

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧНИ АСПЕКТИ НА В. „ДНЕВНИК”  
СЛЕД ПРИЕМАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ**

гл. ас. д-р. Мария Манева  
*Бургаски свободен университет*

**SOCIOLINGUISTIC ASPECTS OF NEWSPAPER „DNEVNIK” AFTER  
RECEIPT OF BULGARIA IN THE EUROPEAN UNION**

**Maria Maneva, PhD**  
*Burgas Free University*

**Резюме:** Статията е част от работата по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България”, финансиран от Фонда за научни изследвания при МОМН. Чрез количествен анализ се разкрива значението, което журналистите отдават на темата „Европейски съюз”. Дневният ред на обществото може да се измерва с броя на текстове, публикувани по темата. Така се установява „тежестта”, която журналистите отдават на проблема. По този начин те влияят на общественото мнение. В тази статия се прави проучване по количествен метод на сто процента от изследваните единици на в. „Дневник” за срок от пет години – от 2007 г. до 2011 година.

**Key words:** *Европейски съюз, публичен дневен ред, количествен метод.*

**Abstract:** This article is a part of the *Ethnopsycholinguistic and Sociolinguistic Aspects of the Language of the Press in Bulgaria* project, financed by Bulgaria Science Fund of the Ministry of Education and Science.

Through quantitative analysis the importance journalists devote to the European Union topic will be researched. The public agenda can be measured by the number of texts that cover this topic. This way the weight journalists assign to the problem is established. Thus they influence public opinion.

This article will do a quantitative research of a hundred percent of the surveyed units in *Dnevnik* newspaper for a five-year period (from 2007 to 2011).

**Key words:** *European Union, public agenda, quantitative research method.*

За обосновка на настоящите емпирични данни се използва теорията за дневния ред на новините, публикувана в книгата на Тодор Петев – „Теории за масовата комуникация”.

Формата обединяваща институционалното и неформалното начало, е определянето на **дневен ред от обществено важни въпроси**. Медиите определят дневен ред на обществото по най-значимите въпроси, най-важното от актуалните въпроси на деня. Те не могат да казват какво да мислим, но могат да казват ЗА какво да мислим.



Масмедиаите влияят върху това как хората възприемат нещата от живота. Публикацията на книгата „Общественото мнение” на Липман намира успешно развитие през 1972 година, когато Максвел Маккомс и Доналд Шоу издигат хипотезата, че медиите определят най-важните въпроси на деня в общественото съзнание. Те въвеждат понятието „публичен дневен ред”. Това представлява зависимостта на общественото мнение от дневния ред на масовия посредник. Разграничаваме следните дневни редове: на медии, публики и политици /Денис Мак Куейл/.

Идеята за публичен дневен ред излиза извън рамките на тогавашната водеща концепция за доминиране на ограничени ефекти от действия на масовите посредници, че медийните влияния зависят от личността на реципиента и са различни за отделните хора – аудиторията. Допуска се, че аудиторията: 1. селективно контактува според това, доколко информационният източник задоволява индивидуални потребности в контекста на нашата култура, на актуални идеи и теми, които ни интересуват; 2. селективно възприема такива съобщения, които подкрепят гледната точка на реципиента; 3. селективно запомня елементи на съдържания, които се вметват в рамките на нашите възприятия и поддържат мнения, които можем да изразим разбираемо.

Въпреки селективността, аудиторията е разглеждана като маса; индивидите в нея проявяват избирателност, но като цяло човешката съвкупност е ръководена от елити. Идеите за формиране на дневен ред произтичат от разбираня за масовото общество. Резултатите са опосредствани от намесващи се източници на влияние: първични групи и приятелски кръгове, лидери на мнение, нагласи и стилове на живот, интерес към политиката, образователно равнище – все фактори, които оформят съвкупно избора за действие. Комуникационната микросреда се схваща като решаваща: масмедиаите само заздравяват вече оформящи се социални предпочитания.

Видовете дневен ред са: дневен ред на медиите; обществен дневен ред, дневен ред на политиката. Върху всички тези видове дневен ред оказват влияние собственият опит и междуличностната комуникация.

Чрез количествения анализ се разкрива значението, което журналистите отдават на темата „Европейски съюз”. Дневният ред на обществото по отношение на ЕС може да се измери чрез броя на текстовете, публикувани по темата. Установява се „тежестта”, която журналистите отдават на темата, обект на изследване, и чрез която влияят на общественото мнение. Честотата на публикации дава възможност да се идентифицира степента на значимост на темата „Европейски съюз” за обществото. Може да се предположи, че в началото, след присъединяването на България към Европейския съюз, явлението е ново, непознато и предполага по-солидно разработване, което експлицира в количеството текстове. Дали това предположение се потвърждава, се установява след направеното емпирично социологическо изследване. Изследването на голям брой текстове показва в каква степен количествените променливи са чувствителни към социалните променливи. Членството на България в Европейския съюз променя социалния фон, което се отразява на страниците на българските вестници. Социалните



промени – Членството на България в Европейския съюз – водят до изменения в броя публикации, което кореспондира с представата за значението, което се отдава на темата „Европейски съюз“ и нейната роля в обществото. Всяка променлива – има се предвид честотата на статиите в даден период от време – определя значението, което се отдава на членството на България в ЕС. Интерпретира социалния контекст.

