

Иво ИНДЖОВ

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, България
iindzhov@ts.uni-vt.bg

ДИГИТАЛНАТА ПОЛИТИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ – БЯЛО ПЕТНО В МЕДИЙНАТА НАУКА В БЪЛГАРИЯ

Ivo INDZHOV

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo Bulgaria
iindzhov@ts.uni-vt.bg

DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION: A WHITE SPOT IN MEDIA SCIENCE IN BULGARIA

The paper provides an overview of research and teaching of political communication in Bulgaria today, after analyzing its essence and its scientific reflections in the developed media democracies in the analogue and digital age. The research carried out by using the desk research method allows four findings with a Bulgarian relevance: the understanding of political communication still serves obsolete concepts as a sphere mainly of political PR and political advertising; there is an underestimation of the role of online media and social media in research on political communication; media science is in charge of researching the issue; the teaching of political communication is almost entirely subdivided into the political departments. In order to overcome these deficits, critical rethinking of the role of policy communication on the legitimacy of political decisions and an interdisciplinary approach to research, with an appropriate role in media science, is needed.

Keywords: political communication, political PR, election campaigns, digital media, online media.

Социалните медии (*фейсбук, твитър, ютуб, блогове и др.*) променят из основи политическата комуникация, публичността и политиката. Политическата комуникация в онлайн среда има амбивалентно значение за политическия процес. От една страна новите онлайн актьори я демократизират и ѝ предават емоционален, понякога дори лайфстайл характер. Това води до демократизиране на политиката, защото тя става достъпна за много по-широки кръгове от граждани, които традиционно не се интересуват от нея. От друга страна, елиминирайки поне частично класическите медии – преса, радио и телевизия (дори и онлайн медиите в най-ново време) като „пазачи на входа“ на комуникационните потоци в обществото, социалните медии осигуряват пряка връзка на политическите актьори с електората. Става възможна комуникация с двупосочен и с мрежови характер в противовес на класическия модел на еднопосочна комуникация: комуникатор – канал за комуникация – реципиент. Последницата от това демократизиране на политическата комуникация често обаче е ръстът

на политическия популизъм и наводняване на мрежата с радикални политически послания и фалшиви новини, които виреят най-добре в онлайн средата.

Реагират ли в България адекватно науките за масовата комуникация, медиите и журналистиката (по-нататък основно *медийната наука*) на потребността от нови изследователски подходи към променящата се с бързи темпове политическа комуникация? Въобще изследва ли медийната наука политическата комуникация или проявява маргинален интерес към нея като тя остава домейн на политологията? Възможно ли е структурирано и целенасочено, а не откъслечно обучение по политическа комуникация, вкл. в медийните специалности?

Статията търси отговори на тези въпроси, следвайки основната си цел: да постави дигиталната политическа комуникация в центъра на изследователския и преподавателския интерес на медийната наука (за целите на статията под *дигитална комуникация*, респ. *дигитални медии* ще се разбират основно *онлайн комуникацията* съотв. *онлайн медиите*, макар че първите две понятия са шапка за всички цифрови канали и платформи).

В текста е направен обзор на: класическите представи за политическата комуникация и научния поглед върху тях; промените в политическа комуникация в епохата на интернет и Web 2.0¹ и научните рефлексии по темата; научния дискурс за политическа комуникация в България; преподаването на политическата комуникация в българските университети. Изследването е осъществено с помощта на метода *desk research*.

1. Аналоговата политическа комуникация и научните изследвания за нея

В обзора на Анохина и Малаканова (Анохина, Малаканова 2001: 214) се акцентира върху няколко измерения на политическата комуникация от „аналоговите“ времена. Тя е: постоянен обмен на политически теми и послания между политическите сили и идивиди с цел постигане на съгласие (според Шварценберг); целият спектър от неформални комуникационни процеси, които въздействат върху политиката (според Пайе); постоянен процес на предаване на политически информации, чрез който политически текстове циркулират между различните елементи на политическата система, както и между политическите и социалните системи (според Посикера).

