

Приложение 17

Резюмета на рецензираните публикации на български език и на един от езиците, които традиционно се ползват в съответната научна област (в един документ) на гл. ас. д-р Светлана Иванова Станкова, за участие в конкурса за доцент по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Управление на комуникационни ситуации), обявен в ДВ, бр. 93 от 26.11.2019 г.

Научните публикации, представени за участие в настоящия конкурс, са 14: хабилитационен монографичен труд и 13 статии, публикувани в нереферирани списания и сборници с научно рецензиране, включени в Националния референтен списък на съвременни български научни издания с научно рецензиране.

Представените за конкурса публикации са съсредоточени в няколко проблемно-тематични области: медии и политика, медии и власт, политическа комуникация и дигитализация.

I. Монография

1. Станкова, Светлана. Бежанските движения към България в периода 2011-2015 г. Комуникационни ситуации и медийни практики. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2019, 208 с., ISBN 978-954-07-4892-4

РЕЗЮМЕ: Монографията представлява изследователски опит да се анализират принудителните миграционни движения на бежанците, превърнали се във фокус на общоевропейската политика от последните няколко години. Предмет на изследването са комуникационните ситуации, свързани с бежанците, търсеци закрила в България в периода 2011-2015 г. – отразяването им от медиите, както и различните им консенсусни или противоречиви компоненти. Целта е да се осмислят въздействията, които т.нар. контекстмейкъри – политици, експерти и журналисти оказват, и как те могат да повлияят върху възприятията и оценките на адресатите. Отделните комуникационни ситуации се разглеждат по общ модел, следващ изведената дефиниция за комуникационна ситуация и нейните компоненти. Оразличават се спецификите на медийните рефлексии, като се дава отговор на въпроса как са или как биха могли да бъдат управлявани/моделирани. Методът

на обработка и интерпретация на данните е тематичен, интерпретативен и дискурс анализ. Дизайнът на изследването е дескриптивен case study с ясна времева рамка и заложен проблем – какво е трябвало/трябва да се постигне? Основава се на задълбочено емпирично изследване (общо 1498 журналистически публикации) и опирание на голямо количество други източници на информация – научни публикации, монографии и научни доклади. Показани са отговорностите на медиите и на институциите към разглежданите комуникационни ситуации, чрез които би се осъществило ефективно въздействие спрямо целевите публики. В рамките на изследването **Първа глава** е постановъчна. В нея се прави преглед на понятията и на ключови теоретични концепции, свързани с комуникацията, комуникационния процес и комуникационната ситуация. Направена е типологизация на видовете комуникационни ситуации и техните компоненти. Посочени са спецификите на медиите като комуникационен канал за разпространение на съобщенията. **Втора глава** разглежда нормативните и теоретични аспекти на миграцията. Направен е и исторически преглед на миграционните движения към Европа след Втората световна война, с фокус върху принудителните миграционни движения през 2015 г. и реакциите на държавите-членки на ЕС. **Трета глава** представлява същинската изследователска част от труда, анализираща комуникационните ситуации на принудителните миграционни движения към България през трите разглеждани периода – 2011 г., 2013 г. и 2015 г. и техните медийни рефлексии. Разгледани са използваните комуникационни стратегии и пропагандни техники, както и психологическите, исторически, политически и икономически причини, поради които медийният разказ за бежанците им създава преобладаващо образ на враг. Особено внимание е обърнато на ефектите, които се пораждат като резултат „summa summarum“ на тези различни въздействия. **Четвърта глава** обобщава различните тълкувателните логики на експерти, медии и политици, както и възможностите за управление на комуникационните ситуации на принудителните миграционни движения към България в разглеждания период чрез добри медийни практики за деконструиране на създадения вражески образ на бежанците. Показани са разминаванията в публичните дебати относно ефективността на имиграционните политики, в които много заинтересовани страни се опитват да формират дневния ред и да повлияят на обществените възприятия. Посочва се необходимостта от прилагането им по начин, който да съчетава сигурността със социалното изграждане, сливайки научните, политически и медийни хоризонти.

RESUME: The present monograph is an attempt to analyse forced migratory movements of refugees in the focus of pan-European policies over the last few years. Subject of study are the communication situations related to refugees seeking asylum in Bulgaria in the period of 2011-2015 – media coverage and the various related consensus-based or contradictory elements. The aim is to consider the impact exerted by the so-called context makers – politicians, experts and journalists and how they can influence the perceptions and sentiments of addressees. The various communication situations are examined against a common model derived from the definition for communication situation and its components. The specifics of media interpretations are identified and an answer is provided to the question of how these can be managed/shaped. The employed data processing and interpretation method is thematic, interpretative and discourse analysis. The study design is that of a descriptive case study with a clear timeframe and a pre-defined problem – what should be/should have been achieved? The study is based on an in-depth empirical research (a total of 1,498 journalist publications) and the use of a vast quantity of additional information sources – scientific publications, monographs and study reports. The work outlines the responsibilities of the media and institutions towards the reviewed communication situations which can serve as an effective way to influence target audiences. Within the structure of the study, **Chapter One** is the establishing chapter, examining definitions and key theoretical concepts related to communication, the communication process and communication situations. The types of communication situations and their components have been classified and the specifics of media as a communication channel for the distribution of messages have been outlined. **Chapter Two** examines the regulatory and theoretical aspects of migration. The chapter provides a historical review of post-World War II migratory movements to Europe with a focus on enforced migration in 2015 and the reactions of EU member states. **Chapter Three** comprises the actual research portion of the paper, analysing the communication situations of migratory movements to Bulgarian within the three periods under review (2011, 2013 and 2015) and their media interpretations. A review is made of the employed communication strategies and propaganda techniques as well as the psychological, historical, political and economic reasons why the media narrative about refugees creates a predominant image of the enemy. Special attention is paid to the effects arising from the *summa summarum* of the various impacts. **Chapter Four** summarises the different interpretative logics of experts, media and politicians as well as the management opportunities for communication situations of forced migratory movements to Bulgarian in the

reviewed period through good media practices aimed at deconstructing the enemy image of refugees. The disparity in public debates regarding the efficiency of immigration policies has been laid out, where numerous stakeholders attempt to set the agenda and influence public perceptions. The study indicates the necessity for applying immigration policies in a manner blending security and social growth, merging scientific, political and media horizons.

II. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове.

1. Станкова, Светлана. Отразяването на предизборната кампания за Европейски парламент 2019 в България от в. „Труд“ // Годишник на ФЖМК при СУ “Св. Кл. Охридски”, 2019, т. 26, сс. 177-195, ISSN 1311-4883

РЕЗЮМЕ: Основната цел на проведеното изследване е да даде отговор на въпроса доколко медийните послания по време на кампанията за Европейски парламент 2019 от страниците на в. „Труд“ са насочени към разбиране на промените, които предстоят в ЕП и доколко медийната рефлексия е релевантна/ирелевантна спрямо целите на кампанията. Изследването е осъществено чрез контент анализ, с помощта на специално подготвена регистрационна карта. Обект на анализ е националният ежедневник в. „Труд“, наблюдаван в периода 10-31 май 2019 г. В резултат на направения количествен и качествен контент анализ се обобщава, че журналистите и експертите създават негативно отношение към изборите, което провокира политически маразъм у електората и вероятно е сред основните причини за ниската избирателна активност впоследствие. Посочва се, че в медийната рефлексия на в. „Труд“ се открояват събитийни доминанти, които обаче не са релевантни на кампанията – скандалите с придобитите на силно занижени цени луксозни имоти от управляващите, измамите с къщите за гости и еврофондовете, корупцията по етажите на властта, оставките и компромисите, неправомерното завишаване на партийните субсидии, провала на социологическите прогнози. Открито е липсата на дебат по същностни европейски теми за бъдещето и перспективите на ЕС. Общото медийно внушение е, че българите слабо се интересуват от европейските теми, а изборите са битка за властта в страната и помпозен вот за личното щастие на седемнайсет души. В заключение се посочва, че медийната рефлексия на вестника не изяснява позициите на отделните политически субекти по същностни теми за посоката на развитие на ЕС като миграцията, сигурността, околната среда, ролята на ЕС в света и др., а се фокусира върху

вътрешнопартийните крамоли, скандалите, тясно партийните въпроси и дразги. В такъв смисъл отразяваните кампании на политическите играчи насочват не към евроизбори, а към генерална репетиция за местни и парламентарни избори.

RESUME: The main objective of the study is to examine the extent to which media messages on the pages of *Trud* newspaper, published during the European Parliament 2019 campaign, were directed towards elucidating imminent changes in the EP and the extent to which media interpretation is relevant/irrelevant to the campaign goals. The study employs content analysis using a specially formulated registration card. The object of analysis is the national daily *Trud*, reviewed in the period of May 10-31, 2019. The quantitative and qualitative content analysis concludes that the journalists and experts create a negative attitude towards the elections which, in turn, generates political apathy in the electorate and is probably among the main reasons for the subsequent low turnout. The study points out that the media interpretation in *Trud* is dominated by events irrelevant to the campaign – the scandals surrounding luxury properties acquired by government members at prices far below market levels, the European funds fraud and guesthouses scam, high-level corruption, resignations and compromising materials, the illegal increase of party subsidies, the failure of sociological forecasts. There is no debate on essential European topics related to EU future and prospects. The overall media implication is that Bulgarians show poor interest in European topics while the elections themselves are a scramble for power in the country and a bombastic vote for the personal happiness of seventeen individuals. The conclusion is that the newspaper's media interpretation fails to present and clarify the positions of the different political personas on essential topics related to EU trends such as migration, security, environment, the EU role in the world, etc., and instead focuses on intra-party fracas, scandals, narrow party issues and clashes. In this sense the newspaper coverage of the political campaigns does not serve the European elections but rather acts as a dress rehearsal for the local and national parliamentary elections.

2. Станкова, Светлана. Социалните мрежи в политическата комуникация. In: Риторика и комуникации: [online], 30 април 2019. Available from: <http://rhetoric.bg/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8-%D0%B2-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC> ISSN 1314-4464

РЕЗЮМЕ: Статията се фокусира върху промените, които настъпват в политическата комуникация в резултат на влиянието на социалните мрежи. Основната хипотеза е, че неформалните политически дискусии в социалните мрежи, провокирани от политическите актьори, са печеливш инструмент, чрез който могат да се осигурят заинтересованост, ангажираност и подкрепа. Чрез метода на дискурс анализ, както и чрез интерпретативен анализ, се анализира мотивацията на виртуалните последователи и причините за въздействието на техните постове. Разглеждат се контекстовите аспекти, в които протича онлайн обменът, като се идентифицират и различните интерпретации на политическо съдържание в социалните мрежи. Заключениеята са в три посоки: 1) онлайн комуникацията в социалните мрежи играе важна роля при формирането на общественото мнение и поставянето на определени политически теми; 2) илюзиите, че Facebook може да помага за обединяване на движения като Арабската пролет например, са заменени от осъзнаването, че може да води и до крайности и разделения, до радикализиране, пропаганда и дезинформация, които са отблъскващо токсични; 3) призивите за регулация и контрол на интернет пространството също крият сериозни рискове и могат да имат бумерангов ефект за свободата на словото.

