 г. След нея са социалните медии – 40% до 28% и интернет медиите (сайтове и медийни портали) – 38% до 32%. Радиото е посочено като информационен източник – 29% до 16%, а печатните медии (вестници) – 20% до 12%. Резултатите показват и между 8% и 3%, които се информират от съобщения, разпространявани чрез приложения като Viber, What’s up, Telegram.

Зрителите дават по-голям кредит на доверие на търговските телевизии в сравнение с обществената БНТ – 41% до 30% твърдят, че имат по-голямо доверие в частните телевизии, срещу 27% до 24% – в обществената. И още един важен нюанс – декларираното доверие към традиционните медии (печат, радио и телевизия) значително надвишава доверието към новите интернет и социални медии. Съотношението е 75% до 64% срещу 37% до 25% в полза на медиите на индустриалното общество (традиционните медии) спрямо медиите на информационното (новите интернет и социални медии).

Резултатите показват висок зрителски интерес към предизборния телевизионен диспут. Той като форма на предизборна кампания, полемичен телевизионен жанр, специално медийно събитие, политическото шоу се следи от 71% до 66% от респондентите предизборните кампании от 2021–2024 г. За сравнение предизборните скандали и компромати, разпространявани чрез медиите привличат вниманието на 66% до 53% от респондентите; телевизионните материали, огласяващи резултати от електорални проучвания, са във фокуса на 64% – 58%. Политическата реклама (клипове, спотове) задържа вниманието на 41% до 26%, предизборни хроники и интервюта – 62% до 57%, разяснителна кампания на ЦИК – 62% до 57%.

Първенството на парламентарния телевизионен диспут спрямо други форми на медийно отразяване на предизборни кампании в състояние на политическа агония може да провокира хипотезата, че в агонично политическо време зрителите или избирателите търсят автентичния или най-близкия до него образ на кандидатите за народни представители. Предизборните хроники дават информация за събитийния ход на кампанията, показват кандидатите като участници в редица предизборни събития като срещи с избиратели, посещения на големи предприятия или народни събори, благотворителни инициативи, каузи в името на обществото, държавата, хората. Важна сама по себе си първична информация, която може да насочи избирателите към акценти в политическата програма и приоритети на партията и интелектуалния и аксиологичен капацитет на кандидатите. Телевизионните интервюта като жанр не само позволяват, но дори изискват дълбоко вникване в проблемността, за която е интервюто или портретът на личността, която отговаря на въпросите. В условия на платено медийно отразяване, журналистите по-скоро изпълняват политически предизборни интервюта с цел достигане на по-добър, по-съвършен политически образ на кандидата, а не толкова разкриващи пластове от неговата личност, капацитет и характер. Феноменът „липсващият друг в политическата комуникация“ е наблюдаван най-напред в телевизионните предизборни интервюта, в които сякаш отсъства дори и интервюиращия, и интервюируваният разговаря публично със себе си, в опит да реализира най-добра форма на самопредставяне. Всичко това катализира в политическа агония, когато кандидатите

търсят не толкова самопредставяне, колкото самоспасяване в следващия парламент.

Освен това телевизията на живо има своята магия, в която участниците попадат и ѝ се отдават дори без да съзнават това. Накратко казано, светлините, камерите, вниманието на водещия в студиото провокират човешката суета – на участниците им става приятно да усещат себе си като център на внимание и несъзнателно се подхлъзват на суетната пързалка, показвайки истинското си лице. Победата над суетата чрез смирение е висш християнски пилотаж, на който малцина от нас са научени.

От гледна точка на зрителите подобно непланирано саморазкриване е истинско шоу, което си заслужава да бъде видяно. Не само в търсене на автентичност, но и заради самото забавление и удовлетворение, което биха могли да изпитат. Забавлението, доброто чувство за хумор, смехът са истински отдушници на натрупано социално напрежение в дългопродължаващото агонично състояние на политическото поле у нас.

Вероятно това са щрихи от платното с причини, поради които 53% до 60% твърдят, че очакват с интерес провеждането на пряк дебат в медиите между лидерите на партиите в кампаниите за предсрочни парламентарни избори в периода 2021–2024 г. Заслужаващ изследователско, гражданско и политическо внимание е и фактът, че 75% до 80% определят преките предизборни лидерски дебати в медиите като „важни“ (много важни и донякъде важни) за политическия избор.

Тук под „преки дебати в медиите“ се визират предизборни диспути, излъчвани на живо. И остава въпросът състоя ли се лидерски предизборен дебат в кампаниите за парламентарни избори през 2021–2024 г.? Отговорът е отрицателен. Не защото медиите не пожелаха да го продуцират и излъчат. Телевизиите и обществената, и търговските направиха каквото е възможно за тях, за да отговорят на очакването на избирателите. Лидерите обаче не се съгласиха да участват. По време на кампаниите имаше телевизионни предизборни диспути, но в тях участници бяха регистрирани за участие в изборите кандидати.

