

Мила Серафимова

теоретични основи и историческо развитие

МИЛА СЕРАФИМОВА

Р Р

**ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ
И ИСТОРИЧЕСКО
РАЗВИТИЕ**

София • 2020

© Мила Иванова Серафимова, автор, 2020

проф. д.н. Толя Стоицова, рецензент, 2020

проф. д.н. Иванка Мавродиева, рецензент, 2020

доц. д-р Стела Ангова, рецензент, 2020

доц. д-р Невена Атанасова - Кръстева, научен редактор

Издателство •Ваньо Недков• СТИЛУЕТ ЕООД

ISBN 978-619-194-061-5

СЪДЪРЖАНИЕ

Една възможна теория, една възможна практика / 7

Първа глава

**ИСТОРИЯ НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА –
СИНЕРГИЯТА НА ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.
ОПТИМИСТИЧНА ТЕОРИЯ ЗА PR / 10**

Втора глава

ОСНОВИ НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Комуникацията като процес / 20

Връзки с обществеността на организацията / 37

Планиране на връзки с обществеността / 40

Контакти с медиите / 55

Връзки с местната общественост / 68

Вътрешна информация / 77

Връзки с обществеността и публична реч / 83

Трета глава

**ПИСМЕНИ ФОРМИ
НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА**

Увод в писмената комуникация / 98

Писмена комуникация с вътрешната аудитория.

Заглавието. Статията / 104

Прессъобщения / 120

Четвърта глава
ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА ПРИ КРИЗИ.
ПИСМЕНИ ФОРМИ НА КОМУНИКАЦИЯ

Първоначално прессъобщение при инцидент / 127
Следващи прессъобщения при инцидент / 133

Пета глава
КОНТАКТИ С МЕДИИТЕ

Отговори на журналистически въпроси / 139
Разработване на правила за връзки с обществеността / 152
Интервю за медиите / 157
Подготвяне на интервюирания / 166
Подготвяне за пресконференция / 179

Шеста глава
КРИЗИСНА КОМУНИКАЦИЯ
И МЕДИЙНИ ПУЛОВЕ / 188

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / 198

РЕЦЕНЗИИ
Проф. дн Иванка Мавродиева / 201
Проф. д.пс.н. Толя Стоицова / 204
доцент д-р Стела Ангова/ 208

ЛИТЕРАТУРА / 210

ЕДНА ВЪЗМОЖНА ТЕОРИЯ, ЕДНА ВЪЗМОЖНА ПРАКТИКА

Тази книга е посветена на симбиозата между теория и практика на връзките с обществеността. В моя повече от 20-годишен професионален опит симбиозата между теории, принципи и парадигми на PR и приложението им в практиката е доминанта. Взаимната им обвързаност и влияние са факт, видим както в научната литература, така и в индивидуалната практика на специалистите по връзки с обществеността.

Бихме могли дори да говорим за синергия на теорията и практиката във връзките с обществеността. Те взаимодействат и ефектите им се допълват и увеличават. Но прекалено силното взаимодействие между тези две области може да бъде унищожително и за двете.

Книгата няма претенциите да обхване процесите, които протичат в теоретизирането на връзките с обществеността, не е изчерпателна и по отношение на практиките. Тя се стреми да представи на читателите пресечната точка между теория и практика.

На този кръстопът могат да се наблюдават и опишат явления и феномени, ситуирани в полето на науката, но и в полето на практиката. Няма гранична бариера между двете полета и това е често описван проблем пред развитието на историята и теорията на връзките с обществеността. Авторският поглед към тази тема обаче е по-скоро оптимистичен и позитивен, доколкото пиарът е млада наука, възникнала през 80-те години на миналия век и синергията между теория и практика е естествен процес. Книгата предлага една оптимистична теория за PR като възможна и желана симбиоза между теория и практика. Развитието ѝ като наука предстои.

Често се задават въпроси като „Защо теорията често

следва практиката в PR изследванията? Защо научните изследвания са предимно практико-приложни в тази област? Наука ли е PR или просто технология?“

За мен синергията между теория и практика е водещ принцип, който умиротворява противопоставянето на двете области.