RESUME: The paper focuses on the changes in political communication resulting from the impact of social networks. The main hypothesis is that informal political discussions in social networks provoked by political actors are a successful instrument to encourage interest, engagement and support. Discourse and interpretative analysis are used to investigate the motivation of virtual followers and the reasons behind the impact of their posts. The contextual aspects in which online exchange takes place are reviewed, identifying the different interpretations of the political content in social networks. The conclusions are threefold: 1) online communication in social networks plays an important role in the shaping of public opinion and the presentation of certain political topics; 2) the illusions that Facebook may help for the unification of movements such as the Arab Spring, for example, are replaced by the realisation that it can also lead to extremes and division, to toxic radicalisation, propaganda and disinformation; 3) the call for Internet regulation and control poses serious risks and may have a boomerang effect on the freedom of speech.

3. Станкова, Светлана. Дигиталният политически диалог и социалните мрежи // Философски алтернативи. Списание на Института за изследване на обществата и знанието - БАН, 5/2018, сс.21-33, ISSN 0861-7899

РЕЗЮМЕ: Статията се фокусира върху промените, които социалните мрежи предизвикват в дигиталния политически диалог. Разгледано е включването на социалните мрежи в политическата комуникация и по-специално използването на Туитър от американският президент Доналд Тръмп като основен канал за комуникация. Статията анализира мотивациите на виртуалните последователи на Доналд Тръмп, както и причините, поради които туитовете му имат такова въздействие. Използваните методи са анализ на дискурса, реторичен и интерпретационен анализ. Емпиричното изследване се основава на публикуваните 2 608 туйта на Тръмп, поствани през първата му година като президент на Съединените щати. Влиянието на социалните мрежи като част от дигиталния политически диалог се разглежда от три аспекта – възможност за манипулации, възможност за активизиране на гражданското участие и възможност за икономически печалби. Посочва се, че свободата, която платформи като Фейсбук и Туитър предоставят за споделяне на новини и информации с всички, от всяка точка на света за секунди, е също така и предпоставка за неконтролируемо разпространяване на невярна информация. Обобщава се, че докато някои изследователи полагат проучванията си в по-широката дискусия за представителната демокрация, други представят неолиберални теории за т.нар. „отърговяване“ на публичната реч. Същевременно се изтъква, че най-популярните платформи, използвани в дигиталния политически диалог, Фейсбук и Туитър, принадлежат на частни корпорации и следователно потребителите и тяхното дигитално съзнание са трайно изложени на логиката на стоката под формата на реклама. В заключение се посочва, че новите технологии и социалните мрежи най-вероятно ще продължат да се развиват и носят нови възможности, но както при повечето исторически промени, значението им ще зависи от това къде стои човек и как той се вижда оттам.

RESUME: The paper focuses on the changes provoked by social networks in digital political discourse. A review is made of the involvement of social networks in political communication and more specifically the use of Twitter by the American president Donald Trump as a major communication channel. The paper analyses the motivation of the virtual followers of Donald Trump, as well as the reasons why the president's tweets have such an impact. The methods

employed are discourse analysis, rhetoric and interpretation analysis. The empirical study is based on the 2,608 tweets posted by Trump in his first year as president of the United States. The impact of social networks as part of the digital political discourse is reviewed in three aspects – manipulation opportunities, civic engagement opportunities and economic profit opportunities. The study emphasises that the freedom and ease of sharing news and information with anyone, in any point in the world, in a matter of mere seconds, provided by platforms such as Facebook and Twitter, also facilitates the uncontrollable dissemination of false information. The observation is made that while some researchers place their studies within the wider discussion for representative democracy, others present neo-liberal theories for the so-called ‘commercialisation’ of public discourse. At the same time the paper notes that the most popular platforms used in digital political discourse – Facebook and Twitter – are owned by private corporations, hence users and their digital consciousness are permanently exposed to the logics of trade in the shape of advertising. The conclusion is that new technologies and social networks will, in all probability, continue to develop and bring new opportunities, but, as with all historical changes, their significance will depend on where man stands and how he or she is perceived.

4. Станкова, Светлана. Кризата в Каталуния – липса на комуникация или защита на демокрацията. In: Newmedia21.eu. Медите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 19 декември 2017 [cited 06 February 2018]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/krizata-v-kataluniya-lipsa-na-komunikatsiya-ili-zashtita-na-demokratsiyata/> ISSN 1314-3794

РЕЗИЮМЕ: В статията анализът на политическата криза във връзка със забранения от централното испанско правителство референдум за независимост на Каталуния, проведен на 1 октомври 2017 г., е направен на базата на медиен мониторинг по ключова фраза „кризата в Каталуния” на основния информационен поток за периода 20 септември – 21 ноември 2017 г. включващ 18 медии: агенциите АФП, Ройтерс, БТА, вестниците „Гардиън”, „Индипендънт“, „Ел Паис”, „АВС”, „Le Soir”, „Монд Дипломатик”, „Дневник”, „Труд”, БНТ 1, TV Европа, БНР, Дарик радио, сайтовете БГНЕС, Актуално, Медиапул. Анализирани са 138 комуникативни единици чрез метода на дискурс анализ с разбирането, че новините представят света чрез езика, налагайки заедно с него и актуалните социални, икономически и политически ценности. В медийната рефлексия за посочения период са очертани два аспекта – исторически и политически. Историческият проследява

хронологията на възникналата криза, а политическият представя сепаратизмът на Каталуния от централната държава. Според публикациите, макар да са на противоположни позиции по отношение на каталунската независимост, овластените политически лидери на Барселона и Мадрид си приличат в едно – в стратегията на напрежение и взаимни обвинения за разклащане устоите на демокрацията. В заключение се посочва, че кризата в Каталуния е проблем не само на Испания, но и на целия европейски проект, която провокира и други въпроси за бъдещето на самия Европейски съюз.

