

**НЯКОИ ПРОМЕНИ В ЕЗИКА НА ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ В  
БЪЛГАРИЯ СЛЕД ПРИЕМАНЕТО В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ  
(въз основа на анализ на текстове и заглавия от 2007 година)**

доц. д-р Мария Алексиева  
Бургаски свободен университет

**SOME CHANGES IN THE LANGUAGE OF THE PRINT MEDIA IN  
BULGARIA AFTER ACCEPTANCE IN THE EUROPEAN UNION  
(based on analysis of texts and titles since 2007)**

Assoc. Prof. Mariya Aleksieva PhD  
Burgas Free University

***Abstract:** The publication is linked to the research project "Etnopsihologigvistichni and Sociolinguistic aspects of media language press in Bulgaria", financed by the Fund for Scientific Research of the Ministry of Education.*

***Keywords:** change language newspapers, language manipulation, manipulative strategies, change of elites, conversational style, blurring of media languages, write poetry of speech, incorrect use of words.*

Проблемите с езика на медиите са много и най-разнообразни. Те са обект на оживени обществени дискусии поради промените в медийния дискурс и новите комуникативни стратегии, които са тясно свързани с нова митологична система, обхващаща свободата на словото, правата на човека, медиите като независима институция и четвърта власт, както и професията на журналиста като носител на обществена мисия.

Журналистическият език отдавна привлича вниманието на лингвистите. Неслучайно (макар и като клише) в публичното пространство се говори за медиите като за четвъртата власт в България, а за лингвистите е ясно, че в езиково отношение голяма част от динамиката на езиковите тенденции се задават от медиите.

Медийният език разширява в голяма степен мирогледа на хората, отразява порасналото гражданско самочувствие, изостря чувствителността на общественото мнение и създава общ поглед към националните и световните проблеми.

В променената политическа и обществена обстановка в страната ни след присъединяването ѝ към Европейския съюз, езикът на медиите и особено на периодичния печат придобива особен статут, което дава основание да се определи като най-активното езиково пространство в публичното общуване. Този статут на медийния език оказва силно въздействие върху съвременната езикова ситуация.

Българският език започва все по-често да се отъждествява с езика на вестниците, защото техните текстове и послания могат да се четат многократно. Макар да борави само с писаното слово и статичен снимков материал, печатните медии имат възможността да обясняват процеси и явления, да съпоставят факти, да разкриват

задкулисни причини и следствия, да анализират взаимоотношения и връзки. Пресата в голяма степен развива идеи, формира нагласи и налага модели на поведение. Поради тази причина тя има принос във формирането на мнения, оценки, възгледи, на определен мироглед, а вестникарският език става образец и оказва определящо влияние върху формиране стереотипите на публичното речево поведение. Докато по-рано ориентир при установяване на книжовните норми е бил езикът на художествените произведения, които са определяли стилистиката и принципите за подбор на езикови средства в книжовните текстове, сега акцентът се измества към езика на средствата за масова информация, ориентирани към масовия адресат.

Медиите оказват голямо влияние върху начина на говорене на хората. Понятията правилно и неправилно днес все повече се размиват и губят своята актуалност спрямо нормите на книжовния език. Достатъчно е човек да се вслуша в езика на младите хора, да анализира езика на депутатите, да се вслуша в речта, която го заобикаля навсякъде. Влиянието на редица съвременни фактори като интернет, социална среда, информационни канали, все повече прагматизира езика, превръща го в логична и ясна система, която има свои правила, но в същото време следва логиката на езикови носители, които задават моделите и определят тенденции в речевата практика.

Най-голямото предимство на журналистическия език е разбираемостта, близостта до аудиторията и до проблемите на хората, което много често оправдава специфичните модели на езиково поведение на журналистите – отклонение от книжовната норма, превключване на езиковите кодове с цел по-голяма близост до проблема, стилистични вариации, с които пък се цели постигането на определен ефект и въздействие върху читателите.

Целият набор от похвати, които журналистите в печатните медии използват, за да представят фактите от социалната действителност засилва утвърденото клише, че медиите са най-големият манипулатор и могат за кратко време да оказват силно влияние върху общественото мнение, да изграждат и да разрушават модели, да създават и да рушат имидж.

