

УДК 327

## Законодательное регулирование редакционной политики СМИ с учетом сбалансированности этнокультурной репрезентации

**Егоров Валерий Олегович**

Магистр,  
Российский государственный гуманитарный университет,  
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;  
e-mail: 89055044557@mail.ru

**Петренко Денис Иванович**

Доктор филологических наук,  
профессор,  
Северо-Кавказский социальный институт,  
355012, Российская Федерация, Ставрополь, ул. Голенева, 59а;  
e-mail: petrenko2045@yandex.ru

### Аннотация

Целью настоящего исследования выступает формирование предпосылок для разработки законодательного механизма регулирования деятельности СМИ в сфере этнокультурной репрезентации. Необходимость в подобном механизме вызвана спецификой отраслевого законодательства, которое в настоящее время регулирует лишь деятельность СМИ, но не аспекты редакционной политики, особенно в контексте этнокультурной репрезентации. Наиболее ощутимым аспектом является отсутствие обязанности и ответственности для редакции СМИ, которая законодательно не обязана обеспечивать сбалансированность этнокультурной репрезентации. При этом существующее законодательство позволяет решить данную проблему законодательным путем. Выводы. Настоящее исследование позволило выявить и обосновать необходимость разработки правового механизма, подразумевающего обязательность включения в редакционную политику СМИ этнокультурной репрезентации. Возможность внедрения данного механизма автором представляется посредством проведения общественных слушаний, впоследствии – разработки законопроекта и соответственно, принятия Закона о включении этнокультурной репрезентации в редакционную политику российских СМИ как источника для обеспечения безопасности в многонациональном государстве. Обозначенный механизм призван не ограничивать деятельность и развитие российских СМИ, однако нацелен на реконструирование содержательной части изданий, телеканалов за счет расширения информационного диапазона при помощи этнокультурных компонентов.

### Для цитирования в научных исследованиях

Егоров В.О., Петренко Д.И. Законодательное регулирование редакционной политики СМИ с учетом сбалансированности этнокультурной репрезентации // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 2А. С. 29-37.

**Ключевые слова**

Этнокультурная репрезентация, редакционная политика СМИ, законодательство, регулирование, правовой механизм, редакция СМИ.

**Введение**

Наблюдаемые законодательные изменения в сфере деятельности средств массовой информации (СМИ) на территории Российской Федерации в настоящее время затрагивают такие аспекты информационной политики, которые непосредственно относятся к национальной безопасности. Данные решения законодателя о том, как должно финансироваться и из каких источников безопасное для российского общества СМИ, в целом обоснованно и соответствует критериям национальной безопасности.

Вместе с тем, к национальной безопасности также относится информационная повестка СМИ, посвященная аспектам этнокультурной репрезентации. Законодатель считает, что этнокультурная политика в отношении СМИ урегулирована существующей нормативной базой. Однако положения отраслевого законодательства в целом направлены на предостережение СМИ в отношении отдельных видов преступности и необходимости защиты чести и достоинства, в том числе несовершеннолетних лиц. Этнокультурная репрезентация присутствует в положениях законодательства, направленного на поддержку культуры и уникальной идентичности народов, проживающих в Российской Федерации. При этом взаимосвязь между обязанностью СМИ обеспечивать этнокультурную репрезентацию и поддержкой уникальной идентичности народов государства в настоящее время не наблюдается.

Каждое СМИ на добровольной основе регулирует этнокультурную составляющую в своей редакционной политике. С точки зрения национальной безопасности этнокультурная репрезентация в СМИ должна быть обеспечена как законодательно установленная обязанность. В настоящее время отсутствует механизм законодательного регулирования этнокультурной репрезентации в качестве обязанности включения данного направления в редакционную политику СМИ.

Целью настоящей статьи выступает формирование предпосылок для разработки законодательного механизма регулирования деятельности СМИ в сфере этнокультурной репрезентации.