RESUME: The paper examines the political crisis arising from the Catalan independence referendum banned by the central Spanish government and held on 1 October 2017, on the basis of media monitoring of the main information flow for the period of September 20 – November 21, 2017, using the key phrase ‘Catalonia Crisis’ and comprising 18 media: AFP, Reuters and the Bulgarian News Agency; The Guardian, The Independent, El País, ABC, Le Soir, Le Monde Diplomatique, Dnevnik and Trud newspapers; BNT 1, Europe TV, BNR, Darik Radio; and the BGNES, Actualno and Mediapool websites. One hundred and thirty-eight communication units are examined using discourse analysis, with the understanding that news present the world through language, imposing, along with language, the current social, economic and political values. Two aspects are outlined in the media interpretation for the period – historical and political. The historical aspect follows the chronology of the crisis, while the political presents Catalan separatism. According to the publications, despite holding contrary positions with regards to Catalan independence, the political leaders in Barcelona and Madrid resemble each other in one respect – in using tension and mutual accusations to rock the foundations of democracy. The conclusion notes that the Catalonia Crisis is a problem not only for Spain but for the entire European project, provoking numerous questions as to the future of the European Union itself.

5. Станкова, Светлана. Фалшивите новини – манипулации и мистификации в контекста на президентските избори в САЩ (ноември 2016 г.) // Философски алтернативи. Списание на Института за изследване на обществата и знанието - БАН, 5/2017, сс.61-69 ISSN 0861-7899

РЕЗЮМЕ: Статията е фокусирана върху въздействието на фалшивите новини като умишлено разпространение на неверни сведения в интернет среда, целящо определен вид облаги. Тезата ѝ е, че мистификациите и манипулациите, направени чрез фалшивите новини в социалните мрежи по време на президентските избори в САЩ през ноември 2016 г.,

повлияват резултата от вота в полза на Доналд Тръмп. Емпиричните данни, използвани за изследването, са от проучване, проведено през 2017 г. от университета в Станфорд и независимата компания за цифрови медии BuzzFeed News. Разгледани са и различните мотивации на създателите на фалшиви новини – финансова и идеологическа. В обобщение се посочва, че: 1) с развитието на новите технологии и бума на социалните медии се разраства и възможността за злоупотреба с информация, подхранвана от остро поляризирания наратив на американската президентска кампания 2016; 2) регистрира се продължаващ спад на доверието в конвенционалните медии, особено от страна на републиканците, които считат, че тези медии симпатизират на Клинтън; 3) от водещите двадесет фалшиви про-Тръмп новинарски истории деветнайсет са дело на крайно десни партизански блогове или уебсайтове. Изведен е основният проблем, коренящ се не само в това доколко те имат или нямат влияние, а по-скоро в налагащото се безразличие към разликата между лъжа и истина и в това, че истината, разбрана като проверени факти, вече няма особена ценност, а понятието за фалшиви новини се превръща от политиците и коментаторите в общ знаменател на всичко, с което те не са съгласни.

RESUME: The paper focuses on the impact of fake news, i.e. the deliberate dissemination of false information in the Internet environment for the purpose of procuring certain advantages. The proposition is that the mystifications and manipulations effected through the dissemination of fake news in social networks during the presidential elections in the USA in November 2016 have swung the vote in favour of Donald Trump. The empirical data is derived from a study carried out in 2017 by Stanford University and the independent digital media *BuzzFeed News*. The different motives of fake news creators are examined, both financial and ideological. The paper concludes that: 1) the development of new technologies and the social media boom have increased the opportunities for misuse of information, bolstered by the severely polarised narrative of the US 2016 Presidential Campaign; 2) there is a continuing erosion of confidence in conventional media, especially on behalf of republicans, who believe that these media look sympathetically on Clinton; 3) of the top twenty fake pro-Trump news stories, nineteen are the work of far right partisan blogs or websites. The main issue is not the scope of influence of fake news, but rather the increasing indifference towards distinguishing truth and lie and the fact that truth, in terms of verified facts, no longer is of particular value, while the concept of fake news has been adopted by politicians and commentators as a common denominator for everything with which they disagree.

6. Станкова, Светлана. Атаентатът срещу „Шарли Ебдо“ – корените на омразата (в. „Гардиън“, 7 – 28 януари 2015 г.). In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 08 януари 2017 [cited 09 January 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/ataentatat-sreshthu-sharli-ebdo-korenite-na-omrazata-v-gardian-7-28-yanuari-2015-g/> ISSN 1314-3794