¹ В противовес на статичния уеб от края на 90-е години на миналия век, това е състояние на мрежата, при което потребителят не само консумира съдържание, но участва проактивно в оформлението на интернет страниците. Това става възможно благодарение на възхода на *социални мрежи* като фейсбук, твитър, ютуб и др. В наши дни по-често се говори за *социални медии*, а на дневен ред идват Web 3.0 и Web 4.0. Те (ще) се отличават с по-висока степен респ. 100% присъствие на потребителя в мрежата, т. е. във виртуалния свят

Политическата комуникация може да бъде разглеждана и като „политическо посредничество“. Терминът е въведен и изследван по-подробно за първи път от швейцарския политолог Улрих Сарчинели: „...*политическото посредничество държи сметка за постулата, че политическите действия при демокрацията зависят от съгласието и в резултат на това е необходимо да бъдат одобрявани.*“ (Sarcinelli 1987: 11). Според него всяка демократична система се нуждае от процедури и институции, чрез които да бъде опосредствана политиката между управляващи и управлявани, между ръководните елити и гражданите (Sarcinelli 1998). Т.е., целта на комуникирането на политиката е нейната легитимация.

И в наши дни, в условията на възход на политическия пиар и напреднала симбиоза между политиката и медиите, когато като че ли на преден план излизат комуникативните измерения на политическата комуникация, необходимостта в крайна сметка чрез тях да се легитимира политиката остава един от ключовете за разбиране на същността ѝ. Може би затова в следното разяснение на университета на Билефелд за бъдещите студенти магистри по дисциплината „Политическа комуникация“, тя е представена в нейната триизмерност. Тъй като политиката може да бъде разглеждана като подсистема на модерното общество, политическата комуникация не се ограничава само до: 1. представяне на политиката в публичното пространство и/или до 2. взаимодействие между политиката и медиите, а обхваща също така и: 3. употребата и легитимирането на власт, организацията на политически решения и артикулацията на политически интереси и мнения.²

Макар че по-долните констатации на Барбара Пфеч – изтъкната изследователка на политическите комуникации в Германия, – са направени за политическата комуникация в аналоговата епоха респ. преди появата на Web 2.0, считам че те продължават да бъдат валидни и понастоящем. Според авторката през последните три десетилетия (към 2005 г.) интересът към изследването на политическата комуникация е нараснал. Тя обобщава различни тематични области на научен интерес (Pfetsch 2005: 351–352):

– Въздействие на политическата комуникация върху населението – възприемане на проблемите, оценъчни рамки и др.;

– Приносът на политическата комуникация съотв. трансформацията на медийните структури и тяхното значение за трансформация съотв. консолидиране на демокрацията в бившите страни от Източния блок;

– Различни аспекти на културите на комуникация между журналисти и пресговорители: с акцент върху политическия ПР, събитийния и тематичния мейджмънт, телевизионните дебати. При това трябва да се вземат предвид влиянието на политическия ПР върху медийното информиране (по Винфрид Шулц), съотв. контрола, който връзките с обществеността оказват върху темите и тайминга на медиите.

² <https://ekvv.uni-bielefeld.de/sinfo/publ/master-as/polkom> (23.05.2018).

– Преобладаващото ориентиране на политическата комуникация върху предизборните кампании за сметка на рутинните фази. Към това трябва да бъде прибавена силната фиксация на политическата комуникация в полза на водещата медия – телевизията. Други медии, като качествените вестници например, остават подценени.

– Развитие на сравнителните международни изследвания, в които се проучват националните различия в културите на масовата комуникация. Изходната точка е понятието „американизиране“, при което политическата комуникация в медийната демокрация САЩ се счита за ролеви модел за всички западни демокрации (според Блъмлър и Гуревич). Но според Пфетч много неща говорят затова, че „т. нар. американизиране“ е резултат на нивелиращи тенденции на модернизация вследствие на социалната промяна (вж. Pfetsch 2005: 352).