**Основная часть**

Редакционная политика каждого российского СМИ формируется из следующих составляющих:

- видение редакции относительно профиля издания или телеканала на этапе регистрации СМИ в Роскомнадзоре (перед началом деятельности СМИ учредитель и главный редактор разрабатывают примерную концепцию будущего СМИ, в которой отражаются цели и задачи издания или телеканала, предполагаемая целевая аудитория, охват целевой аудитории, основные метаданные и другие идентификационные сведения издания или телеканала);

- актуальность профиля СМИ и востребованность его тематического направления со стороны общества (учредитель и главный редактор осуществляют предварительную оценку относительно профиля будущего СМИ, что позволяет им определиться с отраслевым направлением и распространением СМИ как продукта) [Агамян, Кислая, 2021, с. 112];

- пожелания спонсоров и рекламодателей (установлено, что любое независимое СМИ находится в существенной зависимости от финансирования со стороны рекламодателей и спонсоров, которые влияют на информационную политику данного СМИ путем выдвижения условий или пожеланий) [Ward, 2021, с. 184];

- личные предпочтения учредителя или главного редактора СМИ (указанные лица на основании обладания решающего голоса и полномочий могут формировать информационную политику в контексте редакционной политики, исходя из собственного мировоззрения, ожиданий и волеизъявления) [Антропова, 2020, с. 78];

- законодательная специфика развития деятельности СМИ (некоторые государства существенно контролируют деятельность СМИ, однако другие государства, к примеру, Российская Федерация предоставляют достаточно широкие возможности для реализации принципов качественной журналистики);

- традиции, установленные предшествующими редакциями и владельцами СМИ (многие издания, телеканалы имеют богатую историю, зачастую способствующую формированию долгосрочных традиций в редакционной политике в условиях соблюдения обязательной преемственности);

- современные актуальные общественные условия (информационная политика СМИ может формироваться на основе следования актуальным тенденциям, к примеру, резонансным событиям) [Гатилин, 2021, с. 48; Ragaru, 2023, с. 262].

Этнокультурная репрезентация может присутствовать в редакционной политике при следующих условиях:

- установленная законодательством обязанность обеспечения баланса для представителей всех народов, проживающих в стране [Lawlor, 2018, с. 351];

- убежденность учредителя и главного редактора в необходимости включения этнокультурной составляющей в содержательной части информационной повестки СМИ как следствие сформированного видения [Сыздыкова, 2020, с. 74];

- специфика общественной системы, в рамках которой актуальность и востребованность этнокультурной репрезентации является естественным подходом для формирования редакционной политики [Слабковская, 2022: 108; Jim, Ming, 2023, с. 246];

- согласованность этнокультурной репрезентации с пожеланиями спонсирующей деятельность СМИ рекламодателей и иных заинтересованных лиц [Fletcher, 2021, с.28];

- тесная взаимосвязь предпочтений учредителей и главного редактора с этнокультурной концепцией СМИ, что во многом определяет этническую направленность профиля издания или телеканала [Veray, 2019, с. 143];

- присутствие этнокультурной составляющей в качестве обязательного компонента, установленных традиций в случае старейшего издания или крупного телеканала [Незгибаева, Дудинова, Рожков, 2023, с. 18];

- влияние социальных явлений и резонансных событий этнокультурной направленности на содержательную часть СМИ, к примеру, развитие народных промыслов представителями бурятов в деловом издании как примеры осуществления предпринимательской деятельности.

Приведенные условия во многом указывают на случайный характер этнокультурной репрезентации в редакционной политике российских СМИ. Если усилить этнокультурную составляющую в отраслевом законодательстве, то другие рассматриваемые условия будут адаптированы с учетом новой обязательной концепции редакционной политики. Следует отметить, что законодательное регулирование этнокультурной составляющей не будет

препятствовать изначальному замыслу формирования редакционной политики учредителем и главным редактором.

Современная деятельность СМИ регулируется отдельной нормативной базой. Непосредственно к редакционной политике относятся более 17 нормативно-правовых актов, затрагивающих различные тематические направления функционирования СМИ. Этнокультурная репрезентация опосредованно присутствует в следующих нормативных документах:

- Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный Закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Международная Конвенция об использовании радиовещания в интересах мира (Женева, 23.09.1936 г.);
- Договор между Российской Федерацией и Республикой Беларусь о совместной телерадиовещательной организации Союза Беларуси и России (Москва, 22.01.1998 г.).

