

---

**МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК**  
**21<sup>ST</sup> CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS**  
**4/2020**

---

**Илиана ПАВЛОВА\***

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

**ЖУРНАЛИСТИКА ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19**  
**(ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ КОМЕНТАРИ**  
**НА САЙТОВЕТЕ НА „ДНЕВНИК“, „СЕГА“ И „ТРУД“)<sup>1</sup>**

---

**Iliana PAVLOVA**

„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

**JOURNALISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC**  
**(A SURVEY OF THE COMMENTS SECTIONS OF THE *DNEVNIK*,**  
***SEGA* AND *TRUD* WEBSITES)**

**Abstract:** The article presents the results of a study conducted during the state of emergency in Bulgaria in connection with the Covid-19 pandemic (March 13 – May 13, 2020). The object of research are the comments sections of the Dnevnik, Sega and Trud websites where people discuss the topic of ‘journalism’. The maintenance of user forums on news sites is an important indicator of the chosen mode of work and the quality of journalistic activity of the media; it is an indicator of the readiness of the media organization to offer a platform for public discussions. The survey of the users’ comments highlights the attitude towards journalism and the media in Bulgaria as a whole.

**Keywords:** comments, news sites, journalism, state of emergency, Bulgaria, Covid-19, pandemic.

**Въведение**

Развитието на комуникационните технологии и социалните мрежи през последните години доведе до дълбоки промени в медийния сектор. Част от процеса на трансформация на новинарските медии в условията на мрежова среда е добавянето и поддържането на форуми и превръщането на сайтовете им в платформи с възможности за интеракция и изграждане на връзки. Коментарите от потребителите, от една страна, повишават посещаемостта и генерират трафик към изданието, като увеличават ангажираността с редакционното съдържание. От друга страна, те имат важна обществена роля: изграждайки форумни структури на своите сайтове, медийните организации предоставят платформа за разгръщане на дебат по водещите теми на деня, създават възможности за отстояване на граждански позиции и споделяне на мнения.

---

\* Илиана Павлова – професор, доктор, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“; il.pavlova@ts.uni-vt.bg

<sup>1</sup> Статията е изготвена в рамките на научно-изследователския проект „Медийната система и журналистическата култура в България (Изследване в светлината на трите модела за отношенията медии – политика на Халин и Манчини)“, реализиран по договор между ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ и Фонд „Научни изследвания“ от 2019 г.

На практика форумите на сайтовете на медиите онагледяват процеса на превръщане на „хората, известни преди като аудитория“ (Rosen 2006), в активни участници в комуникационния процес. „Журналистика на участието“ е понятие, което се отнася до ролята на журналистиката в демократичното общество много преди мрежовите технологии да въведат интерактивността в практиката за използване на медиите. Именно благодарение на технологиите обаче практиката става неотменна част от цялостната „култура на участие“ („participatory culture“), за която говори Хенри Дженкинс (Jenkins 2006: 246). В началото на 21. век авторът прогнозира, че в този нов свят силата на потребителите ще е голяма, но „само ако те (потребителите – доб. моя, Ил. П.) разпознаят и използват тази си сила в качеството си и на двете, на консуматори и на граждани, на цялостни участници в нашата култура“ (Jenkins 2006: 260).

Процесът на трансформация е относително кратък. Развитието на социалния Web 2.0. (условно след 2004 г.), създаването и потреблението на новини посредством различни приложения с интерактивни възможности оформят новия тип „платформена социалност“ („platformed sociality“<sup>2</sup>) и свързаност на/в различни мрежи: „преходът от мрежова комуникация към „платформена“ социалност и от култура на участието към култура на свързаността заема относително краткия период от десет години“, отбелязва Хосе ван Дайк (Van Dijck 2013: 4–5).

Открояват се редица моменти от съществено значение за развитието на новинарските медии в мрежова среда.

*Първо*, новият модел на работа предполага редица промени:

- Превръщане на сайта на медията в платформа за публикуване на редакционно съдържание, но и за „платформена социалност“ и свързаност между отделните потребители на сайта (включително редакционния екип) с възможности за публикуване на коментари и споделяне на мнения.
- Създаване и поддържане на софтуерни механизми за организация на форумните структури на сайта на медията: проследяване на вътрешни дискусии, отделни подтеми, участници и др.; вътрешно модерирание и оценка на коментарите от страна на самите участници; софтуерно управление на коментарите (автоматично разпознаване на обидно и нецензурно съдържание, автоматично изтриване на коментар след достигане на определен брой негативни оценки и др.) и т.н.
- Създаване и поддържане на екип от модератори на форумните структури с цел управление и регулация на дискусиите.
- Свързаност между платформите – интегриране на отделните комуникационни канали и управление на редакционното съдържание на различни платформи за медийна дейност (Facebook, Twitter, Instagram и др.) с цел разширяване на социалните мрежи на медията чрез управление на комуникационните процеси в интернет пространството като цяло.

*Второ*, отговорност върху публикуваното съдържание на сайта. Съгласно Решение на Европейския съд за правата на човека в Страсбург от 16 юни 2015 г. по дело, свързано с интернет новинарския портал „Делфи“ в Естония, отговорност за публикациите на сайтовете носи издателят. По второ дело от такъв характер в началото на следващата 2016 г., по жалба на Асоциацията на доставчиците на интернет съдържание в Унгария и информационния интернет портал „Индекс“, Европейският съд за правата на човека приема, че сайтовете невинаги носят отговорност за публикуваното потребителско съдържание, коментарите са част от правото на изразяване.

<sup>2</sup> „Platformed sociality“ – трудно преводимо съчетание, което представя идеята за функциониране на новия медиен модел в мрежова среда, характеризиращ се със свързаност между потребителите на определена платформа за медийна дейност (изграждане на собствените социални мрежи в рамките на платформата, възможности за публикуване на собствено съдържание, коментиране и споделяне на публикации и др.). С други думи – социални взаимоотношения, които се изграждат и поддържат на определена платформа за медийна дейност.