2. Политическата комуникация в епохата на интернет и Web 2.0: същност и последици за политическия процес, медиите и демокрацията. Изследователски акценти

Социалните медии с техните технически характеристики и свързаните с тях логики на функциониране промениха съществено структурите на политическата комуникация, счита Мариане Кнойер в нейната студия „Политическата комуникация и дигиталните медии при демокрацията“ (*Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie*)³. Тази промяна има от една страна количествени измерения – размножаване на каналите за политическа комуникация, а от друга страна – качествени, които се изразяват в начина на комуникация, както и във възможностите за взаимодействие между политическите актьори, обществените групи и гражданите. Налице е и нараснал потенциал на социалните и дигиталните медии, който според авторката все още не може да бъде оценен окончателно (Кнеуер 2017).

Кнойер обръща внимание на обстоятелството, че още с началото на интернет през 90-е години значително са нараснали възможностите за разпространение и извличане на информация. Тя акцентира върху ролята на електронната поща за мрежовата комуникация на вътрешнопартийно и вътрешноорганизационно ниво, значението на уебсайтовете за самопредставяне на актьорите и ускореното свързване в мрежа с появата на Web 2.0. Безкабелните мрежи, интернетът чрез мобилни устройства, социалният софтуер, социалните медии, т. е. динамиката на техническото развитие, разшириха значително формите на онлайн комуникация и интеракция, „но преди всичко същественото, именно безкрайното и безграничното свързване в мрежа чрез социални платформи. Отвъд чисто комуникативния обмен социалните медии направиха възможно взаимодействието между потребителите, например на микроблога твитър, content communities като тъмблър или социални мрежи като фейсбук“.

³ Изготвена е за Федералната централа по политическо образование (*Bundeszentrale für politische Bildung*).

В същото време техническият прогрес в интернет оказва разнопосочно въздействие върху политическия процес (Кнеуер 2017):

– Ускоряването на комуникационните процеси води до перманентни реакции на политиците – не само на новини, но и на блогове, постинги и т. н.

– Потребителите се превръщат и в създатели на съдържание, което прави възможен директния диалог между политици и граждани. Политиците използват възможността да се обръщат директно към гражданите, например в туйтър, в резултат на което е налице функционална загуба на значение на институционализираните канали на комуникация. Традиционните медии вече не са основен източник за информация за всички граждани и не филтрират в същите мащаби, както преди инфомацията, която циркулира в обществото. Голяма част от съобщенията се движат нефилтрирани в комуникационното пространство.

– Анономността се превръща в основна характеристика на комуникацията в мрежата. От една страна тя сваля бариерите за комуникиране, от друга води до падането на задръжките и разпространяването на негативни явления като реч на омразата.

Като цитира авторитети в изследването на мрежовите комуникации от ранга на Мануел Кастелс, Бари Уелман и Ланс Бенет, авторката обобщава, че в дигитална среда идеологическите становища и политическите цели са загубили своето значение, а е нараснала ролята на индивидуалните идентичности и емоционалните обвързаности (Кнеуер 2017).

Българският медиен изследовател Росен Стоянов пък акцентира върху глобалните измерения на дигиталната комуникация – „дигиталното е глобално“ (вж. Стоянов 2017: 269). Световната мрежа позволява политическата комуникация да се реализира в глобален мащаб, което води до пряко, незабавно, понякога дори мигновено въздействие при решаване на политически проблеми. Дали така възниква трайна международна публичност и световно обществено мнение са въпроси все още без еднозначен отговор.

В най-ново време развитието на политическата комуникация онлайн се превърна в централна тема на изследователските усилия в световен мащаб. Тя завзе мейнстрийма на изследванията на политическата комуникация. Класическите произведения – например уводи в политическата комуникация, се актуализират с най-новите ѝ дигитални проявления, например как възниква глобална публика чрез разширена мрежа от печатни медии, радио, телевизия и онлайн медии (вж. например McNair 2017). В САЩ, страната, която винаги е задавала тона на изследванията на политическата комуникация, многобройни студии се занимават с по-общи и съвсем конкретни измерения на въздействието на дигиталната политическа комуникация върху публичността, политиката и демокрацията. Петер Далгрен например изследва как интернет дестабилизира утвърдените системи на политическа комуникация и как същевременно разширява и плурализира публичността чрез своя принос за нейната дисперсия и делиберация (вж. Dahlgren 2006). Друга голяма студия в САЩ проучва

идеологическите предпочитания на 3,8 млн. потребители на туитър въз основа на база данни с почти 150 млн. твита по 12 политически и неполитически теми и се интересува дали онлайн комуникацията наподобява „ехокамера“ (чрез селективна експозиция и идеологическа сегрегация) или по-скоро на същински национален разговор. Изследователите установяват и двете тенденции, въпреки че първата е значително по-силно изразена, но без да се преръща в „закон“. Техният извод е, че може би предходните работи по темата са подценили степента на идеологическа сегрегация вследствие на използването на социални медии (вж. Barberá, Jost, Nagler 2015).