### **Лидерски диспут**

Нарича се още и лидерски дебат и означава парламентарен предизборен диспут между лидерите на партии, участващи в предизборна кампания. Всички видове медии могат да продуцират и излъчват такъв лидерски диспут, но тук фокусът е върху телевизията – обществена и търговска.

Лидерски диспут или дебат е форма на парламентарен предизборен диспут. Същата има проявление и в кампаниите за избори на членове на Европейски парламент, когато в диспута участват кандидати за председател на Европейската комисия. Такъв дебат беше продуциран от Евровизия през 2014 г. и излъчен на живо от обществените телевизионни оператори в стра-

ните – членки на Европейски съюз. Практиката продължи и в следващите предизборни кампании през 2019 г. и 2024 г.

В годините на политическа агония у нас 2021–2024 г. лидерски диспут не се състоя нито в една от седемте проведени предизборни кампании за парламентарни избори. Лидерите не се срещнаха директно и на живо едни с други и с телевизионната или радио аудитория. Обществената и частните телевизии предложиха условия за лидерски дебат. Такъв не се състоя поради отказ на политическите лидери. Причините могат да са най-разнообразни. Нямаме специализирано емпирично научно изследване, което да ги очертае и систематизира, но имаме достатъчно експертни анализи. Ето някои от тях.

*(Тук е направено следното уточнение, изнесено и в „Цитати и бележки“: Иванка Мавродиева и Симеон Василев дават интервю пред Българската телеграфна агенция по повод дебатите и затова цитатите по-долу са под една и съща номерация [23].)* Според Иванка Мавродиева лидерски дебат не се провежда, поради факта, че изисква специализирана и координирана подготовка в партийните щабове, която за партиите е по-скоро непостижима. От друга страна, участието в лидерски дебат налага много силна концентрация, подготовка и експертиза на участниците, а не компромати и черен пиар. Мавродиева поставя въпроса дали лидерите като потенциални участници в диспут осъзнават разликата между консенсус на база експертиза, отчитане на правни норми, политики и добри практики и изказване на мнение в сблъсък на интереси. [23] Симеон Василев обръща внимание освен на субективната интелектуална и политическа подготовка на участниците, също и на особености на медийната среда, които може и да оказват влияние върху отказа от участие в телевизионен диспут. Василев подчертава, че отказът от лидерски дебат е отказ от „способността не само да въздействаш върху общественото мнение, но и от възможността да те възприема като лидер, който демонстрира пред опонента интелект, култура, стил, поведение, качества, и който в крайна сметка умее да мотивира с решения на важни проблеми“. [23] Аргументирайки необходимостта от лидерски дебат именно в агонични предизборни кампании, Любомир Стефанов казва: „тези хора, които всъщност твърдят, че са лидери на своите политически формати да започнат да се държат като такива“. [24] Това изявление насочва вниманието директно към качествата на политическото лидерство в момента като причина за липса на предизборен лидерски дебат. Ако няма лидери, то как да се случи лидерски дебат?

Огромно усилие за лидерски дебат прави Корнелия Нинова през 2017 г., когато тя в качеството си на председател на БСП настойчиво кани Бойко Борисов – министър-председател и председател на ГЕРБ, на лидерски дебат, едновременно излъчван от националните телевизии. Неговият отказ е причина диспутът между тях да не се състои.

Ретроспективният поглед се връща до парламентарната предизборна кампания през 1994 г. Тя е предсрочна, също както и последните шест. За разлика от днешните в тогавашната предсрочна парламентарна кампания лидерски диспут има. Той е между Филип Димитров – председател на Съюз на демократичните сили, Жан Виденов – председател на Българската социалистическа партия, и Ахмед Доган – основател и председател на Движение за права и свободи, излъчен е от БНТ. Иво Инджов – политически анализатор, телевизионен журналист и водещ на първия президентски дебат, продуциран и излъчен от bTV на 6.11.2001 г., казва, че в БНТ се е състоял „спор“ между тримата. [25] Лидерските телевизионни диспути предполагат спор, т.е. аргументирано противопоставяне на различни гледни точки. То това е разликата между групово интервю в телевизионно студио и телевизионен диспут.

През 2005 г. Сергей Станишев като председател на Българската социалистическа партия кани Симеон Сакскобургготски – министър-председател и председател на Национално движение Симеон Втори, да дебатира във формат телевизионен диспут „Приоритетите за развитието на България“. Поканата среща отказ и лидерски диспут в тази редовна предизборна кампания за парламентарни избори не се състои.

Вторият и последен засега лидерски диспут е между председателите на БСП и Граждани за европейско развитие на България (ГЕРБ) – Сергей Станишев и Бойко Борисов. Те се срещат в директен телевизионен диспут на 24 март 2009, в зала 2 на НДК, продуциран и излъчен от БНТ в предаването „Референдум“. Съгласно регламента лидерите не са сами, а са придружавани от техните експерти екипи, които имат активно участие в диспута съответно на компетентността им по дебатиранияте теми.