Терминът „PR“ в България превеждаме като „Връзки с обществеността“, като този превод е възприет както в научната литература, така и в академичната общност и университетите, които преподават тази дисциплина. Така се нарича тази дейност в държавната и местната администрация, в съответствие със Закона за администрацията и други закони и наредби. Смята се, че на български език е правилно вместо „PR“ да се използва „ПР“, но има и виждания, че това наименование не означава нищо и би трябвало да се изписва „пъблик рилейшънс“. Взимайки предвид опасността да бъдем загубени в превода, в тази книга се придържаме към най-широко възприетата употреба на термина – „PR“ и „Връзки с обществеността“.

Книгата представя една възможна теория и една възможна практика, резултат от авторска рефлексия, основаваща се на проучвания и професионален опит.

Написаното в тази книга е извлечено от опита ми като експерт и директор на дирекция „Връзки с обществеността“ в Министерството на отбраната, консултант по кризисен PR и стратегически комуникации на корпоративни организации, национални институции и ведомства и местната власт. Тя е резултат от обмена на идеи с колеги от други държави от Европейския съюз и НАТО, с които сме провеждали много ползотворни и откровени дискусии.

Опитът ми като преподавател по ефективна комуникация в Училището на НАТО в Оберамергау (Германия) също допринесе в голяма степен за формирането на разбиранията ми относно значението на теорията в практиката на връзките с обществеността. Участвах в работната група и конференциите на НАТО, които създадоха осно-

вите и регламентиращите документи на стратегическите комуникации на Алианса и при които отново доминанта беше синергията между теория и практика.

В работата ми като експерт по връзки с обществеността от 1998 г. до 2020 г., стигнах до извода, че тази наука и тази практика преживяха пълна промяна в резултат на появата на интернет.

Онлайн комуникацията промени теорията и практиката, както и хората, които работят в тези области. Не ни остава нищо друго, освен да се наслаждаваме на промяната и да сме адекватни на динамиката в трансформацията на връзките с обществеността.

Първа глава

ИСТОРИЯ НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА – СИНЕРГИЯТА НА ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. ОПТИМИСТИЧНА ТЕОРИЯ ЗА PR

Каква е взаимовръзката между теория и практика в PR? Отговорът на този въпрос по-често занимава практиците, отколкото теоретиците. Защото на практиците се налага редовно да търсят опора в теорията, а теоретиците рядко практикуват PR. Те обаче също си задават този въпрос във връзка с приложимостта на техните теоретични постановки.

Оптимистичната теория за PR е за синергията между теория и практика. Това е моята предпочитана теория, доказана от практиката ми. Известни са вижданията за отношенията между теорията и практиката в PR като бойна линия¹ или два бряга, разделени от пропаст².

Но са известни също така и противоположни научни гледни точки – че теорията съществува, за да облекчи страданията на практиците³. Реджиналд Уотс е практик и теоретик. Той изповядва, че в работата си често се е нуждаел от така нареченото „тяло на знанието“ (body of knowledge). Усещане, често преживявано от практики-

¹ Rottger, U. *Theorien der Public Relations. Grundlagen and Perspektiven der PR-Forschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, pp. 9 -28, 2009.

² McCoy, M., Hargie, O. *Implications of Mass Communication Theory for Asymmetric Public Relations Evaluation*, *Journal of Communication Management*, Vol. 7(4), pp. 304 – 316, 2003.

³ Watts, R. *What is the Role of Public Relations Theory*, *Journal of Communication Management*, Vol.10 (1), 2006.

те. Търсене на лек за нашите клиенти в теорията на PR. Не можем да не се съгласим с виждането на Франц Рьо-неберг, който казва: „Моят опит е, че практиците искат просто рецепти. Рецепти и нищо друго”⁴.