Этнокультурная репрезентация в Законе РФ № 2124-1 защищена ст. 32.1, в которой указывается обязательность сохранения единого пространства для общероссийских СМИ. При этом не менее 75 % телевизионной продукции должно соответствовать общенациональной составляющей, не менее 50 % - информационной повестке, связанной с субъектом. Упомянутая статья определяет понятие национального продукта, под которым понимается продукция, транслируемая на русском языке и на языках народов Российской Федерации.

В ст.54 также обеспечено право каждого гражданина иметь доступ к зарубежным СМИ, что коррелируется с обеспечением права на информацию тех государств, этнические представители которых представлены среди народов Российской Федерации или проживают на территории страны.

В нормативном документе № 38-ФЗ обозначено понятие ненадлежащей рекламы, к которой может относиться рекламное сообщение, нарушающее честь и достоинство какой-либо социальной этнической группы. Кроме того, в рассматриваемом документе также введено понятие потребители рекламы, которые защищены от морального вреда за счет обязательности соответствия рекламного сообщения действующему законодательству Российской Федерации.

Обозначенное положение формирует связь рекламы, размещаемой в СМИ с отраслевым законодательством, сопряженным с поддержкой культурной идентичности народов России. В некоторых случаях рассматриваемый Закон затрагивает этнокультурную репрезентацию посредством обязательности трансляции или размещения в СМИ социальной рекламы. Однако этнокультурная составляющая в контексте социальной рекламы присутствует в информационной повестке СМИ не всегда, так как социальная реклама в основном нацелена на решения социальных проблем или предупреждение деструктивных социальных проблем и действий [Погребницкая, 2020: 21].

В 30-х годах XX века основным источником распространения информации, помимо печатных изданий, выступало радиовещание. Конвенция об использовании радиовещания в интересах всего мира была ратифицирована Советским Союзом в 1982 году. Как правопреемница СССР Российская Федерация приняла на себя обязательства по соблюдению данной и других Конвенций, а также адаптации положений международного права в рамках таких нормативных документов национального законодательства. Таким образом, в настоящее время радиовещание остается единственным источником информации, в котором в обязательном порядке должны соблюдаться правила вещания, направленные на обеспечение взаимопонимания между народами [Потапов, 2020, с. 74].

Рассматриваемый документ выполняет важную социальную роль и существенно влияет на редакционную политику радиостанций. Несмотря на то, что Германией в 30-40-х XX века радиовещание использовалось в деструктивных целях и редакционная политика радиостанций в основном должна была соответствовать идеологии государства, концепция Конвенции после окончания Второй мировой войны и по настоящее время позволяет в глобальном контексте стабилизировать сосуществование на добрососедских началах народов мира.

Стоит отметить, что Конвенция, в сущности, является каркасом для формирования редакционной политики любой радиостанции вне зависимости от ее месторасположения и зоны вещания. Каждая статья Конвенции направлена на создание такой информационной повестки, при которой этнокультурная репрезентация осуществляется в наиболее благоприятных условиях.

Отдельный научный интерес представляет Договор между Российской Федерацией и Республикой Беларусь о совместной телерадиовещательной организации Союза Беларуси и России. Положения данного документа допускает участие в Договоре третьих стран на равноценной основе. Единое информационное пространство между двумя государствами направлено на взаимное обогащение культур и предоставление равных условий для этнокультурной репрезентации народов, проживающих на территории двух государств.

Сущность Договора состоит в обеспечении всех необходимых условий для создания аудиовизуальной продукции и ее распространения в целях обеспечения единого информационного пространства для защиты культурных потребностей всех народов, проживающих в Российской Федерации и Республике Беларусь.

Отдельно каждый упомянутый нормативный документ не позволяет влиять на редакционную политику российских СМИ с точки зрения этнокультурной репрезентации. Однако в совокупности рассматриваемая нормативная база может стать источником для разработки правового механизма регулирования редакционной политики СМИ в отношении обеспечения сбалансированности этнокультурной составляющей.