### Методологическа рамка на изследването

Проучването си поставя за *цел* да проследи отношението към журналистиката (журналистическата професия) и медиите в България на базата на коментарите във форумите на водещи новинарски сайтове в страната. Поддържането (или обратно, отказът от поддържане) на форумна структура към предлаганото редакционно съдържание, от една страна, е важен индикатор за избрания модел на работа и за качеството на журналистическа дейност на разглежданата медия, а от друга страна, то е показател за готовността на медийната организация да предлага платформа за публични дискусии по важните теми на деня.

*Периодът на изследване* – от 13 март до 13 май 2020 г. – обхваща периода на извънредно положение в България, обявено във връзка с предприетите от страната мерки за ограничаване на разпространението на COVID-19. Във време на кризи от такъв характер и мащаб нараства необходимостта от достоверна и навременна информация, повишават се и очакванията към журналистите. Именно с журналистите обичайно се свързва и използването на такива основни права като правото на достъп до информация с обществена значимост и свободата на изразяване, особено във време на извънредно положение. В условията на ограничаване на правото на придвижване и на събирания, включително на политически демонстрации и политически живот, нараства ролята на медиите не само като посредник и тълкувател на събитията, но и като поле за критична публичност. Социалните медиаплатформи са ключова инфраструктура за политически и публични дебати в условията на въведен ограничителен режим за социални контакти и наложена физическа дистанция.

*Предмет* на проучване са коментарите на потребителите на новинарските сайтове относно журналистиката и журналистическата дейност. Такъв ракурс на изследване на българските медиите липсва до момента. Ето защо проучването би могло да даде допълнителна светлина върху съществуващите нагласи и очаквания към журналистическата професия в България, както и да представи оценката на потребителите на сайтовете за работата на медиите във време на криза.

*Обект на изследване* са сайтовете на „Дневник“, „Сега“ и „Труд“. „Дневник“ се счита за една от най-качествените (онлайн) журналистически медии в България. По данни на Alexa.com – световната система за класиране на сайтовете на основата на генерирания трафик, новинарският сайт [dnevnik.bg](http://dnevnik.bg) е един от най-посещаваните в страната. Всекидневникът „Сега“, станал от началото на 2020 г. седмичник, също има характеристиките на качествена медия, а сайтът му – [segabg.com](http://segabg.com) е сред водещите по посещаемост новинарски медии. „Труд“ е дългогодишен всекидневник с „хибриден характер“, съчетаващ сериозно и развлекателно съдържание.

Определящ критерий за избора на онлайн медия и включването ѝ в проучването е сайтът на изданието да има изградена и да поддържа форумна структура. По тази причина например „24 часа“ – новинарски всекидневник, който по данни на Alexa.com заема по-предни позиции в сравнение с „Труд“, не е включен в изследването. Сайтът на „24 часа“ ([24chasa.bg](http://24chasa.bg)) не поддържа възможности за коментари към редакционното съдържание, т.е. не функционира като социална платформа за медийна дейност.

Класацията на Alexa.com, измерваща глобалния интернет трафик към сайтовете, по актуални данни към 31.08.2020 г., подрежда разглежданите издания, както следва: „Дневник“ ([dnevnik.bg](http://dnevnik.bg)) – # 25,910, „Сега“ ([segabg.com](http://segabg.com)) – # 29,482; „24 часа“ ([24chasa.bg](http://24chasa.bg)) – # 32,627; „Труд“ ([trud.bg](http://trud.bg)) – # 94,171.

Използваният *метод на изследване* е контент анализ. Проучването включва цялото публикувано редакционно съдържание на сайта на разглежданите медии за периода, като количествената извадка на коментарите на потребителите е направена по ключовата дума „журналистика“. Количественият анализ на съдържанието на коментарите е на основата на изразеното мнение.

### Медии и социални мрежи

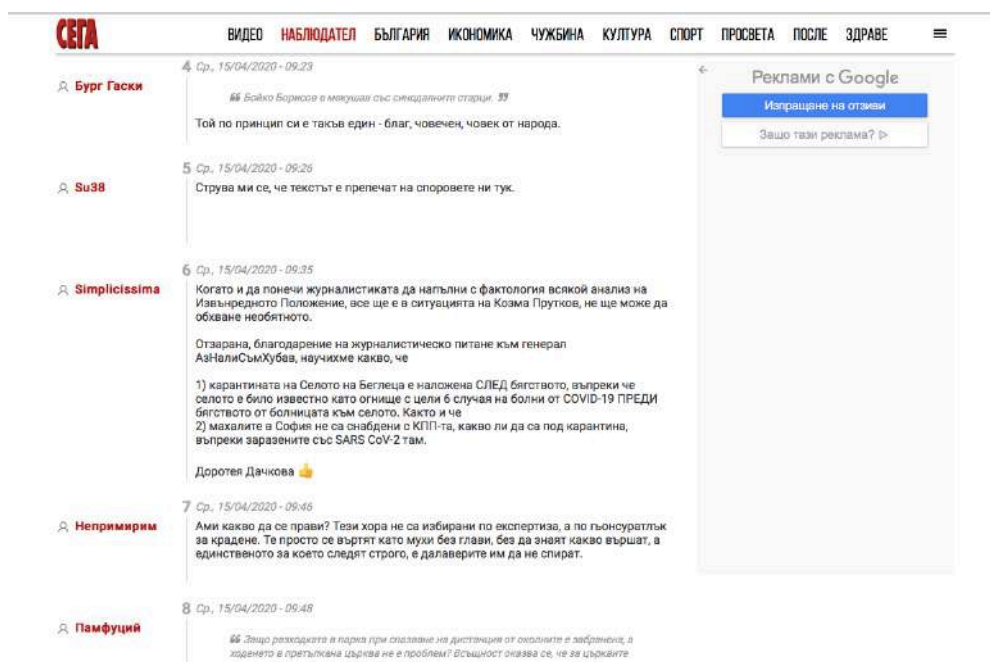
Големината на социалните мрежи и присъствието на разглежданите медии в онлайн пространството позволява разширяване на представата за следвания от тях медиен модел:

- „Дневник“ поддържа добре развит форум на сайта си, със софтуерни механизми за вътрешна организация и модератори на дискусиите. Регистрацията на потребителите на платформата на „Дневник“ е възможна чрез вече съществуващи профили във Facebook, LinkedIn или Google+, с което се позволява интегрираност на системите и връзките. За потребителското съдържание на платформата е обособена секция „От вас“ с рубрики „Новини от вас“, „Читателски Дневник“ „Читателски галерии“, др. ([https://www.dnevnik.bg/ot\\_vas/](https://www.dnevnik.bg/ot_vas/), 30.08.2020).