Характерно за синергията при лекарствата е, че когато те взаимодействат, ефектите им се допълват или увеличават. Синергичното взаимодействие на някои лекарства обаче може да е опасно. По същия начин синергията между теория и практика в PR увеличава ефекта на комуникационното действие. Но прекалено силното взаимодействие между тези две области може да бъде унищожително и за двете.

Понятието „пбблик рилейшънс” или „PR” в България превеждаме като „връзки с обществеността”. Доколко сме загубени в превода усещаме всеки ден при осъществяване на тази дейност, но това понятие е възприето и е залегнало дори в законовата и нормативна уредба на държавата, в Закона за администрацията и съответните правилници и наредби за тази професионална област на местната власт и държавните ведомства.

Научната общност и университетите също демонстрират консенсус, доколкото това е възприетото понятие при обучението по дисциплината. За него сме постигнали съгласие, споделяно и от практиците, от PR агенциите и експертите в професионалната област.

В исторически план PR се появява като практика и социална технология около 1880 г. в САЩ, а едва сто години по-късно се развива като наука. В основата на историята на PR отново стои синергията на теория и

⁴ Цитат по Rottger, U. *Theorien der Public Relations. Grundlagen and Perspektiven der PR-Forschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, pp. 18, 2009.

практика. Тя е движещата сила, която тласка развитието им и пише историята им.

Дали ще смятаме, че основателят е Айви Лий, който създава понятието пбблик рилейшънс или Едуард Бернайс, който формулира тази дейност като приложна социална наука, е въпрос на продължаващи дебати. По-важно е, че началото е твърде скоро. В исторически контекст PR се е появил като понятие едва вчера.

Бернайс умира през 1995 г., т.е. историята на PR като практика се побира в рамките на един човешки живот.

Кътлип умира през 2000 г. Той също доскоро беше живата история на PR, дефиниран като „функция на управлението, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал”.⁵

След смъртта на Бернайс и Кътлип, до настоящия момент, следват още 25 години, които минаха под знака на трансформацията на връзките с обществеността, причинена от навлизането на интернет и онлайн комуникацията. Промяната в скоростта, с която се комуникира, доведе до неприложимост на част от теоретичните PR модели.

Последваха още промени – все по-голяма фрагментация на аудиториите, 24-часов новинарски цикъл, невъобразимо множество от комуникационни канали, заразяване на информационната среда с онлайн дезинформация, т. нар. „фалшиви новини” и опровергаването им се превърнаха в отговорност на PR практиците.

Изграждането на PR теорията става на основата на практиката, като първоначално тя се занимава с описание и систематизиране на практическия опит. Сто години след поставянето на началото на PR практиката се

⁵Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г. *Ефективен пбблик рилейшънс, Рой Комуникейшънс, 2007.*

заражда и научната теория. За всяка наука с 40-годишно минало можем да предположим, че има бъдеще.

Теоретичният модел на Джеймс Груниг става научен факт в текста на Груниг и Хънт „Управление на връзките с обществеността”⁶, както и в статията му „Организации, среда и модели на връзки с обществеността”⁷. Екипът, провел изследването, на което се базира моделът, се състои от теоретици и практики, които търсят опора именно в мненията на практикуващите PR. Груниг и неговият „симетричен модел”, според който PR е „управление на комуникацията между една организация и нейните публики” разглеждат връзките с обществеността като еволюция и доминират две десетилетия на научната сцена⁸.

Джеймс Груниг и Теодор Хънт през 1984 г. в своето изследване „Управление на PR“ предлагат четири обобщени модела, базиращи се на историческия път на PR в САЩ. Те свързват моделите с различни периоди от развитието на PR — модел на публичността и пресагентството; модел на публичната информация, модел на двустранната асиметричната комуникация и модел на двустранната симетричната комуникация.

Моделът на публичността и пресагентството авторите идентифицират като функциониращ в периода 1850 – 1900 г. Главна задача на PR комуникаторът е да привлече вниманието на получателя. Потокът на комуникация е еднопосочен. Целта е да се съдейства на организацията да контролира групи от обществеността, от които зависи дейността ѝ. Средството за постигане на

⁶ Grunig, James E. and Hunt, Todd. *Managing Public Relations*, Rinehart & Winston, 1984.