### **Какви промени се наблюдават в езика на съвременните медии?**

#### **Промени, свързани с манипулативната природа на медиите и преследвания ефект**

Езиковите манипулативни стратегии най-често имат за цел да:

- прикрият неверни факти чрез изкуствена селекция и комбинация от информация, извършвани стъпка по стъпка;
- заместят информацията с интерпретация за нея чрез странични и несъщностни акценти;
- стеснят кръга за знания и действие на всеки отделен човек или големи общности;
- придадат езиков израз чрез красиво подбрани думи, създаващи ефект на забулване или украсяване;
- прикрият факта, че манипулативният езиков израз е свързан с интересите на определена социална група (или политическа партия или коалиция), държава, международно обединение;
- скрият действително съществуващи връзки и да предадат променено поясняване и оценка;
- възпитат интензивни позитивни или негативни отношения към определени лица, групи, случки;
- създадат дълготрайни въздействия и комплексни многопластови ефекти;

• изградят мрежа от указания за действително неосъзната мотивация у нищо неподозиращия слушател/ читател. (Л. Йорданова, За манипулативната природа на медиите и ... [http://analysis.actualno.com/news\\_95893.html](http://analysis.actualno.com/news_95893.html))

По този начин се повлияват поведението на личността, представата ѝ за фактите от социалната действителност и изборът на конкретно желание. Всяка социална група и преди всичко всяка партия на базата на своята прагматика се стреми да изгради политическо езиково регулиране, служещо на нейните интереси. Определени думи трябва да влязат в обща употреба. Тогава самите те придобиват политически и идеологически организираща функция.

Езиковата манипулация е на всички равнища на езика - на равнището на т.нар. лозунги, ключовите думи, клишетата и словесната козметика; на равнището на изречението чрез въвеждането на фиктивни субекти, чрез празни формули, стереотипи; на равнището на текста, където се въвежда с определени стратегии на речта и стратегии за аргументация, чрез подходяща реторика.

Анализът на езиковата манипулация покрива манипулаторните структури. Той изследва информацията в аспекта на интереса на автора на текста, наблюдава въздействия, постигнати чрез заобикаляне с текстове.

В природата на медиите е да създават втора реалност, различна от действителната.

Как се постига това?

Чрез подбора и селекцията на част от цялата информация и акцент върху определени страни по преценка на журналиста. Като се добавят и задължително придружаващите медията елементи като: тип финансиране, реклама, насоченост спрямо определена целева публика, използване на различни семиотични системи като естествения език и иконичната информация като средство за увеличаване на въздействието, може да се зададе въпроса до каква степен може да се говори за независимост, неутралност

Медията е посредник между действителността и потребителите на информация. Вярно е, че при самата интерпретация на социалния факт, обект на отразяване в журналистическия текст също са възможни различни по вид манипулации. Между факта от действителността и факта в журналистиката, който се поднася на реципиента, винаги стои комуникатор. Отразявайки социалния факт, той кодира информацията, която постъпва в него от външния свят. Процесът на обработка на социалните факти остава скрит за читателя – в такъв смисъл, с персонализираните форми на информационния дискурс може да се извършва най-фината манипулация. Същевременно обаче не трябва да се забравят основните принципи, на които се гради журналистиката: да отразява истината и да е лоялна към гражданите (Ковач, Б. Т. Роузънстийл Елементите на журналистиката, „Слънце”, 2007, с. 12).

Като ярък пример за прилагане на множество манипулативни стратегии може да се посочи докладът, според който Бойко Борисов (кмет на София през 2007 г.) е използвал служебното си положение, за да управлява официалната корупция, така че свързани с гангстерите лица да премахват своите конкуренти от подземния свят (<http://lex.bg/bulletin/?isu=148&tp=n&id=1942>)

Българските медии информират своевременно за статията като поведението им е различно – от негативно, през неутрално, до защитно. Ето някои от заглавията и цитати от текста към някои от тях (по дати):

**09.03.2007**

**в-к "Стандарт"**

Удар по Бойко

Компромат отвъд океана изкара кмета гангстер, САЩ се разграничиха

Партенка отвъд океана удари Бойко Борисов. Столичният кмет бе обявен за топмафиот от американското издание "Конгрешънъл кюотърли"

#### **в-к "Сега"**

Българският партньор на Буш в борбата с тероризма има гангстерско минало  
Борисов поразен от американски огън  
Първанов и БСП защитиха столичния кмет, ДСБ поиска прокуратурата да се намеси

#### **"Телеграф"**

US-издание плоче Борисов

**10.03.2007**

#### **"Стандарт"**

Ще събуди ли лавина ехото за Бойко?