Языковой и географической компоненты Закона РФ от 27.12.1991 г. №2124-1 в предлагаемом механизме могут потенциально обеспечить возможность целевой аудитории получать информацию в любом российском СМИ на родном языке посредством обязательных инструментов лингвистической направленности. Обозначенная обязанность особенно актуальна для электронных видов СМИ [Меркушина, 2021, с. 418]. Положения Закона № 38-ФЗ необходимо распространить в отношении информационных сообщений в СМИ, которые так же, как и рекламные сообщения, могут содержать некорректные речевые обороты или некорректное акцентирование внимания на негативные аспекты этнокультурной составляющей в содержательной части СМИ. Кроме того, необходимо расширить понятие потребителей рекламы до потребителей информационных сообщений, что существенно расширит права целевой аудитории отдельных СМИ и повлияет на редакционную политику на предмет обеспечения сбалансированности этнокультурной репрезентации. Компоненты социальной рекламы не представляется целесообразным включать в рассматриваемый правовой механизм для регулирования редакционной политики СМИ ввиду того, что вне зависимости от профиля каждое издание или телеканал должны изначально исходить из социального контекста этнокультурной направленности.

Упомянутая Конвенция и ее положения актуальны для всех видов СМИ. Соответственно, в предлагаемом правовом механизме необходимо адаптировать структуру и подходы к редакционной политике СМИ согласно постулатам Конвенции. Обязательное включение

подходов международного документа в целом реконструирует редакционную политику российских СМИ на предмет расширения информационного диапазона создания информационных материалов, затрагивающих этнокультурную репрезентацию. Необходимо не только законодательно обеспечить подходы к редакционной политике в целях мира и взаимопонимания между народами, проживающими на территории государства, но также отдельными правовыми актами разработать типовые Уставы редакций СМИ и концепции, адаптируемые в соответствии с профилем издания или телеканала, но в то же время содержащие этнокультурную составляющую.

Практическая сторона Договора между Российской Федерацией и Республикой Беларусь позволяет совершенствовать предлагаемый правовой механизм в рамках создания единого информационного пространства, образуемого единообразием редакционной политики российских СМИ в контексте этнокультурной репрезентации. Таким образом, для национальной безопасности будет сформирована управляемая система по обеспечению равного доступа всех народов страны к публичному пространству, способствующему укреплению благоприятного восприятия уникальной культуры обозначенных народов другими представителями российского общества.

Рассматриваемый механизм необходимо разработать в виде отдельного законопроекта, который впоследствии станет этнокультурным Кодексом редакционной политики каждого СМИ. Положения такого законопроекта могут быть созданы путем общественных слушаний и обсуждений на уровне Общественной Палаты Российской Федерации, рекомендации которой в дальнейшем становятся источником для внесения изменений в существующее законодательство с целью совершенствования благоприятной социальной системы для граждан страны.

Предлагаемый механизм в качестве законопроекта, в последующем – Закона, позволит существенно реформировать деятельность СМИ, которые должны оставаться источником управления общественным развитием и обеспечения национальной безопасности. Стоит отметить, что предлагаемый механизм не предполагает ограничения в информационной повестке различных изданий и телеканалов, однако подразумевает существенное расширение возможностей для формирования редакционной политики СМИ путем дополнения журналистской траектории при создании информационных материалов, обеспечивающих этнокультурную репрезентацию.

## Заключение

Несмотря на регулирование деятельности СМИ российским законодательством, в настоящее время отсутствует законодательный механизм для регулирования редакционной политики СМИ. Существующее законодательство не направляет и не ориентирует редакции СМИ, которые формируют самостоятельно содержательную часть своих изданий. Единственный аспект, который в законодательстве определяется в отношении СМИ, затрагивает лишь недопустимость увеличения деструктивного проявления в общественном развитии. Между тем, в целях национальной безопасности необходимо правовое регулирование редакционной политики СМИ в отношении сбалансированности этнокультурной репрезентации. Предлагаемый механизм, который потенциально должен дополнить существующую нормативную базу, в целом направлен на решение обозначенной проблемы и служит рычагом для регулирования редакционной политики СМИ при сохранении ими профиля и подходов к распространению тематических информационных сообщений.

Формирование редакционной политики в настоящее время осуществляется, исходя из обстоятельств и предпосылок, которые присущи владельцам СМИ. Относительно этнокультурной репрезентации редакционная политика СМИ почти не представлена подходами, при которых рассматриваемый контекст мог бы положительно влиять на общественное развитие. Существующее законодательство в значительной степени нацелено на регулирование деятельности СМИ и контроль за конечным продуктом, что отражено в отдельных положениях правовых актов. Ответственность за равноценный доступ этнокультурной репрезентации для каждого народа, проживающего на территории Российской Федерации, почти не предусмотрено.