ГЕРБ печели изборите през 2009 г. с 39,7%, Бойко Борисов става министър-председател и за дълго остава във властта. Оттогава започват неговите откази от участие в диспут в следващите парламентарни предизборни кампании. През 2014 г. той отказва покана на Сергей Станишев (БСП), през 2017 г. на Корнелия Нинова (БСП), през 2022 г. на Кирил Петков и Асен Василев („Продължаваме промяната“), през 2024 г. на Николай Денков („Продължаваме промяната“ и „Демократична България“).

Тази фактология и българска, и унгарска подсказва още една причина за липса на лидерски телевизионен диспут в предизборните кампании за парламентарни избори. Тя е от различно естество спрямо посочените по-горе: субективни причини, свързани с интелектуалното и аксиологично ниво на лидерите и в по-широк смисъл – кандидатите; партийни причини от организационен, експертен и политико-идеологически характер; причини, изведени от структурата, особеностите, както и ниската автономност на медийното поле; лидерски причини, които разкриват деформацията и кризата на политическото лидерство у нас. Новата причина има по-скоро ста-

тусен и властови характер. Изглежда, че след като повишат социалния си статус и от кандидати за властови позиции заемат реални властови статуси, политиките или още лидерите започват да отказват участие в диспути с други кандидати, които не заемат съответно на тяхното или същото властово положение. Защо? Възможно ли е да не желаят да разговарят с по-нискостоящи от тях, за да запазят нивото си? Или се страхуват да не им бъдат задавани въпроси, или да бъдат поставяни в психологически ситуации, които биха могли да ги дискредитират? А може би считат, че веднъж избрани, ще си останат избрани и трябва да се дистанцират от полемични предизборни форми, докато не видят обективна заплаха за властта си?

Интересно наблюдение е, че поканите за лидерски предизборен диспут са или от медиите към политическите лидери, или от лидерите на опозиционни или извънпарламентарни партии към управляващите или парламентарно представените им колеги. Посоката на поканата е от долу нагоре – от по-ниско статусните към по-високо статусните. Следователно по-високо статусните нямат нужда от диспут и затова отказват.

Възникват редица въпроси като например какви са личните и политическите причини за отказ от участие в телевизионен предизборен диспут, имат ли връзка предизборните телевизионни диспути с развитието и трансформациите на публичността и демокрацията в дадено общество?

### **Кандидатски диспут**

Отказите са характерни и за кандидатските парламентарни предизборни диспути. Това са диспути, в които участват регистрирани кандидати от партийните листи, партийни експерти или независими кандидати. В периода от 1991 г., когато се провеждат първите редовни парламентарни избори за Обикновено народно събрание, до 2024 г., когато се провеждат последните предсрочни парламентарни избори, са проведени общо 16 предизборни кампании. Във всички тях формата предизборен диспут има приложение като най-често участници са партийни или независими кандидати.

Реализирането на диспути между кандидати изглежда с по-малка степен на риск от отказ. Парламентарно непредставените партии, новите партии имат право на безплатно участие в медии, включително и безплатни телевизионни участия. Сред тях са и участия в диспути. Нерядко в предизборните кампании в ефира на обществените медии БНТ и БНР се виждат и чуват телевизионни диспути между представители на нови или парламентарно непредставени партии. Подобни форми на участие се тълкуват като гаранции за плурализма на гледните точки, равнопоставеност на кандидатите в предизборната кампания и възможност за осигуряване на информиран избор на избирателите.

Друг тип кандидатски диспути са между кандидатите на парламентарно представени партии, които вече активно участват във властта. Имен-

но тук по-често се проявява феноменът отказ от участие в диспут. Отказите зачестяват с напредване на времето. Най-високо ниво на отказите се достига през 2024 г. в кампанията за петите поредни предсрочни парламентарни избори на 9 юни 2024 г. БНТ планира и рекламира диспут на 04.06.2024 г., взема съгласието на участниците, но един по един те се отказва в навечерието на диспута. Диспутът пада от програмата и на негово място се излъчва филм за актьора Георги Парцалев. Две години по-рано БНТ събира рекордно висок брой участници в телевизионен диспут. На 13.09.2022 в студиото се срещат 11 кандидати за народни представители.

Парламентарните телевизионни диспути между партийни или независими кандидати са феномен, за който много се говори, но все още научно не е изследван. Емпиричният материал е богат и неговото събиране може да бъде първа изследователска задача. При наличие на систематизирана емпирична база са възможни комуникационни, семантични, политологични, психологически, антропологични, социологически, исторически изследвания на телевизионния парламентарен предизборен диспут.

### **Заключителни думи**

Българската телевизия има добър опит в продуцирането на парламентарни предизборни диспути. Телевизиите – национални и регионални, продуцират и излъчват парламентарни диспути с политически представители, кандидати за народни представители във всички парламентарни кампании като съдържателно организират отделните диспути по отделни теми и политики. Задача за бъдещи изследвания може да бъде събирането и систематизирането на база емпирични данни за проведените в последните три десетилетия телевизионни парламентарни диспути. Тя би отразила както журналистическия и политически, така и социалния и културния опит на времето.