За първи път вкараха Борисов в глуха защита

По този повод проф. Боян Дуранкев анализира стратегическите последици за политическата конфигурация в България. "ГЕРБ - пише той, - почва да губи, преди да е спечелил даже веднъж. Имиджът на Борисов ще повлече надолу репутацията на неговото политическо отроче. От това печелят само онези, които досега трупаха негативи. По този начин печеливши на чужд гръб стават Станишев, Саксбургготски и Доган. Печели даже заклетият му враг Р. Овч. По-особена е ситуацията около другия център на властта - Президентството. Първанов реагира остро, много по-силно отколкото в други подобни случаи. Прибързаната реакция обаче невинаги е най-удачната." (<http://www.politika.bg/article?id=5027>)

Ето и друго тълкуване на ситуацията: "Атаките срещу кмета ще му вдигнат рейтинга. Обвиненията в американското издание и отзвукът от него ще изиграят по-скоро положителен ефект върху имиджа на Бойко Борисов. Защото той е представен като жертва на недоказани с никакви документи и конкретни факти обвинения. А това предизвиква съчувствие и повишава позитивното отношение към него, което пък като краен резултат мобилизира и канализира подкрепата към ГЕРБ, която в момента е доста хаотична и несистематична." (Румяна Бъчварова, Агенция Маркет Линкс)

"Кариерата му ще пострада" - опонира й Мира Янова, МБМД.

Генералът: Аз световен лидер? Какво повече! (*нак там*)

#### **"Сега"**

##### **Борисов срещу Америка**

Кметът няма да пострада във вътрешнополитически план, но срещу името му Западът вече ще вижда надпис: "Опасен партньор"

"Сега за американските конгресмени винаги ще свети една червена лампа с надпис "Опасен партньор", когато стане дума за Борисов. И тъй като голяма част от Европа винаги е била продължение на американската политика, Борисов едва ли може да очаква сериозна подкрепа и от Стария континент. А без братска помощ трудно се прави политика в България. Тук дипломите от ФБР, ЦРУ, "Сикрет сървис", шапки и фланелки с надпис NYPD или LAPD не помагат. Така стоят нещата от почти 130 години.

**12.03.2007**

#### **в-к "Сега"**

**US посланикът поиска по-чисти политици у нас**

"Статията в американското списание "Congressional Quarterly", според която Бойко Борисов е свързан с гангстери, даде основание на американския посланик Джон Байърли да прикани политиците ни най-после към здрав дебат за корупцията.

Като повтори, че статията е частна публикация и не отразява официалната политика на правителството на САЩ, дипломатът посочи, че все пак това се добавя към представата, че нещата в България трябва да са по-чисти. "

**Манипулативни стратегии, приложени в текста на статията в "Конгрешънъл квоуърли" от 08.03.2007 г. :**

„**Бойко Борисов** е свързан с най-големите представители на българската мафия ...”.

Това се отбелязва в поверително разследване за оценката на риска в страната, възложено от частна банка и публикувано от американското издание "Конгрешънъл квоуърли", което осигурява новини за дейността на Капитолия, където се намират американският Конгрес и Сената.

Докладът представя Бойко Борисов като най-популярния политик в страната, която е определена като най-новия съюзник на Вашингтон в световната война срещу тероризма. В него се посочва, че Борисов е близък съратник на известни гангстери и е свързан с почти 30 неразкрити убийства в България. Според поверителното досие, събрано от екипи от бивши американски топполиции за швейцарска финансова институция, Борисов е също считан за бизнеспартньор и бивш съратник на някой от най-големите гангстери в България.

Докладът твърди, че Борисов е използвал служебното си положение, за да управлява официалната корупция, така че свързани с гангстерите лица да премахват своите конкуренти от подземния свят. Това се е случило по време на четиригодишната си работа във вътрешното министерство – от 2001 до 2005. "Откакто Бойко Борисов беше назначен за главен секретар през 2001 година, са извършени много поръчкови убийства на хора, които са свързани с криминалните групировки в България. До момента нито едно от тези убийства не е разрешено. Много от разследванията, които са били водени от Борисов, са приключили безрезултатно", се посочва в доклада. Докладът представя множество детайли за връзките на ИПОН, личната охранителна фирма на Бойко Борисов, с криминалната групировка СИК. "Борисов има документирана история за бизнес отношения с престъпните лидери на България". Следва списък от 28 политически убийства, оставени неразрешени под ръководството на Борисов. (*цитати от доклада, публикуван в американското издание "Конгрешънъл квоуърли"*)