Изданието активно присъства в различни платформи за медийна дейност. Във Facebook има 115 324 последователи, с излъчвания на живо и активна публикационна дейност. Профилът в Twitter – @dnevnik, е с 139 669 последователи и се развива под мотото „Най-важните новини, задълбочени анализи, истински истории. Медията на активните хора“. В Instagram „Дневник“ (dnevnikbg) има 6632 последователи, а публикациите следват мотото „Най-интересните моменти от България и света в кадри“. Каналът на изданието в YouTube е с 2080 абонати.

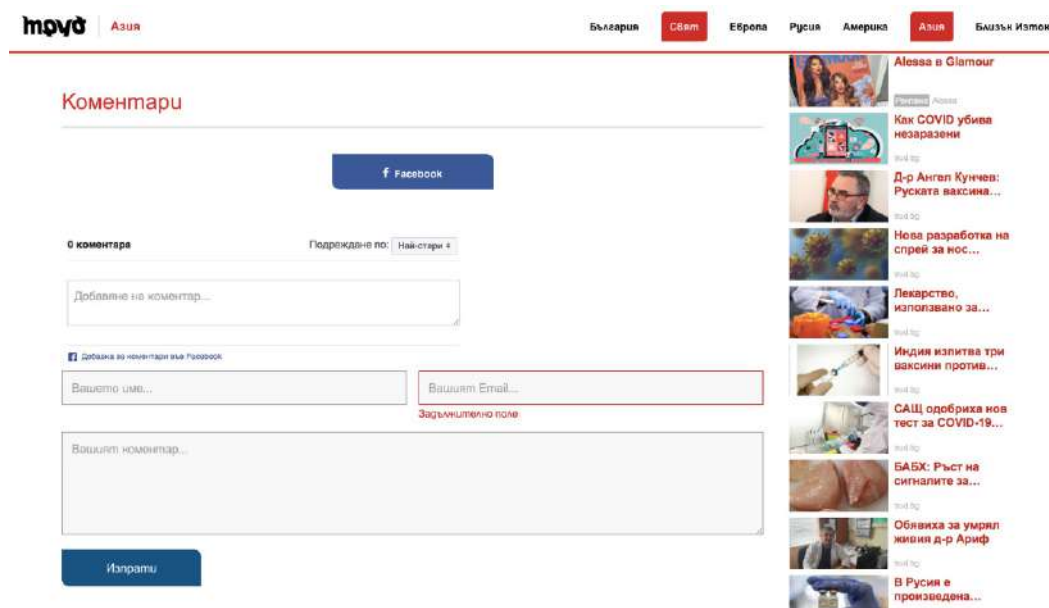
Илюстрация 1. Форумна структура на сайта на „Дневник“ (актуална към 31.08.2020 г.).

- „Сега“ има добре развити форуми и висока потребителска активност. Регистрацията на сайта е възможна чрез вече съществуващи потребителски профили във Facebook или Google+ (т.нар. Social Login). Изданието е с добре поддържани профили в социалните мрежи. Във Facebook (@вестник Сега) има 56 177 последователи. С активна публикационна дейност е профилът в Twitter – @SegaBG – с 16 112 последователи, във Facebook „Сега“ се следва от 56 177 абонати, а в YouTube (Sega Daily) има 4080 абонати.



Илюстрация 2. Форумна структура на сайта на „Сега“ (актуална към 31.08.2020 г.).

- „Труд“ не поддържа социална мрежа около сайта си. Коментарите на сайта са чрез приложение на Facebook и предоставяне на имейл. Социалните взаимодействия са възможни единствено чрез споделяне на редакционното съдържание посредством Facebook, Twitter, WhatsApp и Viber – виж Илюстрация 3. Вестникът има създадени профили във Facebook и Instagram, както и канал в YouTube. Във Facebook „Труд“ – @trud.bg, има 51 414 абонати, като в мрежата се споделя подбрано съдържание от сайта, коментарите са рядко, не се поддържат активни дискусии. Профилът на вестника в Instagram от времето на своето създаване има 235 публикации, като абонатите са 1177. Изданието има профил в YouTube с регистрация от началото на 2016 г. и 220 абонати.



Илюстрация 3. Форумна структура на сайта на „Труд“ (актуална към 31.08.2020 г.).



Данните за големината на социалните мрежи на разглежданите издания в различните платформи за медийна дейност са отразени в *Таблица 1.* (актуални към 20.08.2020 г.).

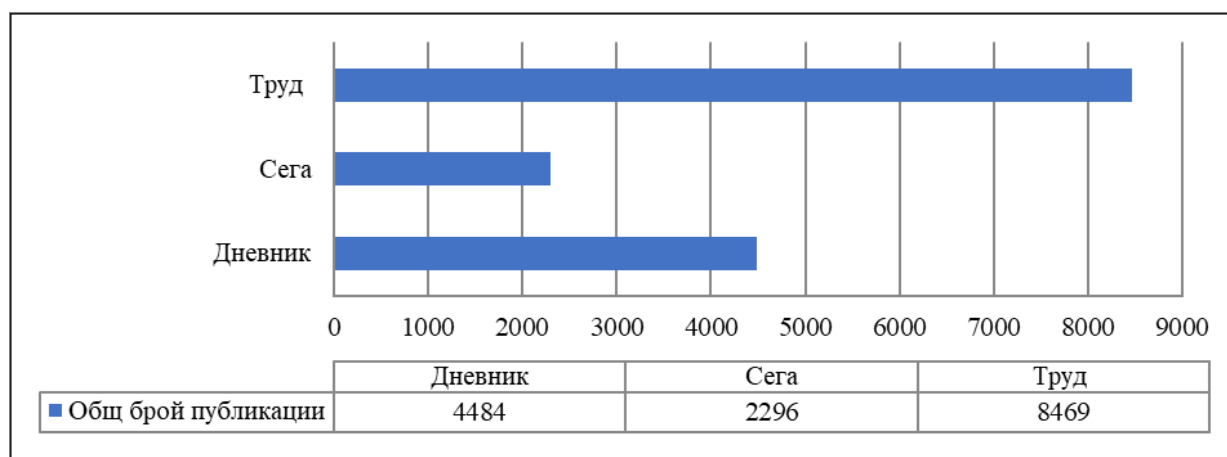
**Таблица 1.**

*Големина на социалните мрежи (брой абонати) в платформите за медийна дейност.  
(Данните са актуални към 20.08.2020 г.)*