Обозначенный аспект указывает на добровольность создания информационных материалов этнокультурным компонентом, что создает предпосылки для дисбаланса важной составляющей национальной безопасности в публичном пространстве. Исходя из существующей ситуации, необходимо разработать усилиями общественности правовой механизм в виде рекомендаций для последующей разработки законопроекта, содержащего подходы для включения этнокультурной репрезентации в редакционную политику СМИ.

Принятие Закона станет существенным инструментом не только для контроля над этнокультурной составляющей в СМИ, но также для создания единого многонационального публичного пространства, отображающего уникальность российского общества как ценности государства.

## Библиография

1. Агамян Е.Ю., Кислая Л.Н. Деятельность корреспондентов региональных СМИ в эпоху постжурналистики // Коммуникативная культура: история и современность. 2021. №8. С. 112-117.
2. Антропова В.В. Концепт «другой» в дискурсе качественных СМИ: репрезентация идентичности и ценностные доминанты // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1 (35). С. 78-85.
3. Гатилин А.С. Формирование коммуникативной среды – метафункция местных СМИ // Актуальные проблемы медиаисследований. 2021. №4. С. 47-49.
4. Меркушина Е.А. Сетевые СМИ в информационном пространстве региона: контент, коммуникация, архитектура // Мир науки, культуры, образования. 2021. №4 (89). С. 417-420.
5. Негизбаева М.О., Дудинова Е.И., Рожков А.В. К вопросу определения функциональных характеристик этнических СМИ в контексте миграции // Вестник Евразийского национального университета имени ЛН Гумилева. Серия Журналистика. 2023. Т.143. №2. С. 16-27.
6. Погребницкая П.К. Определение понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. 2020. Т.2. С. 19-24.
7. Потапов П.Ф. Социальная ответственность журналистов и СМИ в современном обществе // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. 2020. №6. С. 73-79.
8. Слабковская Е.А. Принципы редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. №3. С. 106-131.
9. Сыздыкова Е.А. Принципы создания странового медиаимиджа в СМИ: лингвокогнитивный аспект // Серия Журналистики. 2020. Т. 57. №3. С. 72-80.
10. Berray M. A Critical Literary Review of the Melting Pot and Salad Bowl Assimilation and Integration Theories // Journal of Ethnic and Cultural Studies. 2019. Vol. 6. No. 1. Pp. 142–151.
11. Fletcher F.J. Journalism, Corporate Media, and Democracy in the Digital Era // Publicity and the Canadian State: Critical Communications Perspectives. 2021. Vol. 34. No. 6 Pp. 27–48.
12. Jim A., Ming W. Ethnic Futurisms and Contemporary Art // Art and Knowledge after 1900: Interactions between Modern Art and Thought. 2023, Vol. 12. No.4. Pp. 245–269.
13. Lawlor A. Media and Public Policy // Policy Analysis in Canada. 2018. Vol. 5. No.10. Pp. 351–368.
14. Ragaru N. Fruitful Disputes: Transnational Mobilizations and the Institutionalization of a Space of Dissensus // Bulgaria, the Jews, and the Holocaust: On the Origins of a Heroic Narrative. 2023. Vol. 11. No.4. Pp. 261–312.
15. Ward I. Media Influence on Public Policy // Policy Analysis in Australia. 2021. Vol. 5. No. 4. Pp. 183–198.