#### **Кои са манипулативните стратегии използвани в текста?**

- **Стратегия на необходимата и достатъчна информация.** Постига се чрез вклиняване на думи като: поверително разследване, поверително досие, които трябва да стопират естествения интерес на лицето, получаващо тази информация към повече информация и достоверността на източниците ѝ;

- **Стратегия на асоциативността.** Постига се чрез факта, че **Бойко Борисов** е работил в Министерството на външните работи в периода 2001-2005 г. Задействат се механизми на подсъзнателно равнище, общият респект на гражданите към силовите държавни структури и режима на поверителност, при който те са задължени да работят. Действително съществуващите връзки получават променено поясняване и оценка;

- **Стратегия на престижа.** Споменава се, че информацията е от екипи от бивши американски топполиции. Американското задължително трябва да се свърже на подсъзнателно равнище с доброто качество;

- **Стратегия на констатацията.** В прав текст като истина от „първа ръка”, но без доказателства, се заявява, че **Борисов** е използвал служебното си положение, за да

управлява официалната корупция така, че свързани с гангстерите лица да премахват своите конкуренти от подземния свят. Също така се заявява, че столичният кмет е близък съратник на известни гангстери и е свързан с почти 30 неразкрити убийства в черноморската република;

- **Стратегия на неопределеността.** Никъде в статията не се сочат документи, имена на лица, име на заявителя на материала. По този начин информацията се замества от интерпретация, съдържаща странични, дори несъществени елементи. Използва се ефекта на т.нар. „димна завеса”. Сочи се например неназована финансова институция (швейцарска), за да бъде внушено, че е неутрална. Швейцария не е държава-членка на Европейския съюз и е много удобна в случая за демонстриране на, разбира се, симулирана убеденост.

Т.нар. български гангстери се споменават само като "някои", без имена. Гангстери има навсякъде по света, вероятно и в САЩ, защото идеално общество няма, но важно е да се изтъкне, че именно в България, точно в постсоциалистическия период, има гангстери и то в темпорален отрязък, когато държавата току-що е станала членка на Европейския съюз с правата и задълженията си именно към ЕС, а не към САЩ или друга международна организация;

- **Стратегия на авторитета.** **Борисов** е представен като партньор на **Буш**; като човек сред най-корумпираните и агресивни световни лидери, т.е. предопределена му е световна слава; като човек, способен сам? да управлява официалната /защо пък официална?/ корупция;

- **Стратегия на думите-усилители.** В статията са използвани думи със силна негативна натовареност и така по стилистичен път се цели приобщаване към авторовата позиция: гангстер, корумпиран, неразкрити убийства и т.н.;

- **Стратегия на повторението.** Целта е да се затвърди негативното отношение към лицето и да се получи дълготраен ефект и неосъзната мотивация у потребителя на информацията: гангстер, поверителен и т.н.;

- **Стратегия на количествените внушения.** Споменава се, че конфиденциалният доклад срещу **Борисов** е близо 200 страници с много детайлно описани истории и връзки, но информацията е оставена в рамките на констатацията, а не на доказателствата.

Като цяло ефектът е изграждане на мрежа от почти неуловими указания за действие, неосъзната мотивация у нищо неподозиращия потребител на информация, който обаче е и избирател и то два пъти през 2009 година.

Ако читателите, прочели новината се постараят да прочетат втори път информацията на американския източник в светлината на току-що казаното, вероятно ще си зададат въпроси като: защо тази информация се появява веднага след съдебната регистрация на новоучредената партия ГЕРБ, която според социологическите прогнози ще изсмуче електорат от всички десни партии и центъра и част от гласоподавателите от лявото пространство, недоволни от социалната политика на тройната коалиция; кога е написан конфиденциалният доклад и защо информацията се появява в годината, когато страната стана държава-членка на Европейския съюз /т.е. геополитически се свързва сериозно с европейските структури с всички последствия от този акт/, когато предстоят първите избори за евродепутати в България и избори за местни органи на властта, в които ГЕРБ ще участва като отделна партия, може би в различни коалиции, разположени обаче в политическото пространство дясно-център; защо информацията се пуска през медиите, а не през органите, които трябва да проверят достоверността ѝ и съответно да реагират професионално.

Читателите могат и сами да си отговорят на зададените по-горе въпроси, всеки според начина по който възприема дадена информация.

### **Промени, свързани с историческото развитие и промяна на елитите**

Всяка радикална историческа промяна води до промяна на елитите и на езика. Всеки исторически период оставя някакви собствени отпечатащи в речта. Това са ключови думи, отразяващи специфични страхове, надежди, вкусове и увлечения на обществото.