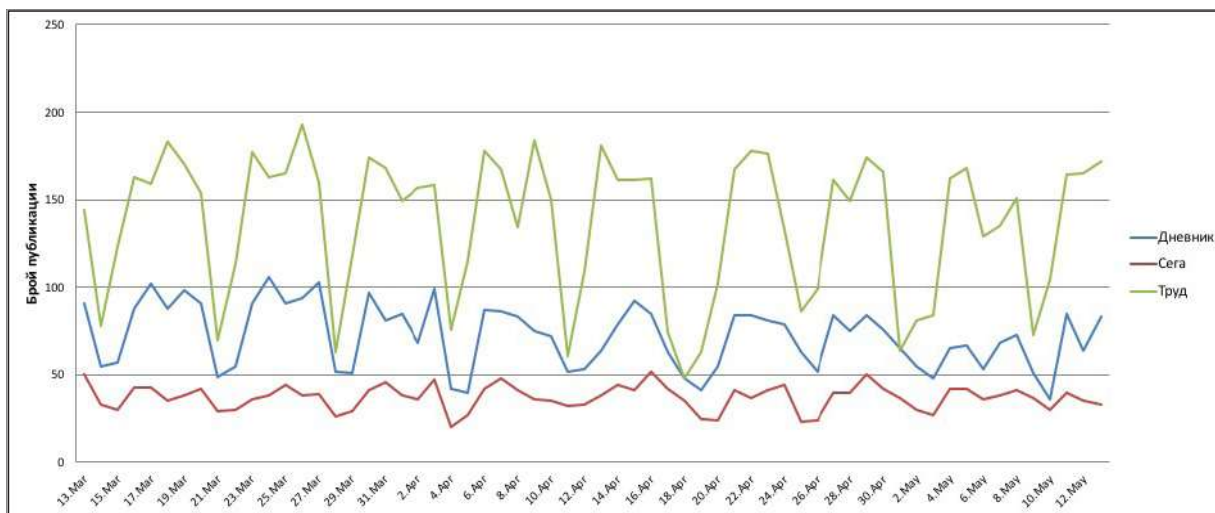
	„Дневник“	„Сега“	„Труд“
Facebook	115 324	56 177	51 414
Twitter	139 669	16 112	–
Instagram	6632	–	–
YouTube	2080	4080	220

### Редакционно съдържание и сайт на медията

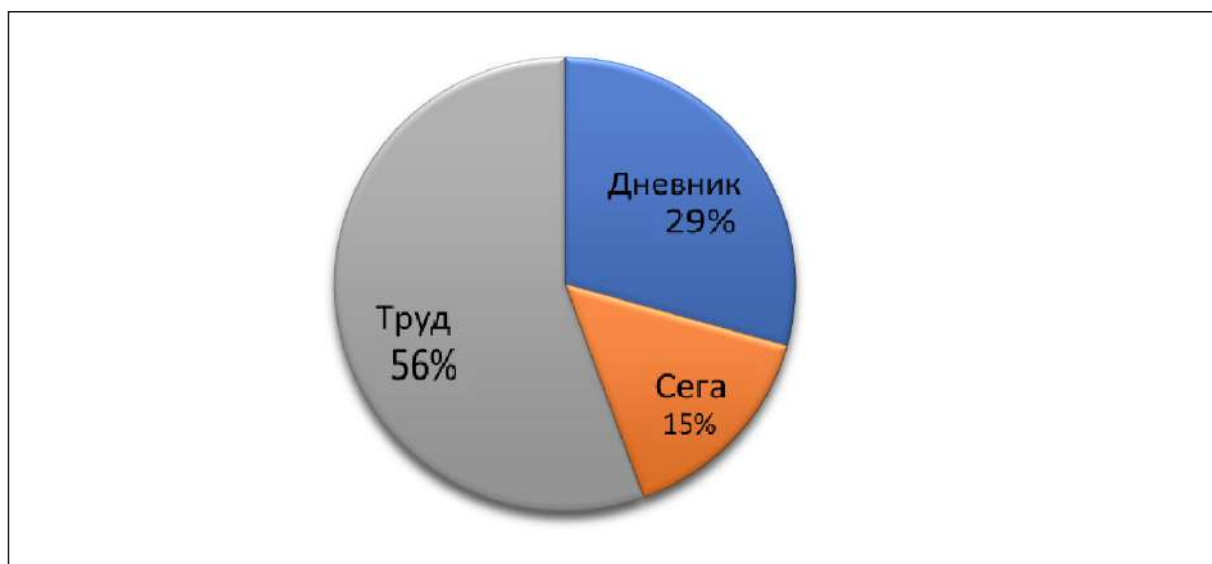
За периода на извънредното положение в България от 13 март до 13 май 2020 г. на сайтовете на „Дневник“, „Сега“ и „Труд“ са направени общо 15 249 редакционни публикации. Количествените данни за изданията са представени на *Графика 1.* По брой публикации общо за периода, както и на база от едно денонощие, се откроява сайтът на „Труд“ (почти двойно повече публикации в сравнение с „Дневник“ и 3 пъти повече публикации в сравнение със „Сега“). Броят публикации по дати може да бъде проследен на *Графика 2.*



*Графика 1. Общ брой редакционни публикации на сайтовете на изданията в периода 13.03. – 13.05.2020 г.*