В Германия изследователската група „Политическата комуникация в онлайн света“ (*Politische Kommunikation in der Online-Welt*), ръководена от Герхард Фове,⁴ изследва „как туитър, блогите и търсачките оформят по нов начин комуникирането на политиката. Защото чрез онлайн медиите се променя из основи как гражданите се информират и разговарят за политиката и с това влияят върху политическите решения“ (вж. книгата на Vowe и Henn „*Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs*“, 2016). В немскоезичното пространство се изследва и връзката между публичността и медиите в дигиталната епоха (Jarren, Klinger 2017 – в Швейцария), туитър политиката (Ausserhofer, Kittenberger, Maireder 2012 – в Австрия) и мн. др. В актуалния изследователски дневен ред в Германия са и „класически“ теми като културите на политическа комуникация в (европейски) международен сравнителен план (Pfetsch 2014), „Agenda Setting“ (Maurer 2017) и мн. др.

3. (Дигиталната) Политическата комуникация като обект на научен интерес в България

В България по-задълбочените изследвания (но и преподаването) на (дигиталната) политическа комуникация е все още бяло петно на полето на медийната наука. За да бъде оцветено то, е необходимо да бъдат преодолени поне четири дефицита:

Популярно е разбирането за политическата комуникация от аналоговата епоха – като сфера основно на политическия пиар и политическата реклама. На преден план все още присъстват различните „политически комуникационни практики“: политическо говорене, пропаганда, политическа реклама, политически ПР, политически имидж мейкинг, политически брандинг и др. (вж. например тематизирането им при автори като Стоянов 2017, Серезлиев 2017 и др.). Понякога политическата комуникация се разглежда и като синоним на политическия маркетинг – той е нейно естествено продължение и се проявява основно по време на предизборни кампании, но все пак между двете сфери има и важни различия. Тези подходи се възпроизвеждат и при преподаването на различните аспекти на политическите комуникации, както ще

⁴ <http://www.fgpk.de/> (23.05.2018).

стане ясно от прегледа по-долу. Основополагащата роля на медиите в условията на медийно общество като рамки и поле на политическата комуникация (вж. Donges/Jarren 2017), вкл. незаобиколимото значение на социалните медии, се подценяват.

Макар количеството на проучванията за значението на отделните видове социални медии в процеса на политическа комуникация да нараства (вж. по-долу), не успях да открия изследвания за по-дълги периоди от време и с по-широк обхват, които да позволят концептуализиране на ролята на медиите и на социалните медии в процеса на политическа комуникация, особено по отношение на въздействието върху аудиторията. Същото важи и за ролята на политическите институции в процеса на политическа комуникация, както и за динамичните процеси на взаимодействие между политиката и медиите, чийто резултат в крайна сметка е общественото мнение. Изследванията в тази сфера са в дълг и по отношение на взаимодействията и противодействията сред различните групи в аудиторията, които се ситуират – понякога по-продължително, понякога *ad hoc*, – като самостоятелни актьори в процеса на политическа комуникация.

Все пак, различни аспекти на политическата комуникация са обект на сериозни изследвания, без обаче те самите да се ситуират експлицитно в тази изследователска област. Типичен пример са традиционните проучвания на фондация „Медийна демокрация“ за политическото информирание в медиите и медийното присъствие на централни политически теми и актьори⁵. Като цяло обаче липсват интердисциплинарни изследвания за политическата комуникация.

Подценява се ролята на онлайн медиите и на социалните медии в процеса на политическа комуникация. Понастоящем дигиталната политическа комуникация е слабо изследвана. Прави впечатление силното подценяване на твитър комуникацията в политическия процес. Това състояние на нещата е частично обусловено и от сравнително слабото използване на твитър в България, вкл. от политиците.