РЕЗЮМЕ: Целта на направеното изследване е да проследи доколко медийната рефлексия на в. ”Гардиън” на атаентата срещу „Шарли Ебдо” постига равновесие и „удържа кучетата на войната” (Кисинджър). Обект на изследването представляват 21 последователни броя на изданието в най-интензивното обсъждане на атаентата (7 януари – 28 януари 2015 г). Анализирани са всички 216 публикации чрез количествен и качествен контент анализ. В резултат направеното изследване изводът е, че отразяването на атаентата срещу френския сатиричен седмичник „Шарли Ебдо” деконструира генерализациите по отношение на исляма, мюсюлманите и противопоставянето Изток – Запад и представя нападението в контекста на неговите социални и политически последствия – силните антиимигрантски настроения в Западна Европа, страхът от разпространяването на ислямски фундаментализъм на фона на напредваща Ислямска държава в Близкия изток. От позицията на експерти, журналистите на в. “Гардиън“ изясняват първопричините за терористичния акт – засиленото чувство на отчуждение, безнадеждност и безпомощност в условията на безработица и социална нетърпимост. Изводът е, че в. „Гардиън“ измества коментарния си фокус от частното към общото, от конкретното нападение над „Шарли Ебдо“ към дълготрайния дебат за несполучливата интеграционна политика на Запада, имиграцията и мултикултурализма. Изводът е, че рефлексията на медията излиза от рамката на вече познатия образ на врага в лицето на ислямските екстремисти и се насочва към критика на социалните политики и обществени настроения в Западна Европа, а отразяването на нападението прераства в качествена обществена дискусия, поставяща в публичното пространство нерешените въпроси на либералната демокрация и интеграцията на малцинствата, човешките права и свободи.

RESUME: The purpose of the study is to examine the extent to which *The Guardian's* media interpretation of the attack on Charlie Hebdo has achieved balance and managed to ‘hold the dogs of war’ (Kissinger). Subject of the study are 21 consecutive newspaper within the period of intense discussion of the assault (January 7 – January 28, 2015). All 216 publications are

analysed via quantitative and qualitative content analysis. As a result, the conclusion is that coverage of the attack on the French satirical weekly magazine deconstructs generalisations regarding Islam, Muslims and the East-West confrontation and presents the conflict in the context of its social and political consequences – strong anti-immigrant sentiments in Western Europe, fear of the spread of Islamic fundamentalism against the backdrop of the advancing Islamic State in the Middle East. Adopting the position of experts, *The Guardian* journalists illuminate the underlying reasons for the terrorist act – the growing sense of alienation, hopelessness and helplessness in conditions of unemployment and social intolerance. The article concludes that *The Guardian* shifts the focus of its comments from the particular to the general, from the attack on Charlie Hebdo to the long-standing debate on the unsuccessful integration policy of the West, immigration and multiculturalism. The conclusion reached is that the media interpretation breaks away from the framework of the familiar image of the enemy in the shape of Islamic extremists, and levels criticism at social policies and public opinion, while coverage of the attack grows into a first-rate public discussion pushing the unresolved issues of liberal democracy and the integration of minorities, of human rights and freedoms, into the public space.

7. Станкова, Светлана. Украинската криза в онлайн изданията на The New York Times, BBC и The Economist // Годишник на ФЖМК при СУ “Св. Кл. Охридски”, 2016, т. 22, сс. 93-110., ISSN 1311-4883

РЕЗЮМЕ: В статията се проследяват отношенията медии – политика при отразяването на украинската криза в онлайн изданията на три от англоезичните медии със световна репутация и авторитет – The New York Times, BBC и The Economist. Периодът на изследването е 28 юли 2014 г. - 5 септември 2014 г. Като емпиричен материал, представляващ обект на изследването, са включени всички двайсет и седем интерпретативни публикации в онлайн изданията на посочените медии като се търси отговор на въпроса как те отразяват руско-украинския конфликт, какви образи формират, какви послания и внушения отправят, какви ценности и нагласи поддържат и рекламират. Изследването стига до извода, че в медийните рефлексии на руско-украинския конфликт липсва разноречие, сблъсък на аргументи и позиции – съвкупното послание показва Украйна, бореща се да стане част от Запада с помощта на Америка и ЕС, и прикрито агресивна Русия, която пречи на този процес. Цялостното медийно внушение насочва към застрашителността и агресивността на Путин в отстояването на интересите му. В общото

изразено отношение и водещата интонация нерядко се оразличават идеологически шаблони, „опаковащи“ европейския избор на Украйна. Въпреки световния си авторитет на качествени и независими медии, при отразяването на украинската криза онлайн изданията на *The New York Times*, *BBC* и *The Economist* представят определени политики на САЩ и ЕС на равнище думи. В такъв смисъл разгледаните онлайн публикации на *The New York Times*, *BBC* и *The Economist* се оказват не безпристрастен рефер в конфликта, а по-скоро рупор на политиката на САЩ и ЕС.

RESUME: The article follows the relationship between media and politics in the coverage of the Ukrainian crisis in the online publications of three English-language media with global reputation and authority – *The New York Times*, *BBC* and *The Economist*. The surveyed period is July 28 2014 – September 5, 2014. The empirical materials studied comprise all twenty-seven interpretative articles in the online versions of the above media, seeking to understand how they cover the Russian-Ukrainian conflict, the images they shape, the messages and suggestions they promote, the values and attitudes supported and encouraged. The study reaches the conclusion that the media interpretations of the Russian-Ukrainian conflict lack heteroglossia and avoid the clash of arguments and positions – the overall message reveals a Ukraine struggling to become part of the West with the assistance of America and the EU, and a covertly aggressive Russia which stands in its way. The overall media intimation is for a threatening and aggressive Putin, bent on protecting his interests. The general opinion and the leading undertone reveal certain ideological patterns ‘encasing’ Ukraine’s European choice. Despite their global authority as high-quality, independent media, in covering the Ukrainian crisis the online publications of *The New York Times*, *BBC* and *The Economist* advance certain policies of the USA and the EU at a word-choice level. In this sense the reviewed online publications of *The New York Times*, *BBC* and *The Economist* act not as an impartial referee in the conflict but rather as a megaphone for US and EU policies.