В настоящата статия се прави изследване по количествен метод на вестник „Дневник“ за период от пет години – от 2007 г. до 2011 г. Обект на изследване е темата „Европейски съюз“, представена на страниците на вестника. Обхванати са сто процента от наблюдаваните единици, изследването не е извадково, а представително. Прави се макроанализ по отношение на броя статии, посветени на темата „Европейски съюз“. Обработката на цифровите данни включва преброяване на идентифицираните публикации по темата и сравняване на цифрите с различни периоди на изследването и различни видове вестници. Значимостта на цифрите предполага боравене и аргументация с факти. Използва се статистически метод на едномерното разпределение.

Ценността на количествения метод се състои в това, че той дава точна, обективна, реална и цялостна представа за състоянието на журналистическия интерес по темата „Европейски съюз“, разкрива значението, което комуникаторът отдава на този проблем. Чрез метода се създава обективна картина, цел на всяка наука. Дава се детайлна представа за социалния фон, който вестникът създава по отношение на темата. Извадковото изследване крие потенциал за отчитане на грешки, донякъде изкривява, а логично следствие е и да манипулира данните. При настоящото изследване се отчита всяка единица, което е принос в създаването на реална, не оценъчно натоварена картина. Фактологичната, описателна и констативна по своя характер информация, която предполага метода, дава възможност да се обхванат 100% от изследваните единици. Когато фактите са налице, това дава възможност за качествена интерпретация. Данните сами по себе си също са ценни, защото те са база и отправна точка за по-нататъшни изследвания.

Изводите се правят и важат в рамките на конкретното изследване.

Прави се подробен количествен анализ на един от най-масовите, най-високотиражните вестници – „Дневник“, представител на качествената преса от 2007 г. до 2011 г.

### **КОЛИЧЕСТВЕН АНАЛИЗ**

В „Дневник“ излиза пет дни в седмицата. Този вестник, както и в „Капитал“ – предлагат на аудиторията по задълбочени и аналитични статии. Може да се направи паралел между двата вестника по стил на списване. Количественият анализ на в. „Капитал“ е направен в предходна публикация. А в настоящата ще се представят данни от в. „Дневник“. Сравнителен анализ по количествен признак между в. „Дневник“ и в. „Капитал“ не може да се направи, тъй като единият е ежедневник, а другият седмичник.