Епохата на социализма има собствена езикова система с ключови понятия като: *класова борба, петилетка, империализъм, идеологическа борба, диверсия, герой на труда, комунистически идеал, както и множество производни от думата народ - народен страж, народен враг, народна милиция, народен артист, нармаг и т.н.*

Тогавашият силно идеологизиран и наситен с клишета медиен език, ползващ много често готови мисловни и езикови конструкции от партийни документи, е сполучливо наречен „дървен език“ (*La langue de bois*) от френската социологинистка Франсоаз Том. Този език има свойството с много думи да поднася малко действителна информация.

След 10 ноември езикова система на социализма е заместена от нови ключови думи като: *демокрация, приватизация, дисиденти, реституция, компромат, свободни и демократични избори, опозиция, червени боклуци и т.н.*

Към края на 90-те речникът се обогатява с понятия като: *цивилизационен избор, евроинтеграция, евроатлантически ценности, рекет, мутри, чалга.*

През последните 5 години се появяват понятия като: *бизнес партия, край на прехода, замянка, обръчи от фирми, силови групировки, сенчест бизнес, сива икономика, еврофондове и т.н.*, за да стигне до съвсем пресните *"вещици" и "лоялен гражданин"*.

Този процес през цялото време е опосредстван и насърчаван от медиите, които „прегръщат“ всеки подобен, понякога ироничен неологизъм.

Медийният език става многолик - някъде стегнат, точен и образен, другаде фриволен и циничен, често пъти жесток и безчувствен и също толкова често немарлив и безвкусен (Ясен Бориславов).

В медийния език през последните години протичат паралелни и взаимно противоречиви процеси.

**Разговорният стил** прави езика и особено заглавията по-малко сковани, по-информативни и леко екстравагантни. Процесът изглежда като демократизиране, но тази свобода има и своите крайности, достигайки до цинизъм и вулгарност. За пример ще посочим няколко примера от анализа на медиите през 2007 година: Станишев пошляпва словесно НДСВ (19.02.2007, в-к „24 часа“), Няколко думи за една идиотщина (в-к „Телеграф“, 18.06.2007) (става въпрос за пътищата и ограниченията по тях), Бойко помита всички от раз (в-к „Експрес“, 17.09.2007), Стига Гайдарски експерименти! (в-к „Експрес“, 2.02), Петкановщини (в-к „Експрес“, 24.02) Орден за Орден (в-к „Експрес“, 12.04 – Джефри ван Орден), Калфин, не се дръж като чирак (в-к „Експрес“, 14.04), Келепир е да се правиш на интересен (в-к „Експрес“, 14.04 – за Ахмет Доган), Пет милиона по мед и Масларова (в-к „Експрес“, 28.04), Кажу бе, Бат' Бойко (в-к „Експрес“, 3.05), Розата им замириса (в-к „Експрес“, 4.05. за БСП), Партията самосвал (в-к „Монитор“, 5.05, за БСП), Дълго ни пасе (в-к „Новинар“, 7.05, за Овчаров, че дълго ни е пасъл), Дълго ни пасе (в-к „Сега“, 07.05 – за Овчаров, че дълго ни е пасъл), Депутатските любовници засенчиха сводниците (в-к „Стандарт“, 9.03.2007), Рушветът у нас не се брои за грях (в-к „Стандарт“, 22.03), Свинчета, прасета или глигани в политиката (в-к „Труд“, 08.01.2007, в текста се говори за зодии), Държавата да озапти разединените общинари (в-к „Труд“, 08.03.2007), „Мутри“ и „кретени“ в битката за София (в-к „Труд“, 10.10.2007)

През последните 4-5 години се забелязва нов и в същината си процес на известно **евфемизиране на езика** в търсене на някаква политическа коректност по

отношение на социални групи и явления от криминално естество. Става дума за изрази като: *сенчести групировки, силови структури, обръчи от фирми* или *добре облечени бизнесмени*. Последното е евфемизъм за мутри, който е изначално глупав, а поради това и интересен. Освен това е непреводим на чужд език. В случая е евфемизирана несъвместимостта между интелектуалния и френологичен статус на обекта от една страна и неговата социална позиция, от друга.

Третият и може би най-съществен процес е **разпластяването на медийните езици**, което е резултат от сегментиране на аудиториите.