8. Станкова, Светлана. Отразяването на украинската криза в американското електронно издание „Бизнес инсайдръ“ // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2015, №24. Available from: [www.media-journal.info], ISSN 1313-9908

РЕЗЮМЕ: Предмет на изследването е отразяването на украинската криза за период от шест седмици от популярния американски сайт за бизнес и технологии „Бизнес инсайдръ“. Изборът на медия се основава на разбирането, че като интернет портал с

икономически профил, „Бизнес инсайдер” отразява позицията на бизнеса и корпорациите, което би трябвало да предполага липса на политическо пристрастие. Обект на изследването са всички двадесет и един интерпретативни текста на „Бизнес инсайдер”, публикувани в периода 28 юли – 5 септември 2014 г. Вземат се предвид както контекстуалната натовареност и невербално изразените внушения и оценки, така и ключовите думи и фрази – обикновено недвусмислен белег на идеологически акцент. В резултат на изследването се обобщава, че на Русия се гледа през традиционния за Студената война обектив, а формираните русофобски нагласи успешно реанимират образа на врага в лицето на Русия и Путин. В изследваните интерпретации ясно се противопоставят позициите на САЩ/ЕС от една страна, и на Русия, от друга. Образът на САЩ/ЕС е идеализираният образ на защитник на мира, суверенитета и териториалната цялост на Украйна, на традиционните ценности на американското кредо, на водач, определящ глобалната политика и преобразуването на Украйна в съответствие с тези ценности. Русия е представена във вражеския образ на агресор, нарушаващ международни спогодби, като оруеловска страна на пропагандата и невъзможната критичност, а Путин – като заплаха, като диктатор, обсебен от месиански фикс идеи за възстановяване на предишната мощ на съветска Русия. Общото изразено отношение, независимо от икономическия профил на изданието, е силно пристрастно, водещата интонация противопоставя САЩ и Русия както цивилизационно и идеологически, така и морално-етично, като във върховите моменти на медиен драматизъм се използва символът на Студената война. Използваните пропагандни и манипулативни техники налагат определен модел на интерпретации и обществени нагласи, спомагащи за формиране на вражески нагласи спрямо Русия и Путин. В заключение се посочва, че чрез медийните си интерпретации „Бизнес инсайдер” се превръща в инструмент на т.нар. „мека сила” – контрол върху историята и интерпретацията на случващото се в Украйна, който се превръща в основен инструмент за геополитическо господство.

RESUME: Subject of the study is the coverage of the Ukrainian crisis by the popular American business and technologies website *Business Insider* over a period of six weeks. The choice of media is based on the understanding that, as an internet portal with an economic profile, *Business Insider* reflects the position of businesses and corporations, presuming lack of political bias. Subject of the study are all twenty-one interpretative texts published by *Business Insider* in the period of July 28 –September 5, 2014. The contextual weight and non-verbal implications and

judgements are taken into account, as well as key words and phrases – traditionally an unequivocal sign for ideological undertones. The study summarises that Russia is viewed through the traditional Cold-war lens, while Russophobic sentiments spurred successfully reanimate the image of the enemy in the shape of Russia and Putin. The reviewed interpretations clearly pit the USA/EU position on the one hand, against Russia's position – on the other. The image of the USA/EU is the idealised image of the protector of peace and Ukraine's sovereignty and territorial integrity, of the traditional values of the American credo, of the leader determining global policies and the transformation of Ukraine in accordance with these values. Russia is presented as the hostile aggressor violating international agreements, an Orwellian realm of propaganda and silenced opposition, and Putin – as a threat, a dictator, suffering from messianic delusions for the restoration of the former glory of Soviet Russia. The overall attitude, regardless of the economic profile of the publication, is strongly biased, the leading tone pits the USA and Russia against each other, civilisationally, ideologically, morally and ethically, using, in the peak of media frenzy, the Cold War symbol. The employed propaganda and manipulation techniques impose a certain model of interpretation and public opinion promoting enmity towards Russia and Putin. The conclusion is that, through its media interpretations, *Business Insider* becomes an instrument of 'soft power' – i.e. control over history and interpretation of the events in Ukraine which, in turn, becomes an instrument for geopolitical dominance.

9. Станкова, Светлана. Официалната политика на САЩ в украинската криза. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.02.2015. <<http://www.newmedia21.eu/analizi/ofitsialnata-politika-na-sasht-v-ukrainskata-kriza/>> (09.02.2015)., ISSN 1314-3794

РЕЗЮМЕ: Предмет на изследването е официалната политика и стратегия на САЩ в руско-украинския конфликт в изявленията, пресконференциите и брифингите на Сената и Държавния департамент. Целта е да се оразличат представените интерпретации и да се посочи доминиращото съвкупно политическо послание. Изследването е осъществено чрез провеждането на мониторинг и контент анализ на предварително подбрани от сайтовете на официалните институции електронни документи в периода 28 февруари 2014 г. - 5 септември 2014 г. Като емпиричен материал, представляващ обект на изследването, са включени двадесет и пет съобщения за пресата на Сената и двадесет и шест официални изявления на Държавния департамент на САЩ. Проследявайки позициите на Сената и

Държавния департамент в направените изявления в разглеждания период, се заключава, че официалната политика на САЩ в украинската криза издига принципите на американското кредо – свобода, равенство, демокрация, граждански права и върховенство на закона, за да бъде преобразувана Украйна в съответствие с американските ценности. Американската дипломация представя Съединените щати като лидери на обединената международна общност, която осъжда действията на Русия и подкрепя суверенитета, териториалната цялост и правото на украинския народ да определя сам своето бъдеще. Заедно с това провежданата от Русия и Путин политика се разглежда като заплаха за „американизма“, заплаха за идеологията на кредото като политическа идеология. Действията на Путин са интерпретирани като идеологически вражески действия, налага се алюзията за Студената война, в която моделът на политика от страна на Путин е връщане към времето отпреди 1991 г. Така информационната война на интерпретации се превръща в част от новата, хибридна война, в която е важно чие ще бъде глобалното лидерство, защото конкуренцията между държавите за ресурси, влияние и надмощие остава непроменливо и през XXI в.