⁷ Grunig, James E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*; Routledge, 1992.

⁸ Grunig, James E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*; Routledge, 1992.

тази цел е пропаганда на организацията и на нейните успехи. Като пример се посочват промотърите на циркови представления, като Ф. Т. Барнъм, публикуващи в медиите изфабрикувани истории, целящи да привлекат интереса на публиката.⁹

Моделът на публична информация обхваща периода от 1900 до 1920 година. Негова основна цел е информиране на обществеността. Истинността на съобщението играе централна роля. Все още няма наличие на обратна връзка. PR специалистите се стремят да доведат до съзнанието на публиката богата информация, т.е. те действат като журналисти. Айви Лий, представителят на този модел, заявява: „Публиката не може да бъде игнорирана, тя трябва да бъде информирана”.

Двустранният асиметричен модел е наричан още „ера на пропагандата”, което до голяма степен е свързано с историческия период 1920 – 1960 г. Разцветът на пропагандата се дължи и на войните, които налагат усъвършенстване на техниките за манипулиране на общественото мнение. Обществеността трябва не само да бъде информирана, но преди всичко – да бъде убедена. Налице е двупосочен поток на информацията. Между реципиента и PR комуникатора има процес на обратна връзка, но от нея се възползва основно авторът на посланията, който защитава изцяло интересите на организацията. При него със средствата на PR публиката трябва да бъде заставена да се съгласи и да приеме нейната политика. Обратната връзка е подчинена на манипулацията – интересите, нагласите и мненията на публиката се изучават, за да се намерят още по-резултатни подходи за въздействие върху нея. Едуард Бернайс е посочен

⁹ Grunig, James E. and Hunt, Todd .*Managing Public Relations*, Rinehart & Winston, 1984, p.28.

като прилагащ в практиката този модел на PR.

Еволюцията на PR моделите според Груниг завършва т. нар. „двустранен симетричен модел” (след 1960 г.), който той препоръчва на практиците. Целта му е обществеността да постигне разбиране чрез балансирано взаимодействие между двамата партньори в комуникацията, които са равнопоставени. Постигането на разбиране относно целите на другата страна е основа за установяване на взаимноизгодни отношения между организацията и нейните публики¹⁰.

Именно този модел е в основата на проведеното от Груниг изследване на PR практиката, което има амбицията да установи влиянието на комуникацията върху постигането на целите на организацията¹¹. Изследвани са 321 организации от САЩ, Канада и Великобритания. Проектът за т. нар. Excellence PR е поръчан от Международната асоциация на бизнес комуникаторите (IABC) и е едно от най-малкото емпирични проучвания в PR бизнеса.

„Симетричният модел” и основаващият се на него „Excellence PR” (който на български срещаме преведен като „превъзходен PR”) доминират развитието на науката и практиката през следващите 20 години. Голяма част от научните публикации имат като отправна точка именно този първи теоретичен модел на PR. Безспорно Груниг е най-цитираният автор в сферата на научните и практико-приложните изследвания на PR. Дори създаването на нови теории се основава на критика именно на симетричния модел на Груниг.

¹⁰ Grunig, James E. and Hunt, Todd. *Managing Public Relations*, Rinehart & Winston, 1984, p.28.

¹¹ *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000, p. ix).

Магда Пиецка възразява срещу претенциите за нормативност на теорията на Груниг, срещу представянето на „симетричния модел” като възможно най-етичния, срещу идеалистичната представа за постигане на разбирателство между организацията и нейните публики.¹²

Въпреки критиките и през 90-те години много от практиците се опитват да прилагат „симетричния модел” на фона на все повечето случаи, в които става ясно, че целите на организацията и на публиките остават различни и не могат да бъдат примирени чрез PR дейности.

Общоприетото схващане за PR го дефинира като приложна социална наука.

