**СЪДЪРЖАНИЕ**

ПРЕДГОВОР (екип) / 9

ЕВРОПЕЙСКИТЕ ИЗБОРИ ПРЕЗ 2019 Г. В СЪДЪРЖАНИЕТО

НА БЪЛГАРСКИТЕ ОНЛАЙН МЕДИИ (Мария Юрукова) / 20

БНТ: Европейският дебат на сайта на обществената телевизия

(Божидар Ангелов) / 63

БНР: Информационният портал на общественото радио в България –

експертен поглед върху обществения живот (Иглика Иванова) / 83

Сайтът vesti.bg: Европейските избори през призмата на една

от най-четените онлайн медии в България (Мария Юрукова) / 122

Сайтът blitz.bg: Европейските избори – повод за създаване

на сензационно съдържание без посочен автор (Мария Юрукова) / 130

Сайтът на Нова телевизия: Популярност и продуктивност

(Силвия Василева, екип) / 140

Сайтът dnes.bg: Липса на аналитично съдържание (Анна Погорелчук) / 148

Сайтът 24chasa.bg: Трибуна на платено съдържание

(Борислава Лазанова, екип) / 159

Сайтът dnevnik.bg: Качествено медийно съдържание, представено

в немалък обем (Мария Юрукова) / 165

Сайтът fakti.bg: Широк поглед върху политическите играчи

(Мария Юрукова) / 177

Сайтът offnews.bg: Отразяване на поведението на политиците от онлайн

медия, ползваща се с високо доверие и популярност

(Ралица Стойчева) / 188

Сайтът dariknews.bg: Почти „Дарик“ (Панаойт Стефанов) / 197

Сайтът pik.bg: Неетични практики и липса на безпристрастност

и обективност в отразяването (Божидар Ангелов) / 203

Сайтът webcafe.bg: Опит за спазване на журналистическите стандарти

(Анна Погорелчук) / 237

Сайтът news.bg: Медията, която не се фокусира предимно върху

поведението на политиците (Анна Погорелчук) / 245

Сайтът frognews.bg: Анонимни политически предизборни кампании

(Божидар Ангелов) / 251

Сайтът на новините на bTV: Неутрално отразяване, собствено

съдържание и сравнително балансиран дискурс (Божидар Ангелов) / 285

Сайтът novini.bg: Отразяване на дневния ред на кандидатите за членове

на ЕП на ГЕРБ (Мария Юрукова) / 306

Сайтът mediapool.bg: Информираност отвъд българската тематика

(Илияна Кондарева) / 313

Сайтът segabg.com: Без изненади, освен лошата организация на сайта

(Панайот Стефанов) /324

Сайтът clubz.bg: Отразяване на националните теми с елементи

от европейския дневен ред (Анна Погорелчук) / 330

Сайтът actualno.com: Присъствие на теми и от дневния ред на ЕС

(Мария Юрукова) / 339

Сайтът capital.bg: Европейските избори от гледната точка

на икономическо издание (Мария Юрукова) / 350

Сайтът trud.bg: Опит за баланс, водещ към липса на информативна

стойност за избирателя (Гергана Николова) / 361

Сайтът epicenter.bg: Копи/пейст журналистика, наклонена към

предизборната кампания на социалистите (Божидар Ангелов) / 373

Сайтът glasove.com: Европейските избори като противопоставяне

между БСП и ГЕРБ (Мария Юрукова) / 406

Сайтът monitor.bg: Медийно съдържание без отразяване на теми

от дневния ред на ЕС (Мария Юрукова) / 417

Сайтът svobodnaevropa.bg: Качествена журналистика и собствен

дневен ред (Мария Юрукова) / 428

Сайтът standartnews.com: Стандартно, но слабо отразяване

(Станислава Иванова) / 446

Сайтът на телевизия Bulgaria ON AIR: Наличие на качествено медийно

съдържание (Мая Силямова) / 459

Сайтът на телевизия „Канал 3“: Онлайн медия на телевизия без

допълнителна добавена стойност (Гергана Николова) / 470

Сайтът lentata.com: Отсъствие на темата за европейските избори

(Анна Погорелчук) / 481

Сайтът terminal3.bg: Бутиково издание, отразяващо теми от европейския

дневен ред (Мария Юрукова) / 486

Сайтът на телевизия „Европа“: Предимно видео съдържание

(Мая Силямова) / 491

ЕВРОПЕЙСКИТЕ ИЗБОРИ (2019) И ПОВЕДЕНИЕТО

НА БЪЛГАРСКИТЕ КАНДИДАТИ ЗА ЧЛЕНОВЕ НА ЕП

В ОФИЦИАЛНИТЕ ИМ ПРОФИЛИ И СТРАНИЦИ

В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ (Мария Юрукова) / 500

Александър Йорданов – втвърдяване на политическите

и идеологическите възгледи (Иглика Иванова) / 580

Ангел Джамбазки – изключително активно и ангажиращо аудиторията

присъствие в социалните мрежи (Божидар Ангелов) / 592

Андрей Ковачев – най-голям брой постове, но ниска ангажираност

на аудиторията с публикуваното съдържание (Божидар Ангелов) / 604

Андрей Новаков – предимно емоционална, но успешна предизборна

кампания (Божидар Ангелов) / 621

Андрей Слабаков – един (не)политик и единственият български

кандидат, станал член на ЕП през 2019 г. заради преференциалния

вот на избирателите (Мария Юрукова) / 635

Асим Адемов – лоялност към партията и агитация

(Иглика Иванова) / 645

Атидже Алиева-Вели – кандидат, за когото присъствието

в социалните медии не е приоритет (Мария Юрукова) / 653

Ева Майдел – активен политически маркетинг в социалните медии,

насочен към младите хора (Мария Юрукова) / 655

Елена Йончева – профилите в социалните медии като собствени

комуникационни канали на разследващ журналист

(Мария Юрукова) / 672

Емил Радев от ГЕРБ – старт на нов мандат в ЕП и рестарт

на социално-медиен профил (Иглика Иванова) / 686

Иво Христов – късно, но ударно включване в предизборната кампания

с ясни позиции по европейски теми (Божидар Ангелов) / 693

Илхан Кючюк – качествено поддържаните профили в социалните

медии на скрития водач в листата на ДПС на изборите за ЕП през 2019 г.

(Мария Юрукова) / 706

Искра Михайлова – свръхактивност в ЕП, но вяла кампания

в социалните медии (Иглика Иванова) / 728

Петър Витанов – опит за изграждане на образа на млад политик

с недостатъчна употреба на социалните медии (Мария Юрукова) / 733

Радан Кънев – политик 2.0 (Иглика Иванова) / 747

Сергей Станишев от БСП – битка за лидерство с всички средства

(Иглика Иванова) / 758

Цветелина Пенкова – отсъствие преди 2019 г. и засилено присъствие

в социалните медии след обявяване на кандидатурата ѝ

(Мария Юрукова) / 774

БИБЛИОГРАФИЯ / 777

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 / 788

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 / 795