Сред по-задълбочените работи за политическата комуникация онлайн си струва да се спомене монографията на Илия Вълков (2014) за комуникацията на гражданските движения – с основни тематични сфери: организация, мобилизиране, протести. Авторът установява, че в социалните мрежи се равива все по-интензивен онлайн активизъм, към който се присъединяват / обвързват граждански уеб сайтове и радиа. По този начин те се превръщат в алтернативна публичност и самостоятелна комуникационна сфера. Социалните мрежи създават нови лидери на мнения и променят представата за авторитети в обществото – често те са успешен интернет продукт, създаден изцяло благодарение на постинги и лайкове в мрежата.

Налице са и някои емпирични проучвания с практико-приложен характер: за комуникационната активност на българските евродепутати в социалните

⁵ <http://www.fmd.bg/> (19.05.2018).

медии – анализ на активността им във фейсбук, твитър и чрез блогове (Инджов, Димитрова 2014); за комуникационната активност на осем от кандидатите за президент през 2016 г. въз основа на анализ на фейсбук страниците им (Христова 2016) и някои други. Те обаче не могат да запълнят съществените празнини в сферата на емпиричните проучвания на съвременната политическа комуникация.

Медийната наука – в дълг към изследванията на политическата комуникация. У нас са издадени малко на брой книги и учебници за политическата комуникация и различни нейни аспекти, вкл. за политическия маркетинг – основно от български автори (вж. например Стоянов 2017; Манолов 2015; Канев, Николов, Канева 2012, Буружиева, Канева 2012) и др. Само първият от изброените автор е изследовател на масовите комуникации, останалите са политолози.

Въпреки че политическата комуникация не се споменава експлицитно, с отношенията медии – политика се занимават и сборници като „Медиите и политиката“ (съст. Лозанов, Спасов 2011), „Темите табу в медиите“ (съст. Инджов 2013) и някои други трудове. Нараства броят на статиите, които третираат конкретни проблеми на политическата комуникация от комуникационна гледна точка: „Мениджмънт на отношенията в онлайн политическите комуникации“ (Павлова 2017), „Политическият бранд: криза на бранд наративността“ (Серезлиев 2017) и др. Тези и сходни авторски усилия при изследването на политическата комуникация на полето на медийната наука трябва да бъдат надградени с емпирично-аналитични проучвания за по-дълги периоди от време и с по-фундаментални теоретични разработки.

Обучението по политическа комуникация в България не е особено популярно. В страни с развита медийна наука като Германия например политическата комуникация се изучава и в професионалното направление за политически науки, и в направлението за масови комуникации респ. медийна наука. В германските университети има изследователски звена и магистърски програми, които предлагат изучаване на политическа комуникация и различни нейни разновидности. В университета на Мюнстер към Института по комуникационни науки съществува изследователско направление „*Политическа комуникация и демократична публичност*“ (*Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit*). Изследването на политическата комуникация се занимава с предпоставките, съдържанието и последиците от свободно достъпната комуникация за всички дейности от публичен характер.⁶ „*Медии и политическа комуникация*“ (*Medien und politische Kommunikation*) е магистърската програма на Института по публицистика и комуникационни науки в Свободния университет на Берлин.⁷ С политологичен фундамент и комуникационни и медийни

⁶ <https://www.uni-muenster.de/Kowi/forschen/profil/nach-themen.html> (19.05.2018).

⁷ https://www.fu-berlin.de/studium/studienangebot/master/medien_politische_kommunikation/index.html (19.05.2018).