Езикът на вестници като "Култура", "Дневник", "Капитал", "Сега" е различен от езика на "Уикенд", "Шок" и "Папарак". Интересното в случая е, че по-лошият език привлича по-голяма аудитория, а най-лошият се радва на най-голяма. При вестниците е така, а също и в телевизиите. Читателската аудитория например на жълтите вестници е право пропорционална на пошлото и вулгарното, което показват.

Свободата на словото, както всяка свобода, е свързана с известни страхове. Един от най-силните страхове на младите журналисти е страхът от повторения. Може би това е сериозен урок по стилистика, който българската образователна система предлага. Този страх поражда стремеж към постоянно търсене на словесност, синоним за всяка дума и това лутане често измества контекста. Получава се **поетизиране** на речта. *Бирата* става *кехлибарена напитка*, а *виното* е *бакхусова напитка* или *еликсир*, независимо че може да е нискокачествено; *лекарствата* стават *цярове* и *илачи*; *крадците* са *апаши*; *футболната топка* е *кожено кълбо*; *Пловдив* е *градът под тепетата*, Бургас – градът на морето и неговите трудови хора и т.н.

Често срещани и най-дразнеци са грешките, които журналистите допускат (волно или неволно?). Преди последните парламентарни избори всички медии тиражираха едно граматически неправилно изречение. Става дума за слогана "Купуването и продаването на гласове е престъпление." През м. юли в публикация на в. "Труд", специалист от БАН обясни, че изречението е коректно, защото смисълът бил ясен. Само че яснотата не е критерий за граматическа коректност. Когато двегодишно дете казва, например нещо от рода "*Мечо иска пана*", майка му чудесно го разбира без изречението да е правилно. Все пак смисълът на синтаксиса е в универсалността, което означава, че при подмяна на думите изречението трябва да запазва своята граматическа логика, дори и да загуби смисъл.

Друга промяна в езика на вестниците е **неправилната употреба на думи**. Например думата *спрягам*. По принцип се спрягат глаголи, но през последните години в медиите се "*спрягат*" имена на политици, бизнесмени, спортисти. В какъв падеж, в какво време и в какво лице? Особено при този тип грешки е, че са заразителни, което означава, че някой ден ще се превърнат в норма. Например думата *дебати*, която според книжовната норма няма форма за единствено число, а само за множествено и тъкмо в множественото число ("*дебати*") е нейният смисъл, повечето български политици и журналисти упорито я употребяват в единствено число - "*дебат*".

Интересно е, че у нас за добра журналистика като правило минава хапливата, злостната и понякога дори кресливата интерпретация на събития и процеси. Приема се като аксиома, че добрият журналист непременно трябва да е добър полемист, да се държи провокативно, на всяка цена да защитава своите тези, да има позиция, която да брани патетично.

Посочените промени в езика на печатните медии съвсем не претендират за изчерпателност и пълнота. Те са констатации на определен етап от изследването. Понататъшните наблюдения и анализи вероятно ще допълнят този списък и ще дадат отговор на някои въпроси като: дали кризата на езика е отражение на протичащите процеси, дали промяната на технологиите, която протича сега, не води задължително до

промяна на езика и дали променените в езика на медиите имат връзка с относително ново отношение към човека?

#### **Литература:**

1. Йорданова, Л. За манипулативната природа на медиите и ...  
[http://analysis.actualno.com/news\\_95893.html](http://analysis.actualno.com/news_95893.html)
2. Ковач, Б. Т. Роузынстийл Елементите на журналистиката, „Слънце”, 2007, с. 12
3. в-к „Телеграф”, 18.06.2007
4. в-к „Труд”, 10.10.2007
5. в-к „Експрес”, 17.09.2007
6. в-к „Експрес”, 2.02.2007
7. в-к „Експрес”, 24.02.2007
8. в-к „Експрес”, 12.04.2007
9. в-к „Експрес”, 14.04.2007
10. в-к „Експрес”, 14.04.2007
11. в-к „Експрес”, 28.04.2007
12. в-к „Експрес”, 3.05.2007
13. в-к „Експрес”, 4.05.2007
14. в-к „Монитор”, 5.05.2007
15. в-к „Новинар”, 7.05.2007
16. в-к „Сега”, 07.05.2007
17. в-к „Стандарт”, 22.03.2007
18. в-к „Труд”, 08.01.2007
19. в-к „Труд”, 08.03.2007
20. в-к „24 часа” 19.02.2007
21. <http://lex.bg/bulletin/?isu=148&tp=n&id=1942>
22. <http://www.politika.bg/article?id=5027>