Тук е направен опит за дефинитивно очертане на предизборния парламентарен диспут като специфичен телевизионен жанр, като форма на предизборна кампания, като медийна услуга, предоставяна безплатно или срещу заплащане на кандидатите за властта. Разграничени са лидерски от кандидатски диспут, като акцент е поставен върху лидерския.

Анализът на данни от панелни социологически изследвания на Екзакта Рисърч Груп позволява поглед към диспута от страна на зрителите или избирателите, защото в предизборната политическа комуникация важни са не само комуникаторите, т.е. кандидатите за властта, не само медиите, чрез които те предават съобщенията си в различни форми – новини, хроники, интервюта, клипове, диспути, но и зрителите или избирателите. Ясно се вижда високият интерес на избирателите именно към предизборния диспут между кандидатите. Те сякаш очакват директен диспут между политическите лидери, но очакването остава незадоволено, тъй като една от

устойчивите тенденции в развитието именно на лидерския диспут е отказът на лидерите да се изправят словесно един срещу или до друг.

Какво мотивира отказа? Редица фактори от субективно лично, през партийно и медийно, до обществено, политическо и властово ниво. Има ли подобна тенденция и извън България? Да, и може би е подплатена със сходни мотиви. Следващи изследвания и анализи на тенденциите в развитието на телевизионния предизборен парламентарен диспут биха проверили хипотезата за диспута като огледало не само на отделните кандидати, но и като огледало на политическото, социално и културно време.

### Цитати и бележки

- [1] БНТ. Румяна Бъчварова: Уверено вървим към следващите предсрочни избори БНТ, *Още от деня*, 26.11.2024. <https://bnt.bg/news/rumyana-bachvarova-uvereno-varvim-kam-sledvashtite-predsrochni-izbori-v378901-334528news.html?page=16>. последно посещение на: 30.11.2024. [BNT. Rumyana Bachvarova: Uvereno varvim kam sledvashtite predsrochni izbori. BNT, *Oshte ot denya*, 26.11.2024. <https://bnt.bg/news/rumyana-bachvarova-uvereno-varvim-kam-sledvashtite-predsrochni-izbori-v378901-334528news.html?page=16>. posledno poseshtenie na: 30.11.2024.]
- [2] БНР. Вероятността за поредните предсрочни избори е голяма. Интервю на Елена на: <https://bnr.bg/plovdiv/post/102081818/slavkova>. последно посещение на: 30.11.2024. [BNR. Veroyatnostta za porednite predsrochni izbori e golyama. Intervyu na Elena Krushkova s Evelina Slavkova, 29.11.24. <https://bnr.bg/plovdiv/post/102081818/slavkova>. posledno poseshtenie na: 30.11.2024.]
- [3] NOVA NEWS. Георги Киряков: Осми предсрочни избори ще има, само че с условие. „Твоят ден”, 27.11.2024. <https://shorturl.at/xrBr0>. последно посещение на: 30.11.2024л [NOVA NEWS. Georgi Kiryakov: Osmi predsrochni izbori shte ima, samo che s uslovie. „Tvoyat den”, 27.11.2024 g. <https://shorturl.at/xrBr0>. posledno poseshtenie na: 30.11.2024.]
- [4] БНР. Надежда Йорданова: Опасността от предсрочни избори става все по-голяма, 24.11.2024. <https://bnr.bg/post/102079312/nadezhda-iordanova>. последно посещение на 30.11.2024. [BNR. Nadezhda Yordanova: Opasnostta ot predsrochni izbori stava vse po-golyama, 24.11.2024. <https://bnr.bg/post/102079312/nadezhda-iordanova>. posledno poseshtenie na 30.11.2024.]
- [5] Винаров, И. (2023). Политическата криза в България 2021–2023 г. *Избори, изборни системи и структура на парламентарното управление*. Пловдив: ИК ВУСИ. [Vinarov, I. (2023). Politicheskata kriza v Balgariya 2021-2023 g. Izbori, izborni sistemi i struktura na parlamentarnoto upravlenie. Plovdiv: IK VUSI.]
- [6] Михайлова, К. (2023). Изходът от политическата агония. *Сборник с доклади от юбилейната международна научна конференция „Рискове пред етнорелигиозния мир в контекста на националната и международната сигурност в Югоизточна и Централна Европа“*. Том I, с. 114–121. [Mihailova, K. (2023) Izkhodat ot politicheskata agoniya. Sbornik s dokladi ot yubileinata mezhdunarodna nauchna konferentsiya „Riskove predetnoreligiozniya mir v konteksta na natsionalnata i mezhdunarodnata sigurnost v Yugoiztochna i Tsentralna Evropa“. Tom I, s. 114–121.]