Практическите теории са широко разпространени сред PR професионалистите, създадени са в процеса на работа и облекчават ежедневните им страдания и дилеми как да постъпят, какво комуникационно действие да предприемат. Това са един вид вътрешнопрофесионални теоретични модели, които остават далеч от науката и много по-близо до действието.

Научните теории са сфера, към която практиците се обръщат в краен случай, изправени пред сложен казус и в отчаянието си, търсейки помощ.

Липсата на време е ключов фактор. Практиците се нуждаят от подкрепата на теоретиците веднага, до края на деня и интегрирането на науката в практиката трябва да стане мигновено. Невъзможна задача, която кара практиците да гледат на теоретиците като на дървени философи, които нямат понятие от реалния свят и не знаят къде живеят. Това усещане, че живеем в различни свето-

¹² Pieczka, M. *Paradigms, System Theory and Public Relations in L'Etang, J. & Pieczka, M. (Eds.), Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006, pp. 334 - 358.*

ве, е описано и е едно неприятно чувство на взаимно разочарование между теоретици и практики. Неслучайно статията на Рулър, изследваща разминаванията между теория и практика в PR, е озаглавена „Практиците са от Венера, а учените от Марс”¹³.

Немските социолози Бек и Бонс разглеждат науката и практиката като две взаимозависими и преплитачи се системи, при които влиянието е двустранно¹⁴. Те обръщат внимание именно на процеса на трансформация на научното знание в практика. В този процес практиците са активната страна, която възприема концепции от науката, трансформира ги и ги моделира под принудата на практиката. Така теорията вече не е в ролята на наставник, а става част от практиката.

Практиците са активно рефлектиращи и интерпретиращи субекти, те са нужният катализатор, който превръща науката в полезна субстанция. Те съумяват да адаптират теоретичните модели за практически нужди. Затова и теорията на Бек и Бонс е позната като „преводачески модел” на взаимодействието между наука и практика. Превеждането на научните постановки на езика на практиката е мечтано състояние в PR и за двете страни на барикадата – теоретици и практики.

Синергията между теория и практика в PR, както и при лекарствата, е опасен процес. Тя може да увеличи ефективността на двете области, но може да унищожи и двете. Динамиката на информационната среда, 24-часовият новинарски цикъл седем дни в седмицата превръща практиците, които се опитват да използват научното

¹³ Van Ruler, B. *Commentary: Professionals Are From Venus, Scholars Are From Mars*, *Public Relations Review*, Vol.31, pp. 159 - 173.

¹⁴ Cornelissen, J. *Toward an Understanding of the Use of Academic Theories in Public Relations Practice*, *Public Relations Review*, Vol. 26 (3), pp 320 – 321, 2000.

познание, в лаици. От друга страна, стремежът да са полезни за PR практиката често е пагубен за учените.

В подкрепа на оптимистичната теория за PR, предполагаща синергия между теория и практика, можем да споменем факта, че все повече практики се приобщават към науката и се обръщат към академична кариера в един етап от професионалното си развитие, за което свидетелства големият брой докторски дисертации, защитени от практики, както в България, така и в света. Нараства професионалната общност на практики в сферата на PR с академична кариера. Сред тази група е проведено мащабно международно изследване¹⁵, което стига до следните изводи – научните теории имат мястото в ежедневието на практика, предлагат по-добри решения от практическите теории, но трябва да бъдат трансформирани, за да се използват в практиката.

Това е и липсващото звено във веригата – на личностите, изследователските екипи и организации, трансформиращи науката в практика. Определено тази дейност е в полето на отговорност и на професионалните PR организации и общности.

Литература:

Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г. Ефективен публик рилейшънс, Рой Комюникейшън, 2007.

Cornelissen, J. Toward an Understanding of the Use of Academic Theories in Public Relations Practice, *Public Relations Review*, Vol. 26 (3), pp 315 – 326, 2000.

Edwards, Lee and E. M. Hodges, Caroline. *Public Relations*,

¹⁵ *Wehmeier, S., Out of the Fog and Into the Future: Directions of Public Relations, Theory of Building, Research and Practice, Canadian Journal of Communication, Vol. 34 (2), pp. 265 – 282, 2009.*

Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations; Routledge (2011).