RESUME: Subject of the study is the official US policy and strategy regarding the Russo-Ukrainian conflict, as demonstrated in statements, press conferences and briefings of the Senate and the Department of State. The goal is to identify the interpretations and the dominant overall political message. The study involves monitoring and content analysis of electronic documents promulgated in the period of February 28, 2014 –September 5, 2014 on the websites of official institutions. The empirical materials comprise twenty-five press releases by the Senate and twenty-six official statements of the US Department of State. On the basis of the position expressed by the Senate and the Department of State over the reviewed period, the conclusion is reached that the official policy of the USA regarding the Ukrainian crisis upholds the tenets of the American creed – freedom, equality, democracy, civil rights and rule of law, so that Ukraine can be transformed in accordance with American values. The American diplomacy presents the United States as the leader of the united international community which condemns the actions of Russia and supports Ukrainian sovereignty and territorial integrity and the rights of Ukrainian people to determine their own future. In addition, the policies enforced by Russia and Putin are regarded as a threat to ‘Americanism’ and American creed. Putin’s actions are interpreted as ideologically hostile, an allusion is made to the Cold War, hinting that the policy model adopted by Putin revisits the times before 1991. Thus information warfare becomes part of the new hybrid warfare in which

the question is who will achieve global leadership because the competition for resources, influence and supremacy remains rife in the 21st century.

10. Станкова, Светлана. КСО: бизнес решения и публични комуникации. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 14.07.2014.<<http://www.newmedia21.eu/analizi/kso-biznes-resheniya-i-publichni-komunikatsii/>> (16.09.2014). ISSN 1314-3794

РЕЗЮМЕ: Статията разглежда концепцията за корпоративна социална отговорност (КСО) в светлината на Глобалния договор на ООН и теорията на харвардските учени Майкъл Портър и Марк Крамер за т. нар. „shared values”. Излагат се добрите според специалистите решения, за „вграждане” на КСО в бизнеса, както и “грешките на растежа” на КСО в българските условия. Обобщени са необходимите компоненти за ефективни публични комуникации на КСО. Заклучава се, че корпоративната социална отговорност не се изчерпва с подпомагане на благотворителни каузи или епизодично включване в социални проекти, а е новият начин да се прави бизнес, инструментът, чрез който се влияе на средата, която ни заобикаля и който я “облагородява” в икономически, социален, екологичен аспект. Изводът е, че за да се случи това, са необходими както подходящите бизнес решения за КСО, така и ефективни публични комуникации, подпомагащи всички страни в КСО – фирми, служители, институции, организации и гражданско общество.

RESUME: The article examines the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) in the light of the UN Global Compact and the ‘shared values’ theory of Michael Porter and Mark Kramer of Harvard University. The paper sets out the best solutions – according to the experts – for the ‘incorporation’ of CSR in business and the ‘growing pains’ associated with CSR under Bulgarian conditions. The necessary components for effective public communication of CSR are outlined. The conclusion reached is that corporate social responsibility is not limited to the support of charities or incidental involvement in social projects, but is, in fact the new way to do business, an instrument to influence and ‘enhance’ the environment in an economic, social and environmental point of view. In order for this to happen, suitable CSR business solutions must be in place, as well as effective public communication supporting all CSR aspects – companies, employees, institutions, organisations and the civil society.

11. Станкова, Светлана. Обърнатите политически образи на парламентарните „Избори 2013“ // Годишник на ФЖМК при СУ “Св. Кл. Охридски”, 2014, т. 20, сс. 143-151., ISSN 1311-4883

РЕЗЮМЕ: Статията е фокусирана върху изграждането на обрнатата, негативна политическа идентичност в медиите на водещите политически фигури – Бойко Борисов и Сергей Станишев, по време на предсрочните парламентарни избори през 2013 г. Периодът на проведения качествен контент анализ е 5 май – 12 май 2013 г. Прави се изводът, че най-видимите медийно политически актьори – Бойко Борисов и Сергей Станишев прилагат една и съща обрната ПР стратегия – да идентифицират другия като единствен опонент, акцентирайки върху отрицателните му страни. Изводът е, че предизборната кампания е манипулирана и затворена в рамката на страха, с класическата дилема – „ние вместо те“, посочваща изход от заплахата. В обобщение се заключава, че в кампания’2013 предизборните послания също са обрнати – насочени предимно назад към миналото, към темата за отговорността за прехода, вместо напред, към хоризонта на решенията. Утвърденият медиен политически образ на Бойко Борисов е преобрнат от образ на силен лидер, който не позволява да им „минат номерата“, в образ на жертва на заговор, на политически сценарий. Изводът е, че избори 2013 се оказват поредните, останали в историята на политическата комуникация с негативните политически идентичности, със скандалите и компроматите, подменили дебатите – скандали, в които гражданите са напълно загърбени и сведени до зрители на спектакъл.