- [7] Михайлова, К. (2022). Реторични и дискурсивни особености на кампаниите за предсрочни парламентарни избори в България през 2021 г. *Реторика и комуникации*, 53, 9–27. DOI: 10.55206/NDXH8776. [Mihailova, K. (2022). Retorichni i diskursivni osobenosti na kampaniite za predsrochni parlamentarni izbori v Balgariya prez 2021 g. *Retorika i komunikatsii*, 53, 9–27. DOI: 10.55206/NDXH8776.]
- [8] Пешева, М. (1993). *Телевизията – политическа машина*. София: Еркюл. [Peshева, M. (1993). *Televiziyata – politicheska mashina*. Sofia: Erkyul.]
- [9] Mavrodieva, I. (2012). Rhetorical, Political, and Public Relations Aspects of Candidate Debates during Presidential Election Campaigns in Bulgaria (1991-2006). *Controversia*, 8 (1), 36–57.
- [10] Ботева, М. (2013). Щрих върху темата „за” и „против” предизборните диспути. *Реторика и комуникации*, 7. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на: 30.11.2024. [Boteva, M. (2013). Shtrikh vŭrkhu temata „za” i „protiv” predizbornite disputi. *Retorika i komunikatsii*, 7. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshlenie na: 30.11.2024.]
- [11] Мавродиева, И. (2016). ПР и комуникативни особености на кандидат-президентската кампания през 2016 година. *Сборник от кръгла маса „Политическата комуникация. Президентски избори 2016*. София: НБУ. [https://ebox.nbu.bg/elections2016/view\\_lesson.php?id=5](https://ebox.nbu.bg/elections2016/view_lesson.php?id=5). последно посещение на 20.08.2024. [Mavrodieva, I. (2016). PR i komunikativni osobenosti na kandidat-prezidentskata kampania prez 2016 godina. *Sbornik ot kragla masa „Politicheskata komunikatsia. Prezidentski izbori 2016*. Sofia: NBU. [https://ebox.nbu.bg/elections2016/view\\_lesson.php?id=5](https://ebox.nbu.bg/elections2016/view_lesson.php?id=5). posledno poseshlenie na 20.08.2024.]
- [12] Гуркова, М. (2024). Реторичен анализ на предизборния дебат между Еманюел Макрон и Марин льо Пен (3 май 2017 г.). *Реторика и комуникации*, 58, 52–68. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 20.08.2024. [Gurkova, M. (2024). Retorichen analiz na predizborniya debat mezhdu Emanyuel Makron i Marin L’o Pen (3 maĭ 2017 g.). *Retorika i komunikatsii*, 58, 52–68. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshlenie na 20.08.2024.]
- [13] Златанова, М. (2024). Особенности на невербалната комуникация в кандидат-президентски дебати в България през 2016 г. *Реторика и комуникации*, 58, 69–83. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 20.08.2024. [Zlatanova, M. (2024). Osobenosti na neverbalnata komunikatsiya v kandidatprezident·skite debati v Bŭlgariya prez 2016 g. *Retorika i komunikatsii*, 58, 69–83. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshlenie na 20.08.2024.]
- [14] Райчева, Л. (2013). Телевизионната предизборна реклама между политизацията на медиите и медиатизацията на политиката (1990–2013). *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 01 юни 2013. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televizionnata-predizborna-reklama-mezhdu-politizatsiyata-na-mediite-i-mediatizatsiyata-na-politikata-1990-2013/>. последно посещение на 20.08.2024. [Raicheva, L. (2013). *Televizionnata predizborna reklama mezhdu politizatsiyata na mediite i mediatizatsiyata na politikata (1990-2013)*. *Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlaĭn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika* [onlaĭn], 01 yuni 2013. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televizionnata-predizborna-reklama-mezhdu-politizatsiyata-na-mediite-i-mediatizatsiyata-na-politikata-1990-2013/>. posledno poseshlenie na 20.08.2024.]