Grunig, James E and Hunt, Todd, .Managing Public Relations, Rinehart & Winston, 1984.

Grunig, James E. Excellence in Public Relations and Communication Management; Routledge, 1992.

Grunig, Lauri and Grunig, James. Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future; VS Verlag für Sozialwissenschaften; p 327 – 347, 2008.

Grunig, Lauri and Grunig, James. The Third Annual Grunig Lecture Series; PRSA International Conference, 2007.

Karlberg, Michael. Remembering the Public in Public Relations Research; Journal of Public Relations Research, 1996.

Leitch, Shirley and Neilson, David. Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for Practice. Handbook of Public Relations; Sage Publications, 2001.

McCoy, M., Hargie, O. Implications of Mass Communication Theory for Asymetric Public Relations Evaluation, Journal of Communication Management, Vol. 7(4), pp. 304 – 316, 2003.

Pieczka, M. Paradigms, System Theory and Public Relations in L'Etang, J.&Pieczka, M. (Eds.), Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006, pp. 334 – 358.

Rottger, U. Theorien der Public Relations. Grundlagen and Perspektiven der PR-Forschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, pp. 9 -28, 2009.

Van Ruler, B. Commentary: Professionals Are From Venus, Scholars Are From Mars, Public Relations Review, Vol.31, pp. 159 – 173.

Watts, R. What is the Role of Public Relations Theory, Journal of Communication Management, Vol.10 (1), 2006.

Wehmeier, S. Out of the Fog and Into the Future: Directions of Public Relations, Theory of Building, Research and Practice, Canadian Journal of Communication, Vol. 34 (2), pp. 265 – 282, 2009.

Мила Серафимова

**PR – ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ
И ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ**

Българска

Първо издание

Рецензенти:

проф. д.н. Толя Стоицова

проф. д.н. Иванка Мавродиева

доц. д-р Стела Ангова

Научен редактор:

доц. д-р Невена Атанасова - Кръстева

Коректор:

Мая Недкова

Издателство •Ваньо Недков•

•СТИЛУЕТ ЕООД•

ISBN 978-619-194-061-5



Монографията представя една възможна теория и една възможна практика в областта на PR, резултат от авторска рефлексия, теоретични проучвания и двадесет години практически опит.

Историческото развитие на PR като приложна социална наука потвърждава схващането за синергията между научното и практическото ѝ измерение.

Онлайн комуникацията промени теорията и практиката на връзки с обществеността, но монографията разглежда функционалните области, които остават фундаментални за тази приложна социална наука:

- Връзки с обществеността на организацията
- Планиране на връзки с обществеността
- Контакти с медиите
- Връзки с обществеността и публична реч
- Писмена комуникация и прессъобщения
- Връзки с обществеността при кризи

Мила Серафимова преподава в катедра „Психология и лидерство“ на Военна академия. Била е репортер и редактор в печатни медии и експерт по връзки с обществеността в Министерството на отбраната. Работи по комуникационните кампании за членството на България в НАТО и ЕС. Преподава „Ефективна комуникация“ в *Училището на НАТО в Оберамергау, Германия*. От 2010 до 2012 г. е директор на дирекция „Връзки с обществеността“ на Министерството на отбраната. Координатор на програма „Медии и комуникация“ на Софийски форум за сигурност. Консултант по кризисен PR и разработване на PR стратегии.

Завършва журналистика в Софийския университет и защитава докторат по медия мениджмънт в катедра „Връзки с обществеността“ на Факултета по журналистика и масова комуникация. Дипломира се като специалист по връзки с обществеността в *Defence Language Institute* в *Сан Антонио, САЩ* и *Defence Information School, George G. Meade Fort, САЩ*. През 2004 г. специализира лидерство в *Европейския център за изследвания на сигурността „Джордж Маршал“*.

Автор е на книгите „Основи на публичната комуникация – медия мениджмънт“ и „Феномени на политическата комуникация в България“.

ИК • Ваньо Недков •