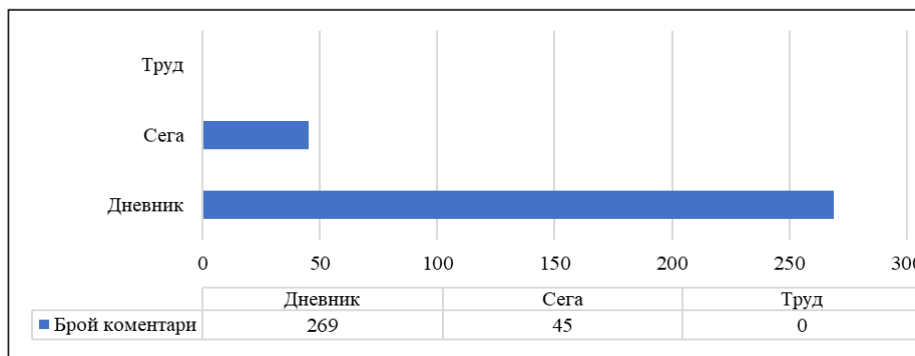
**Графика 2.** Редакционно съдържание, публикувано на сайтовете на „Дневник“, „Сега“ и „Труд“ в периода 13.03. – 13.05.2020 г.



**Графика 3.** Брой редакционни публикации на сайтовете на „Дневник“, „Сега“ и „Труд“ в периода 13.03. – 13.05.2020 г. в проценти

### За журналистиката – коментарите на потребителите

Проучването на социалните мрежи около сайтовете на изданията във връзка с изразените от потребителите мнения по отношение на журналистическата дейност и медийната среда обхваща периода на извънредно положение в България от 13 март до 13 май 2020 г. Количествената извадка на коментарите към редакционните публикации на сайтовете е направена по ключовата дума „журналистика“. В извадката не са включени коментари, които съдържат обидни квалификации, както и такива, които засягат чужди медии и журналистическа практика и не носят препратка или сравнение с медиите в България. Виж *Графика 4*.

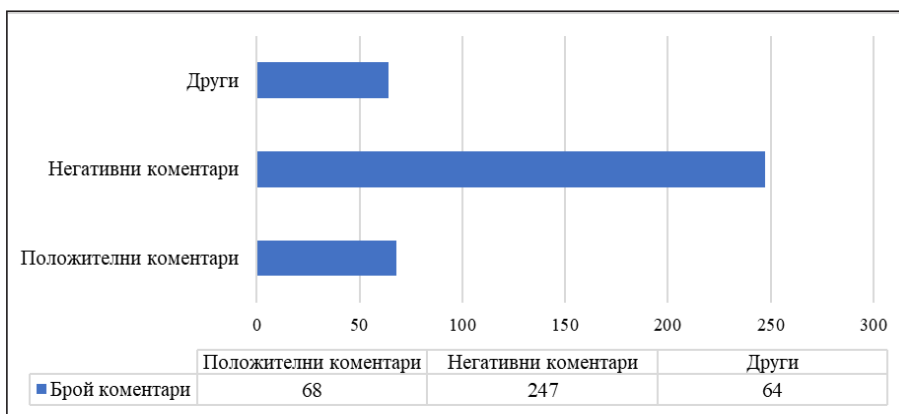


**Графика 4.** Брой коментари, публикувани от потребители на сайтовете на „Дневник“, „Сега“ и „Труд“ с ключова дума „журналистика“

На основата на коментарите към редакционното съдържание на разглежданите сайтове се открояват няколко събития от периода, които са свързани с медиите и журналистиката и които са повод за дискусиите във форумите:

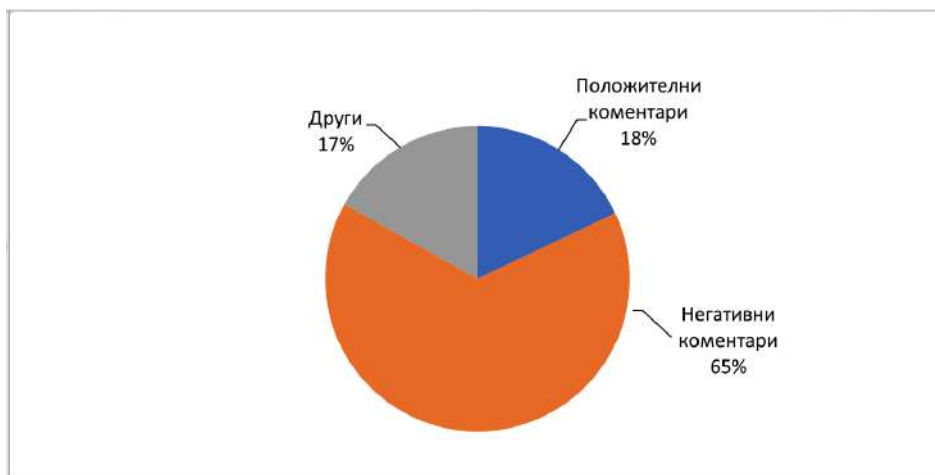
- Нападение и побой над журналиста Слави Ангелов, главен редактор на вестник „168 часа“ (17.03.2020 г.).
  - Обявяване на Годишната класация на „Репортери без граници“, измерваща свободата на медиите. Публикуваният в средата на април доклад за 2019 г. отрежда на България 111. място в света, а в Европа страната е поставена в категорията на държави като Русия, Беларус и Турция.
  - Освобождение от работа и сваляне от ефир на водещи журналисти от „Нова телевизия“ (април и май 2020 г.).
  - Катастрофа и смърт на журналиста Милен Цветков (20.04.2020 г.).
- Коментари във форумите предизвикват и информацията за:
- Подготвян от ВМРО законопроект за фалшивите новини (24.03.2020 г.);
  - Искане на Европарламента за финансово подпомогне на медиите във връзка с кризата (21.04.2020 г.).

Количествените данни по категории и издания са представени на *Графика 5.* и *Графика 6.* Тъй като коментиращите често засягат различни теми в рамките на една и съща публикация и се включват в различни комуникационни взаимодействия с другите участници във форумите, като изказват мнения с различни оценъчна стойност, еднозначната категоризация на коментарите е изключително трудна (само положително – само отрицателно отношение). Ето защо в отделни случаи един коментар е категоризиран по повече от един показател, поради което общият брой на коментарите по категории надвишава посочения в общата извадка.