орнаменти е магистърската програма „*Политическа комуникация*“ (*Politische Kommunikation*) на университета на Трир.⁸

В България обучението по политическа комуникация, доколкото е налично, е базирано почти изцяло в университетските катедри по политология. В учебната 2005/2006 г. например като хоноруван преподавател по политология на СУ „Св. Климент Охридски“ водех дисциплината „*Политическа комуникация*“ за бакалаври. Сега в тази катедра се предлагат „*Политически комуникации и маркетинг*“ и „*Политически ПР*“⁹, а за магистрите по „*Политически мениджмънт*“ – „*Символизация на политиката и политическа реклама*“.¹⁰ Сходни дисциплини за политолози бакалаври е разработила катедра „*Политология, социология, културология*“ във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“: „*Политически пиар*“, „*Политически комуникации и технологии*“, „*Политически маркетинг и реклама*“.¹¹

Доколкото успях да проуча, магистърска програма „*Политически комуникации*“ се предлага единствено в Нов български университет.¹² Тя е разработена от департамента по „*Политически науки*“, но в нея силно са застъпени дисциплини от департамент „*Масови комуникации*“. Има интердисциплинарен характер и заявява амбицията да предложи „*задълбочена фундаментална подготовка и профилиране в областта на управлението на публичните комуникации за кандидати и представители на политическите партии и държавната администрация и представители на бизнеса.*“ В програмата обаче няма чисто „*медийни*“ дисциплини.

Аналогични програми няма нито към катедра „*Политология*“ на СУ, нито във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ, нито в другите университети, в които се изучават политология и медийни науки, например във ВТУ. Понастоящем аз водя дисциплините „*Медии и политика*“ (с акцент политически комуникации) и „*Политически маркетинг*“ за магистри с профил ПР във ВТУ. Не ми е известно в други „*медийни*“ катедри да се преподават проблеми на политическите комуникации.

Това доместициране на обучението по политическа комуникация почти изцяло в политологичните катедри, където обаче то се намира в периферията на преподавателския интерес, противоречи на ролята, която медиите, социалните медии и комуникационните технологии имат при комуникирането на политиката. Интересни въпроси, чиито отговори могат да бъдат търсени с други методи в рамките на посвещаващо проучване са в каква степен политологичният подход

⁸ <https://www.uni-trier.de/index.php?id=52299> (19.05.2018).

⁹ <https://docs.google.com/file/d/0B2i3egCac0bJS18tVmp0SHRwNTA/edit> (23.05.2018).

¹⁰ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1a60ltU9xIPZ_1d7UI5ySVvZZ6JXZW7L-c711QNcyQz5I/edit#gid=1719403486 (23.05.2018).

¹¹ [https://eprep.uni-vt.bg/\(S\(2o3rgbeqsbbeym4501iw4lvu\)\)/logged/uplan/bldisc.aspx](https://eprep.uni-vt.bg/(S(2o3rgbeqsbbeym4501iw4lvu))/logged/uplan/bldisc.aspx) (23.05.2018).

¹² https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2019&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=4&M_PHD=0&P_ID=2736&TabIndex=1 (22.10.2018).

при преподаването на политическите комуникации формира у студентите разбирания за значението на комуникирането на политиката респ. придобиват ли самите те практически умения в тази сфера.

В практически план релевантно обучение по политически комуникации в България предлага само Медийната програма за Югоизточна Европа на германската фондация „Конрад Аденауер“. Едно от основните ѝ направления е „*подпомагане на политическата комуникация между признаващите демократичните принципи партии, за да може оценки и съдържания да се предават по по-добър и разбираем начин.*“¹³ Програмата е насочена основно към правителствени пиари и представители на партии от ЕНП за професионализиране на тяхната политическа комуникация.

Това състояние на научните изследвания за политическата комуникация и преподаването ѝ в България не съответства на фундаменталните промени, които търпи тя в дигиталната епоха и на нарасналото ѝ значение за политическия процес. Изследователските усилия в сферата на политическата комуникация не отговарят на необходимостта от демократично изразена, прозрачна и балансирана политическа комуникация, която да възстанови доверието в политиката като основното свързващо звено в обществото. Доверие, което сякаш е безвъзвратно загубено заради машбите на корупцията, клиентелизма и липсата на убедителни политически визии в периода на трансформация към демокрация.

Значението на политическата комуникация трябва да бъде реабилитирано, а изучаването и преподаването ѝ поставено на модерни основи. За целта е необходимо критично преосмисляне на ролята на комуникирането на политиката за легитимността на вземане на политически решения – не само от експертите по политически комуникации, но и от политиците и гражданите. Първа стъпка към това нелеко усилие може да стане по-активното ангажиране на медийната наука – в режим на сърудничество с политологията, за поставяне на политическата комуникация в актуалния дневен ред на университетите и издателствата.