- <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televizionnata-predizborna-reklama-mezhdu-politizatsiyata-na-mediite-i-mediatizatsiyata-na-politikata-1990-2013/>
- [15] Вълков, И. (2021). Процеси на делегитимиране на дебатите: традиции в САЩ и проекции в България. (Тишева, Йовка ред.) *Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики*. София: Институт по реторика, 69–88. [Valkov, I. (2021). Protsezi na delegitimirane na debatite: traditsii v SASht i proektsii v Bulgaria. (Tisheva, Yovka red.) *Retorika i komunikatsii prez 21. vek: teorii, metodi, praktiki*. Sofia: Institut po retorika, 69–88.]
- [16] Михайлова, К. (2015). „Липсващият“ друг в публичната политическа комуникация. *Проблеми на обществената комуникация (сборник с доклади от дискусия)*. София: УНИБТ. [Mihailova, K. (2015). „Lipsvashtiyat“ drug v publichnata politicheska komunikatsiya. *Problemi na obshtestvenata komunikatsiya (sbornik s dokladi ot diskusiya)*. UNIBT, 2015.]
- [17] Actualno.com. „Национален фронт за младежта“: Предизборен дебат сблъсква млади лидери и кандидатите за властта. 9.10.2024. [https://www.actualno.com/politics/nacionalen-front-za-mladejta-predizboren-debat-sblyskva-mladi-lideri-i-kandidatite-za-vlastta-snimki-news\\_2316029.html#google\\_vignette](https://www.actualno.com/politics/nacionalen-front-za-mladejta-predizboren-debat-sblyskva-mladi-lideri-i-kandidatite-za-vlastta-snimki-news_2316029.html#google_vignette). последно посещение на 30.11.2024. [Actualno.com. „Natsionalen front za mladezhata“: Predizboren debat sblaskva mladi lideri i kandidatite za vlastta. 9.10.2024. [https://www.actualno.com/politics/nacionalen-front-za-mladejta-predizboren-debat-sblyskva-mladi-lideri-i-kandidatite-za-vlastta-snimki-news\\_2316029.html#google\\_vignette](https://www.actualno.com/politics/nacionalen-front-za-mladejta-predizboren-debat-sblyskva-mladi-lideri-i-kandidatite-za-vlastta-snimki-news_2316029.html#google_vignette). posledno poseshtenie na 30.11.2024.]
- [18] *Речник на чуждите думи в българския език*. (1948). София: Хемус. [Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik. (1948). Sofia: Hemus.]  
*Речник на българския език* (онлайн). София: Институт за български език, БАН. <https://ibl.bas.bg/rbe/>. последно посещение на 10.09.2024. [Rechnik na balgarskia ezik (onlayn). Sofia: Institut za balgarski ezik, BAN. <https://ibl.bas.bg/rbe/>. posledno poseshtenie na 10.09.2024.]
- [19] Тук в „*Цитати и бележки*“ е направено уточнение от текста по-горе, че цитираният автор остава под номер и по-долу в текста [19]. Михайлова, К. (2024). Телевизионният предизборен диспут. Пешева, М., & Михайлова, К. (съст.) *Телевизията в България 1954–2024*. Том. 2 Телевизията в България 1991 – 2000. Велико Търново: Фабер, 2024, с. 143–171. [Mihailova, K. (2024). *Televizionniyat predizboren disput*. Pesheva, M., K. Mihailova (sast.) *Televiziyata v Balgariya 1954–2024*. Tom. 2 *Televiziyata v Balgariya 1991 – 2000*, Veliko Tarnovo: Faber, 2024, s. 143–171.]
- [20] Novinite.bg. Яйца и чаши полетяха в предизборен дебат. 7.05.2013. <https://www.novinite.bg/articles/36932/Yajca-i-chashi-poletyaha-v-predizboren-debat>. последно посещение на 10.09.2024. [Novinite.bg. Yaitsa i chashi poletyakha v predizboren debat. 7.05.2013 g. <https://www.novinite.bg/articles/36932/Yajca-i-chashi-poletyaha-v-predizboren-debat>. posledno poseshtenie na 10.09.2024.]
- [21] Бой между политици по време на телевизионен дебат в Молдова 21.07.2021. <https://dariknews.bg/novini/sviat/boj-mezhdu-politici-po-vreme-na-televizionen-debat-v-moldova-video-2277927>. последно посещение на 10.09.2024. [Boi mezhdu politikite po vreme na televizionen debat v Moldova 21.07.2021. <https://dariknews.bg/novini/sviat/boj-mezhdu-politici-po-vreme-na-televizionen-debat-v-moldova-video-2277927>

dariknews.bg/novini/sviat/boj-mezhdu-politici-po-vreme-na-televizionen-debat-v-moldova-video-2277927. posledno poseshtenie na 10.09.2024.]

[22] Тук е направено и едно уточнение от текста по-горе, като то е изведено и накрая в „Цитати и бележки“: Тъй като цитираните по-долу данни в този раздел са от този източник, да се разбира, че те са под номер.

Екзакта Рисърч Груп. Медийни предпочитания на българската аудиторията в предизборните кампании за парламентарните избори. Сравнителен анализ по данни от национални представителни проучвания на Екзакта Рисърч Груп, възложени от СЕМ и проведени по време на предизборните кампании през 2021 и 2024 г. <https://www.cem.bg/controlsbg/23>. последно посещение на 30.11.2024. [Ekzakta Risarch Grup. Mediini predpochitaniya na balgarskata auditoriya v predizbornite kampanii za parlamentarnite izbori. Sravnitelen analiz po danni ot natsionalni predstavitelni prouchvaniya na Ekzakta Risürch Grup, vazlozheni ot SEM i provedeni po vreme na predizbornite kampanii prez 2021 i 2024 g. <https://www.cem.bg/controlsbg/23>. posledno poseshtenie na 30.11.2024.]