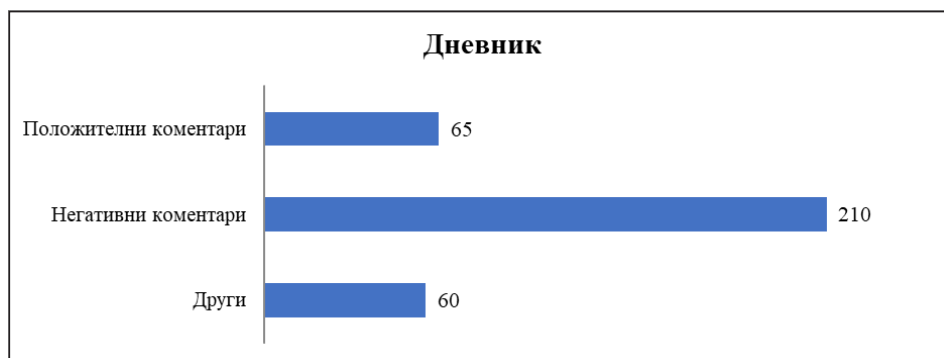
**Графика 5.** Обобщени данни за коментарите на потребителите на сайтовете с ключова дума „журналистика“ за периода 13.03. – 13.05.2020 г.



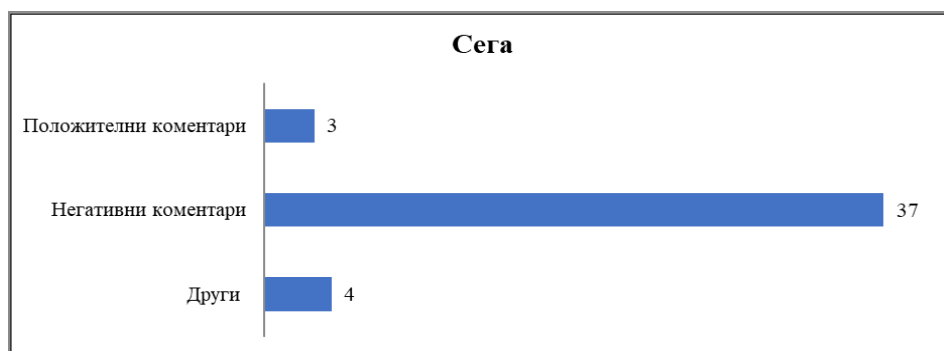


**Графика 6.** Обобщени данни за коментарите на потребителите на сайтовете с ключова дума „журналистика“ за периода 13.03. – 13.05.2020 г. в проценти

Количествените данни за отделните издания са представени на *Графика 6.* и *Графика 8.*



**Графика 7.** Коментари на потребители на сайта на „Дневник“ с ключова дума „журналистика“



**Графика 8.** Коментари на потребители на сайта на „Сега“ с ключова дума „журналистика“

В съдържателно отношение се очертават различни тематични акценти в групите от разглеждани коментари:

1. Негативни коментари – представят негативно отношение към журналистиката в България:

- Очертават зависимост на медиите и журналистите от различни интереси (политически, икономически и др.): *В днешно време инвестицията в качествена журналистика е нещо нежелано. Българите все по-малко вярват на медиите... Новите медийни господари нямат желание да дават трибуна на обективни журналисти, търсеци истината. (Lou, 13.05.2020, Дневник); Журналистика без страх отдавна си имаме. Който и журналист да питаш, все е смел, свободен, честен и обективен. Независима нямаме и няма да имаме. Журналистите се съобразяват с предпочитанията на медиата, за която работят, с личните пристрастия на шефа, с временните и трайните политически съюзи, които финансиращият субект сключва (Костадин Иванов, 3.05.2020, Дневник); В България свободата на журналистиката се изразява в това, че всеки журналист е свободен да отиде във всяка медия, а там „който плаща, той поръчва музиката“ (juk35625824, 3.05.2020, Дневник); Журналистите са служители (работници) като всички останали. Те правят това което им се каже и което е в унисон с разбиранията на собственика (Мизийски, 21.04.2020, Дневник); Май журналистите забравят да ни кажат, че тяхната работа е „професионална“ – т.е. те взимат пари, за да пишат статии. Защо винаги разглеждаме независимата журналистика като заплашена от държавата, а не я разглеждаме като потенциална жертва на спонсора си? (olexander, 3.05.2020, Дневник); Търся медия в България, от която мога да получа професионално поднесена информация, без да прозират като през тензух „възделенията“ на собственика. Пълноценно да са отразени всички гледни точки и изводите да не се насаждаат, а да ги оставят на ползвателя (todor\_89, 23.04.2020, Дневник); Вместо журналисти има драскачи които пишат по поръчка, а когато не е по поръчка търсят несъществуващи сензации. Разместват изречения, вадят думи. Няма никаква обективност. Статии им завършват с поръчкови заключения (предполагам добре платени), читателите нямат право информацията да мине през тяхната собствена призма. И т.н. (wfm23309054, 21.04.2020, Дневник).*
- Представят отношение към журналистиката в България чрез определения като: „услужлива“; „послушна“, „поръчкова“ „журналистика, която е ПР“: *под „журналистика“ разбират просто... Пи-Ар! (xm..., 13.05.2020, Дневник); унизителна журналистика (Kosta Delev, 9.04.2020, Дневник), „Кръчмарско равнище на журналистиката (olexander, 9.05.2020, Дневник).*

Принос към речника с негативните определения, използвани във форумите, има и министър-председателят на страната Бойко Борисов, който в публично изказване от 4.02.2020 г. употребява силно негативното и обидно „мисирки“ по повод журналисти. В 66 от коментарите – 17% от общата извадка на проучването, това определение е използвано „официално“ от коментиращите.