## **Legislative regulation of the editorial policy of the media, considering the balance of ethnic and cultural representation**

**Valerii O. Egorov**

Master,  
Russian State University for the Humanities,  
125993, 6, Miuskaya square, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: 89055044557@mail.ru

**Denis I. Petrenko**

PhD in Philology,  
Professor,  
North Caucasus Social Institute,  
355012, 59A, Goleneva str., Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: petrenko2045@yandex.ru

### **Abstract**

The purpose of this research is to create prerequisites for the development of a legislative mechanism for regulating the activities of the media in the field of ethnocultural representation. The need for such a mechanism is caused by the specifics of sectoral legislation, which currently regulates only the activities of the media, but not aspects of editorial policy, especially in the context of ethnocultural representation. The most noticeable aspect is the lack of obligation and responsibility for the editorial staff of the media, which is not legally obliged to ensure a balanced ethno-cultural representation. At the same time, the existing legislation makes it possible to solve this problem by legislative means. Conclusions. The present study has made it possible to identify and justify the need to develop a legal mechanism implying the mandatory inclusion of ethnocultural representation in the editorial policy of the media. The possibility of introducing this mechanism is presented by the author through public hearings, subsequently – the development of a draft law and, accordingly, the adoption of a law on the inclusion of ethnocultural representation in the editorial policy of the Russian media as a source for ensuring security in a multinational state. The designated mechanism is designed not to limit the activities and development of the Russian media, but is aimed at reconstructing the content of publications and TV channels by expanding the information range with the help of ethnocultural components.

### **For citation**

Egorov V.O., Petrenko D.I. (2024) Legislative regulation of media editorial policy taking into account the balance of ethnocultural representation [Legislative regulation of the editorial policy of the media, considering the balance of ethnic and cultural representation]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniï* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (2A), pp. 29-37.

### **Keywords**

Ethnocultural representation, media editorial policy, legislation, regulation, legal mechanism, media editorial.

---

## References

1. Agamyán E.Yu., Kislaya L.N. The activity of correspondents of regional media in the era of post-journalism. *Communicative culture: history and modernity*. 2021. No.8. Pp. 112-117.
2. Antropova V.V. The concept of "the other" in the discourse of high-quality media: representation of identity and value dominants. *Sign: problematic field of media education*. 2020. No. 1 (35). Pp. 78-85.
3. Gatilin A.S. Formation of a communicative environment—the metafunction of local media. *Actual problems of media research*. 2021. No.4. Pp. 47-49.
4. Merkusheva E.A. Network media in the information space of the region: content, communication, architectonics. *World of science, culture, education*. 2021. No.4 (89). Pp. 417-420.
5. Negizbayeva M.O., Dudinova E.I., Rozhkov A.V. On the issue of determining the functional characteristics of ethnic media in the context of migration. *Bulletin of the LN Gumilev Eurasian National University. Journalism series*. 2023. Vol.143. No.2. Pp. 16-27.
6. Pogrebetskaya P.K. Definition of the concept of "editorial policy" in the context of modern Internet marketing. *Strategies for the development of social communities, institutions and territories*. 2020. Vol.2. Pp. 19-24.
7. Potapov P.F. Social responsibility of journalists and the media in modern society. *Communicative strategies of the media: theoretical approaches and new realities*. 2020. No.6. Pp. 73-79.
8. Slabkovskaya E.A. Principles of TASS editorial policy in working with regional information. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism*. 2022. No. 3. Pp. 106-131.
9. Syzdykova E.A. Principles of creating a country media image in the media: linguistic and cognitive aspect. *Journalism Series*. 2020. Vol. 57. No.3. Pp. 72-80.
10. Berray M. A Critical Literary Review of the Melting Pot and Salad Bowl Assimilation and Integration Theories. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*. 2019. Vol. 6. No. 1. Pp. 142–151.
11. Fletcher F.J. Journalism, Corporate Media, and Democracy in the Digital Era. *Publicity and the Canadian State: Critical Communications Perspectives*. 2021. Vol. 34. No. 6 Pp. 27–48.
12. Jim A., Ming W. Ethnic Futurisms and Contemporary Art. *Art and Knowledge after 1900: Interactions between Modern Art and Thought*. 2023, Vol. 12. No.4. Pp. 245–269.
13. Lawlor A. Media and Public Policy. *Policy Analysis in Canada*. 2018. Vol. 5. No.10. Pp. 351–368.
14. Ragaru N. Fruitful Disputes: Transnational Mobilizations and the Institutionalization of a Space of Dissensus. *Bulgaria, the Jews, and the Holocaust: On the Origins of a Heroic Narrative*. 2023. Vol. 11. No.4. Pp. 261–312.
15. Ward I. Media Influence on Public Policy. *Policy Analysis in Australia*. 2021. Vol. 5. No. 4. Pp. 183–198.