[23] Тук е направено следното уточнение от текста по-горе, изнесено и в „Цитати и бележки“: Иванка Мавродиева и Симеон Василев дават интервю пред Българската телеграфна агенция по повод дебатите и затова цитатите по-долу са под една и съща номерация [23]. БТА. (2024). Отказът от дебати показва, че политическото лидерство е в криза, според Симеон Василев. Не без значение е подготовката на участниците, казва Иванка Мавродиева. 11.08.2024. <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/724034-otkazat-ot-debati-pokazva-che-politicheskoto-liderstvo-e-v-kriza-spered-simeon>. последно посещение на 30.11.2024. [BTA. (2024). Otkazat ot debatite pokazva, che politicheskoto liderstvo e v kriza, spored Simeon Vasilev. Nyama znachenie e podgotovkata na potrebitelite, kazva Ivanka Mavrodieva. 11.08.2024 g. <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/724034-otkazat-ot-debati-pokazva-che-politicheskoto-liderstvo-e-v-kriza-spered-simeon>. posledno poseshtenie na 30.11.2024.]

[24] Фокус. (2024). Политологът Любомир Стефанов. Необходим е лидерски дебат, а не нератив за специализирани питейни заведения, 23.04.2024. <https://www.focus-news.net/novini/Bylgaria/Politologut-Lyubomir-Stefanov-Neobhodim-e-liderski-debat-a-ne-nerativ-za-specializirani-piteini-zavedeniya-2089930>. последно посещение на 30.11.2024.

[Fokus. (2024). Politologat Lyubomir Stefanov: Neobkhodim e liderski debat, a ne nerativ za spetsializirani piteini zavedeniya, 23.04.2024. <https://www.focus-news.net/novini/Bylgaria/Politologut-Lyubomir-Stefanov-Neobhodim-e-liderski-debat-a-ne-nerativ-za-specializirani-piteini-zavedeniya-2089930>. posledno poseshtenie na 30.11.2024.]

[25] Инджов, И. (2024). Лидерският телевизионен дебат – защо няма почва у нас. 28.06.2024. <https://shorturl.at/eb2hs>. последно посещение на 30.11.2024. [Indzhov, I. (2024). Liderskiyat televizionen debat – zashto nyama pochva u nas. 28.06.2024 g. <https://shorturl.at/eb2hs>. posledno poseshtenie na 30.11.2024.]

### Библиография

Ботева, М. (2013). Щрих върху темата „за” и „против” предизборните диспути. *Реторика и комуникации*, 7. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на: 30.11.2024. [Boteva, M. (2013). Shtrikh vŭrkhu temata „za” i „protiv” prediz-

- bornite disputi. Retorika i komunikatsii, 7. <https://rhetoric.bg/>. Posledno poseshtenie na: 30.11.2024.]
- Винаров, И. (2023). *Политическата криза в България 2021–2023 г. Избори, изборни системи и структура на парламентарното управление*. Пловдив: ИК ВУСИ. [Vinarov, I. (2023). *Politicheskata kriza v Balgariya 2021–2023 g. Izbori, izborni sistemi i struktura na parlamentarnoto upravlenie*. Plovdiv: IK VUSI.]
- Вълков, И. (2021). Процеси на делегитимиране на дебатите: традиции в САЩ и проекции в България. (Тишева, Йовка ред.) *Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики*. София: Институт по реторика, 69–88. [Valkov, I. (2021). *Protsesi na delegitimirane na debatite: traditsii v SASht i proektsii v Bulgaria*. (Tisheva, Yovka red.) *Retorika i komunikatsii prez 21. vek: teorii, metodi, praktiki*. Sofia: Institut po retorika, 69–88.]
- Гуркова, М. (2024). Реторичен анализ на предизборния дебат между Еманюел Макрон и Марин льо Пен (3 май 2017 г.). *Реторика и комуникации*, 58, 52–68. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 20.08.2024. [Gurkova, M. (2024). *Retorichen analiz na predizborniya debat mezhdru Emanyuuel Makron i Marin L'о Pen (3 май 2017 g.)*. *Retorika i komunikatsii*, 58, 52–68. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 20.08.2024.]
- Златанова, М. (2024). Особености на невербалната комуникация в кандидатпрезидентски дебати в България през 2016 г. *Реторика и комуникации*, 58, 69–83. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 20.08.2024. [Zlatanova, M. (2024). *Osobenosti na neverbalnata komunikatsiya v kandidatprezident-skite debati v Bŭlgariya prez 2016 g.* *Retorika i komunikatsii*, 58, 69–83. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 20.08.2024.]
- Мавродиева, И. (2016). ПР и комуникативни особености на кандидат-президентската кампания през 2016 година. *Сборник от кръгла маса „Политическата комуникация. Президентски избори 2016*. София: НБУ. [https://ebox.nbu.bg/elections2016/view\\_lesson.php?id=5](https://ebox.nbu.bg/elections2016/view_lesson.php?id=5). последно посещение на 20.08.2024. [Mavrodieva, I. (2016). *PR i komunikativni osobenosti na kandidat-prezident-skata kampania prez 2016 godina*. *Sbornik ot kragla masa „Politicheskata komunikatsia. Prezidentski izbori 2016*. Sofia: NBU. [https://ebox.nbu.bg/elections2016/view\\_lesson.php?id=5](https://ebox.nbu.bg/elections2016/view_lesson.php?id=5). posledno poseshtenie na 20.08.2024.]
- Михайлова, К. (2023). Изходът от политическата агония. *Сборник с доклади от юбилейната международна научна конференция „Рискове пред етнорелигиозния мир в контекста на националната и международната сигурност в Югоизточна и Централна Европа“*. Том I, 114–121. [Mihailova, K. (2023). *Izhodat ot politicheskata agoniya*. *Sbornik s dokladi ot yubileinata mezhduнародna nauchna konferentsiya „Riskove predetnoreligiozniya mir v konteksta na natsionalnata i mezhdunarodnata sigurnost v Yugoiztochna i Tsentralna Evropa“*. Том I, 114–121.]
- Михайлова, К. (2022). Реторични и дискурсивни особености на кампаниите за предсрочни парламентарни избори в България през 2021 г. *Реторика и комуникации*, 53, 9–27. DOI: 10.55206/NDXH8776. [Mihailova, K. (2022). *Retorichni i diskursivni osobenosti na kampaniite za predsrochni parlamentarni izbori v Balgariya prez 2021 g.* *Retorika i komunikatsii*, 53, 9–27. DOI: 10.55206/NDXH8776.]