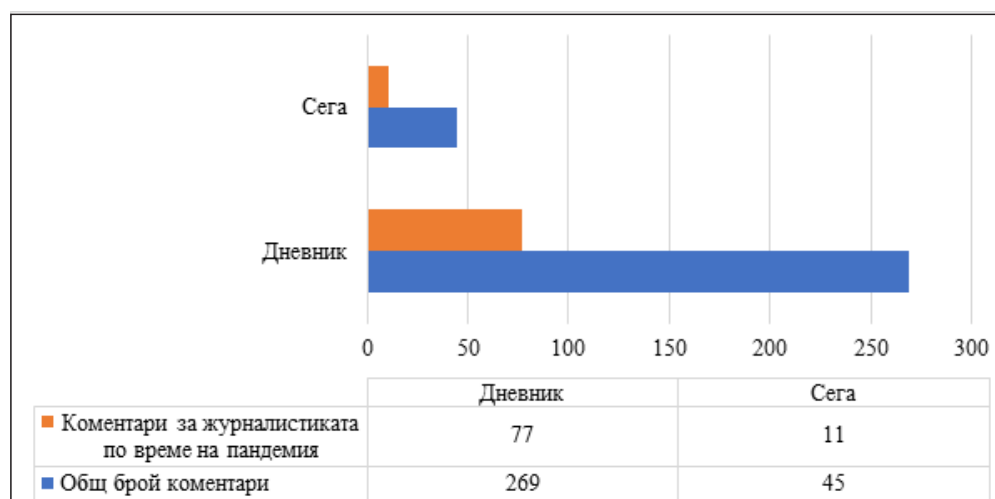
- Представят отношение към качествата на конкретното коментирано редакционно съдържание: *Моят коментар беше в посока качество на журналистиката. Това, което писах тук – трябваше да го прочета в статията, а не да си го търся сам. Това, помоему, означава качествена журналистика. Всичко това беше въпрос на няколко клика (Neigo, 25.04.2020, Дневник); болинството от медиите „забравят“ да ни информират и ние хората, трябва да си съставяме мнение и контролираме властта по всякакви писания от блогове или всеки сам да търси източници от сайтовете на ведомства и министерства (tsvetko\_51, 13.04.2020, Дневник).*

2. Положителни коментари – в голямата си част това са коментари, които се отнасят до конкретния журналистически материал или изразяват предпочитанията на коментирация: *Не ползвам социални медии, а Дневник го чета, понеже почти всичките им статии са написани съгласно каноните на журналистиката. Рядко се среща в днешно време (Lilith, 8.05.2020,*

Дневник); Дневник прави точно това, което трябва да прави всяка една себеуважаваща се медия. Да дава възможност да се изказват различни гледни точки. Дневник не казва, кое е криво и кое е право а дава възможност различни хора да се възползват от трибуната на вестника (Doge, 21.04.2020).

3. Други – в тази група са включени коментари, които представят неутрална позиция, обсъждат журналистиката и ролята на медиите по принцип, очертават образа на желаните от коментиращите журналистика и медии: *Медиите нямат за задача да контролират властта, а да информират обществото за действията на властта и всичко, което става по света! Хората сами да си правят изводите! Много криво разбирате ролята на медиите! Медиите трябва да информират, а не да налагат гледни точки (Iz2, 13.04.2020, Дневник).*

Коментарите, отнасящи се до журналистическата дейност по време на пандемията и извънредното положение в страната, са част от групата коментари, разглеждани по оценъчен критерий (негативно – положително отношение към журналистиката). Извънредното положение в страната през разглеждания период е фон, през който се обсъждат всички журналистически материали. Относително малък брой са редакционните публикации по темите „коронавирус“ и „извънредното положение в България“ (редакционни публикации с информация за заболяемостта и разпространението на коронавирусната инфекция, официални статистически данни, отразяване на пресконференции, анализи и редакционни коментари и др.) с потребителски коментари по темата „журналистика“: в „Дневник“ – 35, в „Сега“ – 13. Количествената извадка на коментарите по темата е представена на *Графика 9*.



**Графика 9.** Коментари за журналистиката по време на пандемия на сайтовете на „Дневник“ и „Сега“ в периода на извънредно положение

В групата изследвани коментари се обособяват редица тематични нюанси, свързани с извънредното положение в страната и журналистиката по време на пандемия:

- Извънредното положение в България очаквано се свързва от коментиращите с повишени изисквания към професията: *журналистите бяха в пълния си блясък през тези два месеца – пълно неразбиране на това що е то журналистика и съответно търсене на истина от тази позиция. Затова пък озвучаване на макс (знауа, 3.05.2020, Дневник).*
- Извънредното положение се възприема като особен ограничителен режим на работа на журналистите: *Няма независими репортери, журналисти, и не може да има под страх от нарушаване на извънредните положения! Навсякъде по света*

*е наложено извънредно положение (Сотрау, 12.04.2020, Сега); сега времената са извънредни и журналистите са научени да не смеят да питат по-сериозно и задълбочено (KaraKoliu, 2.04.2020, Сега).*

- Коментиращите подчертават ролята на излъчваните директни пресконференции на Националния оперативен щаб (НОЩ) и предоставяната официална информация за коронавируса, но настояват за повече критичност и представяне и на други гледни точки. Коментиращите са критични към журналистите, участващи в пресконференциите на НОЩ: *при журналистите – всеки ден едни и същи въпроси... (Велков, 28.03.2020, Дневник); Нашите журналисти са неспособни да задават смислени въпроси... Никой от тях не се е хванал да проучи цялостната картина у нас и по света, за да може да пита правилните неща (slon, 28.03.2020, Дневник).*
- Коментари с препоръки към редакционното съдържание, свързано с пандемията; критичност към журналистическото отразяване на пандемията; подчертава се необходимостта от добавяне на повече конкретика и обяснение на статистическите данни: *Омръзна ми да гледам статистики, без никакъв смисъл! (realguru, 3.04.2020, Дневник); Всъщност стойностна журналистика е онази с конкретни примери, реални случаи и човешки истории, а не със статистика и авторови разсъждения (voodoo7child, 22.04.2020, Дневник).*