RESUME: The article focuses on the construction of a reverse, negative media identity of leading political figures (Boyko Borisov and Sergey Stanishev) during the early parliamentary elections of 2013. The period covered by the qualitative content analysis is May 5 – May 12, 2013. The conclusion reached is that the political players most visible in the media – i.e. Boyko Borisov and Sergey Stanishev – have adopted the same reverse PR strategy – to identify the other as their only opponent, highlighting the other’s negative aspects. The conclusion is that the election campaign is manipulated and locked in a framework of fear, with the classic dilemma of ‘us versus them’ as the only way out. The pre-election messages of the 2013 campaign are also reversed, aimed mainly at the past, at the question of who is responsible for the transition period, instead of being aimed forwards, towards possible solutions. The established media image of Boyko Borisov is transformed from that of a strong leader who ‘won’t allow them to get away with this’, into the

victim of a conspiracy, a political scenario. The conclusion is that the elections of 2013 will go down in the history of political communication with negative political identities, scandal and incriminating evidence which have replaced debate – political scandals in which citizens are completely ignored and reduced to spectators of a show.

12. Станкова, Светлана. Образът на врага – ефективна политическа технология // newmedia21.eu. медиите на 21 век: онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.01.2014. <<http://www.newmedia21.eu/analizi/obrazat-na-vraga-efektivna-politicheska-tehnologiya/>> (13.03.2014)., ISSN 1314-3794

РЕЗЮМЕ: Статията разглежда психологическите, идеологически и икономически предпоставки за формирането на образ на враг, функциите и механизмите му на действие, както и експлоатирането му от политици и медии за подмяна и прикриване на вътрешни проблеми и конфликти и избягването на вина. Разгледан е образът на сирийските бежанци, търсеци закрила в България, в тиражните в. ”Труд” и в. „Стандарт”, в периода от 3 до 26 ноември 2013 г. Чрез метода на качествен контент анализ се стига до заключение, че този образ е рамкиран като образ на враг. Посочва се, че именно необходимостта от образ на враг се превръща в политическа психотерапия за управляващите през 2013 г., които намирайки си обект в лицето на сирийските бежанци, стоварват всичките проблеми върху него. Въпреки че тази медийна рефлексия не е преобладаваща, образът на врага за бежанците продължава да съществува и да въздейства върху формирането на нагласите на част от обществото, като ефектът му е пагубен – ксенофобски настроения и престъпления от омраза.

RESUME: The article examines the psychological, ideological and economic factors leading to the formation of the enemy image, its functions and operation mechanisms and its exploitation by politicians and the media for the replacement and cover-up of internal problems and conflicts and the avoidance of responsibility. The image of Syrian refugees seeking asylum in Bulgaria is reviewed on the basis of *Trud* and *Standard* newspaper issues in the period of November 3-26, 2013. The qualitative content analysis reaches the conclusion that this image is framed as the enemy. The need for an enemy operates as political psychotherapy for the ruling forces in 2013, which, finding a scapegoat in the face of Syrian refugees, dump all problems thereon. Despite the fact that this is not the predominant media interpretation, the negative

perception of refugees persists and affects the attitudes of a portion of society with disastrous effects – xenophobic sentiments and hate crime.

13. Станкова, Светлана. Медиите на властта vs. властта на медиите // Журналисти по теория, журналисти на практика: сборник с доклади от Шести медиен панаир 12-16 декември 2011, София. Факултет по журналистика и масова комуникация, 2012, сс.39-44, ISSN 1313-9266

РЕЗЮМЕ: Изследването съпоставя отношенията медии – власт в България и Чехия, като основанието за избора е в относително еднакъвия старт, от който двете страни започват своята политическа и медийна трансформация през 1989 г. и значителното им разминаване след т.нар. преход. В търсене на отговор на въпроса „защо” се визират печатни медии по време на президентските кампании в България и Чехия (съответно през 2011 и 2008 г.). Заклучава се, че докато в България политическите сили се радват на значителен успех в контролирането на дневния ред на медиите, на медиите на властта, в Чехия журналистите играят по-скоро ролята на обществен водач, на коректив, упражнявайки властта на медиите. Те задават обществения дебат и са пундитът, който изисква от властовия елит, включвайки нерядко и апел за действие. Открояват се три причини за това: 1) на българския вестникарски пазар продължава непрекъснатото преразпределение на собствеността върху медии, на капитали и интереси, докато на чешкия съществуват ясно установена собственост и прозрачни капитали; 2) голяма част от българските издатели издават вестник като част от друг, по-голям бизнес, докато в Чехия издателският бизнес е почти изцяло специализиран; 3) като цяло чешката преса е свободна откъм вмешателство в редакционната политика от страна на политически и бизнес интереси, докато българската е „белязана” от политическо влияние и икономически натиск.

RESUME: The study compares the relations between media and government in Bulgaria and the Czech Republic. The reason behind this choice is the relatively similar start which the two countries have in terms of political and media transformation in 1989 and the significant differences following the so-called transition. In search for an answer for these differences, analysis is carried out of printed media during the presidential campaigns in Bulgaria and the Czech Republic (2011 and 2008, respectively). The conclusion reached is that whereas Bulgarian political forces enjoy significant control over media agenda (the media of power), Czech journalists play the role of a public leader, of a corrective measure and exercise the power of media.

They direct public debate and are the pundit insisting on action from the power elite. Three reasons for this are outlined: 1) the Bulgarian newspaper market is marred by continuous redistribution of ownership over media, capital and interests, while the Czech market is characterised with transparent ownership and capital structure; 2) the publishing business for the bigger portion of Bulgarian publishers is part of another, larger business, whereas publishing in the Czech Republic is almost entirely distinct and separate from other interests; 3) the Czech press is, on the whole, free of political and business interference in its editorial policies, whereas the Bulgarian press is 'blighted' by political intervention and economic pressure.