ЛИТЕРАТУРА

- Анохина, Малаканова 2001:** Анохина, Н.В., О.А. Малаканова. *Политическая коммуникация.* // Мелешкина, Е.Ю. (ред.). Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. Москва: „Инфра-М“, „Весь мир“, 213–234. // **Anohina, Malakanova 2001:** Anohina, N.V., O.A. Malakanova. *Politicheskaya kommunikatsiya.* // Meleshkina, E.Yu. (red.). Politicheskiy protsess: osnovnye aspekt i sposob analiza. Moskva: „Infra-M“, „Vesy mir“, 213–234.
- Буруджиева, Канева 2012:** Буруджиева, Т., Л. Канева. *Политически маркетинг: теория и практика.* София: „Сиела“. // **Burudzhieva, Kaneva 2012:** Burudzhieva, T., L. Kaneva. *Politicheski marketing: teoriya i praktika.* Sofiya: „Siela“.

- Вълков 2014:** Вълков, И. *Комуникация на граждански движения: Организация, мотивация, протест*. София: „PR-Туризм консулт“. // **Valkov 2014:** Valkov, I. *Komunikatsiya na grazhdanski dvizheniya: Organizatsiya, motivatsiya, protest*. Sofiya: „PR-Turizam konsult“.
- Инджов (съст.) 2013:** Инджов, Иво (съст.). *Темите табу в медиите*. София: Институт за модерна политика, с подкрепата на фондация „Фридрих Науман“. // **Indzhov 2013:** Indzhov, Ivo (sast.). *Temite tabu v mediite*. Sofiya: Institut za moderna politika, s podkrepa na fondatsiya „Fridrih Nauman“.
- Инджов, Димитрова 2014:** Инджов, Иво, Михайлина Димитрова. *Комуникационната активност на българските евродепутати в социалните медии*. // „Международни отношения“, 2/2014, 63–84. **Indzhov, Dimitrova 2014:** Indzhov, I., M. Dimitrova. *Komunikacionnata aktivnost na bylgarskite evrodeputati v socialnite medii*. // *Mexdunarodni otnoweniya*, 2/2014, 63–84.
- Канев (съст.), Николов, Канева 2012:** Канев, Добрин (съст.), Ивелин Николов, Лиляна Канева. *Учебник по политически маркетинг 2: Политическа комуникация и предизборни кампании*. София: Фондация „Фридрих Науман“ – Бюро България. – <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/09688.pdf> (1.05.2018). // **Kanev, Nikolov, Kaneva 2012:** Kanev, D. (sast.), I. Nikolov, L. Kaneva. *Uchebnik po politicheski marketing 2: Politicheska komunikatsiya i predizborni kampanii*. Sofiya: Fondatsiya „Fridrih Nauman“ – Byuro Balgariya. – <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/09688.pdf> (1.05.2018).
- Манолов 2015:** Манолов, Г. *Увод в политическия маркетинг*. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“. // **Manolov 2015:** Manolov, G. *Uvod v politicheskiya marketing*. Plovdiv: UI „Paisiy Hilendarski“.
- Павлова 2017:** Павлова, Илиана. *Мениджмънт на отношенията в онлайн политическите комуникации* // *Медии и комуникации на 21. век*, 1/2017. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 7–11. // **Pavlova 2017:** Pavlova, I. *Menidzhmant na otnosheniyat v onlayn politicheskite komunikatsii* // *Medii i komunikatsii na 21. vek*, 1/2017. Veliko Tarnovo: UI „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, 7–11.
- Серезлиев 2017:** Серезлиев, С. *Политическият бранд: криза на наративността*. // *Медии и комуникации на 21. век*, 1/2017. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 12–18. // **Serezliev 2017:** Serezliev, S. *Politicheskiyat brand: kriza na narativnostta*. // *Medii i komunikatsii na 21. Vek*, 1/2017. Veliko Tarnovo: UI „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, 12–18.
- Спасов, Лозанов (съст.) 2011:** Спасов, О., Лозанов, Г. (съст.). *Медиите и политиката*. София: Фондация „Конрад Аданауер“, Фондация „Медийна демокрация“. // **Spasov, Lozanov 2011:** Spasov, O., Lozanov, G. (sast.). *Mediite i politikata*. Sofiya: Fondatsiya „Konrad Adanauer“, fondatsiya „Mediyna demokratsiya“.
- Стоянов 2017:** Стоянов, Р. *Политически комуникационни практики*. София: Нов български университет. **Stoyanov 2017:** Stoyanov, R. *Politicheski komunikacionni praktiki*. Sofiya: Nov balgarski universitet, 2017
- Христова 2017:** Христова, Е. Избори 2016. *Личните страници на кандидатите във Фейсбук*. // „Медии и комуникации на 21. век“, 1/2017. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 43–59. // **Hristova 2017:** Hristova, E. Izbori 2016. *Lichnite stranitsi na kandidatite vav Feysbuk*. // „Medii i komunikatsii na 21. vek“, 1/2017. Veliko Tarnovo: UI „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, 43–59.