### **Изводи и обобщения**

1. Резултатите от проучването показват, че потенциалът на участие на потребителите на медиите в дискусии за качеството на предлаганата журналистическа дейност е технически обусловен. Следването и поддържането на медиен модел – с количествено доминиране на редакционното съдържание, без възможности за дискусии и представяне на различни гледни точки на сайта на изданието, отдалечава съответната медия от добрите демократични практики и е недобър показател за журналистиката като цяло. Моделът на медийна дейност, при който сайтът на медията позволява изразяването на мнение и дава публикационни възможности на потребителите, създаване на връзки и споделяне на съдържание, в непрекъснат процес на взаимодействие между всички участващи в социалната мрежа на изданието, е съвременен модел на работа, отговарящ на добрите демократични практики.
2. „Дневник“ е водеща медия в страната, с платформа, предлагаща качествено съдържание и дискусии по темите на деня. Изданието поддържа активен форум на потребителите на сайта, с добре развити софтуерни механизми за организация и вътрешно модерирание на дискусиите както от страна на самите потребители, така и от страна на екипа на медията. Журналистическата дейност се разглежда от потребителите на сайта в аспекта на следването от медията професионални стандарти при представяне на различни гледни точки (включително възможност за изразяване на мнение от самите потребители). Изданието активно използва водещите платформи за медийна дейност (Facebook, Twitter, Instagram и YouTube) за разширяване на социалните си мрежи. Във връзка с извънредното положение в страната в практиката на „Дневник“ е отразяването в реално време на събитията по часове и създаване на хроника на деня, свързана с COVID-19. Създаден е и отделен сайт, обединяващ цялата информация за коронавируса от сайтовете на „Дневник“ и „Капитал“ [https://www2.capital.bg/covid-19/?ref=dnevnik\\_header\\_corona\\_desktop](https://www2.capital.bg/covid-19/?ref=dnevnik_header_corona_desktop) (18.08.2020).
3. „Сега“ поддържа активни форумни структури на сайта си и предлага възможности за дискусии между потребителите. Активно развива социалните мрежи около изданието чрез използването и на други платформи за медийна дейност.
4. „Труд“ е с най-много редакционно съдържание, публикувано на сайта на медията през разглеждания период – 56% от общия брой публикации на разглежданите издания. Същевременно, при създадени възможности за изразяване на мнение във форума на сайта на вестника, това съдържание остава без коментар от страна на потребителите. Липсват

дебати по водещите теми на деня и тяхното отразяване. Медийният модел, който следва „Труд“, е по-скоро традиционен, но в условията на мрежова среда е с доминираща роля на количествения фактор при предлагане на съдържание.

5. Коментарите на потребителите в голямата си част са предизвикани от конкретни събития, свързани с медиите и журналистиката през периода 13.03.–13.05.2020 г.: обявеното 111. място на България по свобода на медиите в годишната класация на „Репортери без граници“, побой над журналист, освобождаване от работа и сваляне от ефир на водещи журналисти, смърт на журналист и др.
6. Преобладава негативната оценка за състоянието на българските медии и тяхната зависимост от различни интереси (политически, икономически и др.). Резултатите от изследването потвърждават вече направени наблюдения и констатации, свързани с редица оформили се отрицателни тенденции в развитието на българския медиен пейзаж през годините: булевардизиране на голяма част от медиите, превръщане на отделни журналисти и цели медии в PR отдели на политически сили и икономически кръгове и др. (виж Инджов 2011: 13).
7. Извънредното положение, наложено в страната вследствие на необходимостта от ограничаване на разпространението на епидемията от COVID-19, се възприема като ограничаване на свободата на словото и налагане на контрол върху медиите. Коментиращите изтъкват и допълнителни аргументи като: освобождаването на журналисти от работа, преминаването на журналисти в режим на работа от дома поради необходимостта от спазване на физическа дистанция, задаването на едни и същи въпроси от журналистите по време на ежедневните пресконференции на Националния оперативен щаб и управляващите и др.
8. Преобладават коментарите, свързани с качеството на журналистиката в България като цяло, не толкова с ролята ѝ по време на криза и извънредно положение. Очертава се мнението, че за добиването на относително пълна картина на случващото се в страната е необходимо проследяването на няколко източника в интернет.
9. Моделът на работа на медийните организации, основан върху непрекъснатото взаимодействие между културата на коментиращата аудитория и журналистическата култура, спомага за формирането на една по-широка демократична публичност, с критически рефлексии, от които страна като България има голяма нужда. Въпросът за възможностите за участие в публичността, които се създават от конкретните медийни и комуникационни инфраструктури обаче, остава открит. Все повече съвременната „медийна среда се превръща в инфраструктура за всички сфери на социалния живот; за да участват в обществото, хората трябва да се ангажират с медиите“ (Livingstone 2013: 26).

### **Перспектива за бъдещи изследвания**

Софтуерните инструменти за вътрешна регулация на форумните дискусии, които редица медии използват (като сайта на „Дневник“), позволяват изразяване на съгласие или несъгласие (одобрение или неодобрение) с вече публикуван коментар, без задължително публикуване на собствен и открито заявяване на позиция. Проследяването на оценките (положителна – отрицателна), които отделният коментиращ получава от другите участващи във форумните дискусии, е допълнителна възможност за разширяване на изследователския периметър при бъдещи проучвания. Използването на този подход за измерване степента на одобрение/неодобрение на изказано мнение би довело до по-голяма задълбоченост и би уплътнило картината на получените резултати.

### **Заклучение**

Съвременните дигитални медии и техническите възможности за комуникация улесняват значително мотивираните граждани да се ангажират повече с предлаганото редакционно съдържание, като коментират, споделят, оспорват, предлагат свои гледни точки – тоест активно



да се свързват помежду си чрез и около медиите. От своя страна, добрата и качествена журналистика е неизменна част от този нов модел на новинарска медия, предлагащ интерактивност и свързаност на потребителите в условията на платформен тип организация на предлаганото медийно съдържание и мрежови контекст на изгражданите социални отношения.

#### ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

**Инджов 2011:** Инджов, Иво. *Медиите – между свободата, политиката и бизнеса*. София: Институт за модерна политика. // **Indzhov 2011:** Indzhov, Ivo. *Mediite – mezhdu svobodata, politikata i biznesa*. Sofia: Institut za moderna politika.

**Jenkins 2006:** Jenkins, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

**Livingstone 2013:** Livingstone, Sonia. The participation paradigm in audience research. – In: *The Communication Review*, № 16, pp. 21–30.

**Rosen 2006:** Rosen, Jay. *The People Formerly Known as the Audience*. In: PressThink, 27.06.2006. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html) (30.08.2020)

**Van Dijck 2013:** Van Dijck, Jose. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.