- Михайлова, К. (2015). „Липсващият“ друг в публичната политическа комуникация. *Проблеми на обществената комуникация (сборник с доклади от дискусия)*. София: УНИБТ. [Mikhailova, K. (2015). „Lipsvashtiyat“ drug v publichnata politicheska komunikatsiya. Problemi na obshtestvenata komunikatsiya (sbornik s dokladi ot diskusiyu). Sofia: UNIBT.]
- Пешева, М. (1993). *Телевизията – политическа машина*. София: Еркюл. [Pesheva, M. (1993). *Televiziyata – politicheska mashina*. Sofia: Erkyul.]
- Пешева, М., & Михайлова, К. (съст.). *Телевизията в България 1954–2024*. Том 1, 2, 3, 4. Велико Търново: Фабер, 2024. [Pesheva, M., & Mihailova, K. (sast.) *Televiziyata v Balgariya 1954–2024*. Tom. 2 *Televiziyata v Balgariya 1991 – 2000*, Tom 1, 2, 3, 4. Veliko Tarnovo: Faber, 2024.]
- Райчева, Л. (2013). Телевизионната предизборна реклама между политизацията на медиите и медиатизацията на политиката (1990–2013). *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 01 юни 2013. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televizionnata-predizborna-reklama-mezhdu-politizatsiyata-na-mediite-i-mediatizatsiyata-na-politikata-1990-2013/>. последно посещение на 20.08.2024. [Raicheva, L. (2013). *Televizionnata predizborna reklama mezhdur politizatsiyata na mediite i mediatizatsiyata na politikata (1990-2013)*. Newmedia21.eu. *Mediite na 21 vek: Onlain izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika* [online], 01 yuni 2013. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televizionnata-predizborna-reklama-mezhdu-politizatsiyata-na-mediite-i-mediatizatsiyata-na-politikata-1990-2013/>. posledno poseshtenie na 20.08.2024.]
- Речник на българския език* (онлайн). София: Институт за български език, БАН. <https://ibl.bas.bg/rbe/>. последно посещение на 10.09.2024. [Rechnik na balgarskia ezik (onlayn). Sofia: Institut za balgarski ezik, BAN. <https://ibl.bas.bg/rbe/>. posledno poseshtenie na 10.09.2024.]
- Речник на чуждите думи в българския език*. (1948). София: Хемус. [Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik. (1948). Sofia: Hemus] posledno poseshtenie na 10.09.2024.]
- Mavrodieva, I. (2012). Rhetorical, Political, and Public Relations Aspects of Candidate Debates during Presidential Election Campaigns in Bulgaria (1991-2006). *Controversia*, 8 (1), 36–57.

**Катя Михайлова** е доцент по социология на комуникациите към катедра „Икономическа социология“ в УНСС. Води лекционни курсове по Социология на комуникациите в УНСС и УИБИТ, Теория и история на цивилизациите в УНСС, Методология на научното изследване в докторската програма на НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“. В полето на същите дисциплини са и научните ѝ интереси. Автор е на монографиите „Меди@ Избори“ (2019), „Меди@ Общество“ (2016), „Телевизията за деца“ (2011). Съставител и редактор е на сборника „Млада наука за изкуствата“ (2010, 2012). Научен редактор и съставител е с проф. д-р Маргарита Пешева на 4 тома със статии, които са посветени на историята на БНТ, издание на Фабер през 2024 г.

Ръкописът е изпратен на 15.11.2024 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 16.11.2024 до 16.12.2024 г.

Приемане за публикуване: 18.12.2024 г.

Manuscript was submitted: 15.11.2024.

Double Blind Peer Reviews: from 16.11.2024 till 16.12.2024.

Accepted: 18.12.2024.

Брой 62 на сп. „Реторика и комуникации“ (януари 2025 г.) се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП6/48 от 04 декември 2024 г.

Issue 62 of the Rhetoric and Communications Journal (January 2025) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP6/48 of December 04, 2024.