- Ausserhofer, Kittenberger, Maireder 2012:** Ausserhofer, J., A. Kittenberger, A. Maireder. *Twitterpolitik: Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich*. // Universität Wien, 29. März 2012, – http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf (19.05.2018).
- Barberá, Jost, Nagler 2015:** Barberá, P., J. T. Jost, J. Nagler. *Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?*, Abstract. // Sage Journals, First Published August 21 2015, – <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797615594620> (19.05.2018).
- Dahlgren 2005:** Dahlgren, P. *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. // *Political Communication*, Volume 22, 147–162.
- Donges, Jarren 2017:** Donges, P, O. Jarren. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, 4., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, Klinger 2017:** Jarren, O, U., Klinger. *Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: Zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung* // Gapski, Harald, Monika Oberle, Walter Staufer (Hrsg.): *Medienkompetenz – Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Kneuer 2017:** Kneuer, M. *Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie*. // Bundeszentrale für politische Bildung, veröffentlicht online: 9. Oktober 2017 – <http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257593/politische-kommunikation-und-digitale-medien-in-der-demokratie> (23.05.2018).
- Maurer 2017:** Maurer, M. *Agenda-Setting*, 2. überarbeitete Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- McNair 2017:** McNair, B. *An introduction to political communication*, 6th Edition. Routledge.
- Pfetsch (Hrsg) 2014:** Pfetsch, B. *Political Communication Cultures in Europe: Attitudes of Political Actors and Journalists in nine Countries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pfetsch 2005:** Pfetsch, B. *Politische Kommunikation*. // Weischenberg, Siegfried, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen (Hrg.). *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 349–353.
- Sarcinelli 1998 (Hrsg.):** *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen/Wiesbaden: Springer VS.
- Sarcinelli 1987:** Sarcinelli, U. *Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur*. // Sarcinelli, Ulrich. *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikation*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Vowe, Henn (Eds.) (2016):** Vowe, G., P. Henn (Eds.). *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs*. Routledge.

Учебни и изследователски програми

<https://docs.google.com/file/d/0B2i3egCac0bJS18tVmp0SHRwNTA/edit> (23.05.2018).

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1a60ltU9xIPZ_1d7UI5ySVvZZ6JXZW7Lc711QNcyQz5I/edit#gid=1719403486 (23.05.2018).

https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2019&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=4&M_PHD=0&P_ID=2736&TabIndex=1 (22.10.2018).

<https://ekvv.uni-bielefeld.de/sinfo/publ/master-as/polkom> (23.05.2018).

https://eprep.uni-vt.bg/(S(2o3rgbeqsbbeym4501iw4lvu))/logged/uplan/bldisc.aspx
(23.05.2018).

http://www.fgpk.de/ (23.05.2018).

https://www.fu-berlin.de/studium/studienangebot/master/medien_politische_kommunikation/index.html (19.05.2018).

http://www.fmd.bg/ (19.05.2018).

https://www.uni-muenster.de/Kowi/forschen/profil/nach-themen.html (19.05.2018).

https://www.uni-trier.de/index.php?id=52299 (19.05.2018).