## В. „Дневник”

Таблица 1

2007г.		2008г.		2009г.		2010г.		2011г.	
N бр, дата		N бр, дата		N бр, дата		N бр, дата		N бр, дата	
<b>януари</b>		<b>януари</b>		<b>януари</b>		<b>януари</b>		<b>януари</b>	
1 (03.01.)	32	1 (02.01.)	11	1 (05.01.)	9	1 (04.01.)	4	1 (03.01.)	7
2 (04.01.)	25	2 (03.01.)	6	2 (06.01.)	9	2 (05.01.)	9	2 (04.01.)	7
3 (05.01.)	26	3 (04.01.)	1	3 (07.01.)	10	3 (06.01.)	7	3 (05.01.)	10
4 (08.01.)	22	4 (07.01.)	5	4 (08.01.)	13	4 (07.01.)	8	4 (06.01.)	8
5 (09.01.)	20	5 (08.01.)	8	5 (09.01.)	12	5 (08.01.)	7	5 (07.01.)	6
6 (10.01.)	22	6 (09.01.)	12	6 (10.01.)	6	6 (11.01.)	5	6 (10.01.)	8
7 (11.01.)	22	7 (10.01.)	7	7 (12.01.)	8	7 (12.01.)	10	7 (11.01.)	8
8 (12.01.)	20	8 (11.01.)	12	8 (13.01.)	5	8 (13.01.)	6	8 (12.01.)	10
9 (15.01.)	15	9 (14.01.)	14	9 (14.01.)	14	9 (14.01.)	12	9 (13.01.)	7
10 (16.01.)	20	10 (15.01.)	12	10 (15.01.)	8	10 (15.01.)	15	10 (14.01.)	7
11 (17.01.)	23	11 (16.01.)	12	11 (16.01.)	7	11 (18.01.)	9	11 (17.01.)	12
12 (18.01.)	20	12 (17.01.)	15	12 (19.01.)	9	12 (19.01.)	6	12 (18.01.)	7
13 (19.01.)	16	13 (18.01.)	13	13 (20.01.)	12	13 (20.01.)	16	13 (19.01.)	6
14 (22.01.)	19	14 (21.01.)	8	14 (21.01.)	10	14 (21.01.)	9	14 (20.01.)	8
15 (23.01.)	25	15 (22.01.)	12	15 (22.01.)	2	15 (22.01.)	4	15 (21.01.)	9
16 (24.01.)	16	16 (23.01.)	10	16 (23.01.)	11	16 (25.01.)	7	16 (24.01.)	11
17 (25.01.)	1	17 (24.01.)	15	17 (26.01.)	6	17 (26.01.)	8	17 (25.01.)	5
18 (26.01.)	16	18 (25.01.)	5	18 (27.01.)	5	18 (27.01.)	8	18 (26.01.)	6
19 (29.01.)	18	19 (28.01.)	15	19 (28.01.)	12	19 (28.01.)	7	19 (27.01.)	6
20 (30.01.)	14	20 (29.01.)	15	20 (29.01.)	10	20 (29.01.)	3	20 (28.01.)	7
21 (31.01.)	15	21 (30.01.)	16	21 (30.01.)	6			21 (31.01.)	5
		22 (31.01.)	11						
<b>февруари</b>		<b>февруари</b>		<b>февруари</b>		<b>февруари</b>		<b>февруари</b>	
22 (01.02.)	26	23 (01.02.)	11	22 (02.02.)	4	21 (01.02.)	7	22 (01.02.)	3
23 (02.02.)	23	24 (04.02.)	13	23 (03.02.)	8	22 (02.02.)	7	23 (02.02.)	5
24 (05.02.)	15	25 (05.02.)	10	24 (04.02.)	5	23 (03.02.)	5	24 (03.02.)	9
25 (06.02.)	14	26 (06.02.)	15	25 (05.02.)	7	24 (04.02.)	13	25 (04.02.)	7
26 (07.02.)	18	27 (07.02.)	14	26 (06.02.)	8	25 (05.02.)	10	26 (07.02.)	8
27 (08.02.)	30	28 (08.02.)	8	27 (09.02.)	11	26 (08.02.)	9	27 (08.02.)	7
28 (09.02.)	25	29 (11.02.)	10	28 (10.02.)	10	27 (09.02.)	4	28 (09.02.)	7
29 (12.02.)	19	30 (12.02.)	8	29 (11.02.)	8	28 (10.02.)	10	29 (10.02.)	8
30 (13.02.)	20	31 (13.02.)	8	30 (12.02.)	8	29 (11.02.)	7	30 (11.02.)	5
31 (14.02.)	15	32 (14.02.)	13	31 (13.02.)	12	30 (12.02.)	7	31 (14.02.)	6
32 (15.02.)	23	33 (15.02.)	11	32 (16.02.)	9	31 (15.02.)	8	32 (15.02.)	8
33 (16.02.)	22	34 (18.02.)	11	33 (17.02.)	6	32 (16.02.)	7	33 (16.02.)	11
34 (19.02.)	25	35 (19.02.)	8	34 (18.02.)	7	33 (17.02.)	4	34 (17.02.)	4



35 (20.02.)	23	36 (20.02.)	12	35 (19.02.)	7	34 (18.02.)	9	35 (18.02.)	5
36 (21.02.)	19	37 (21.02.)	12	36 (20.02.)	14	35 (19.02.)	7	36 (21.02.)	7
37 (22.02.)	16	38 (22.02.)	6	37 (23.02.)	18	36 (22.02.)	6	37 (22.02.)	1
38 (23.02.)	13	39 (25.02.)	12	38 (24.02.)	4	37 (23.02.)	6	38 (23.02.)	11
39 (26.02.)	29	40 (26.02.)	7	39 (25.02.)	5	38 (24.02.)	5	39 (24.02.)	7
40 (27.02.)	15	41 (27.02.)	6	40 (26.02.)	14	39 (25.02.)	4	40 (25.02.)	14
41 (28.02.)	21	42 (28.02.)	14	41 (27.02.)	7	40 (26.02.)	5	41 (28.02.)	11
		43 (29.02.)	9						
<b>март</b>		<b>март</b>		<b>март</b>		<b>март</b>		<b>март</b>	
42 (01.03.)	17	44 (04.03.)	7	42 (04.03.)	10	41 (01.03.)	7	42 (01.03.)	11
43 (02.03.)	18	45 (05.03.)	18	43 (05.03.)	8	42 (02.03.)	7	43 (02.03.)	7
44 (05.03.)	13	46 (06.03.)	14	44 (06.03.)	11	43 (04.03.)	13	44 (07.03.)	9
45 (06.03.)	20	47 (07.03.)	9	45 (09.03.)	7	44 (05.03.)	4	45 (08.03.)	9
46 (07.03.)	17	48 (10.03.)	12	46 (10.03.)	9	45 (08.03.)	9	46 (09.03.)	4
47 (08.03.)	16	49 (11.03.)	16	47 (11.03.)	5	46 (09.03.)	8	47 (10.03.)	8
48 (09.03.)	14	50 (12.03.)	6	48 (12.03.)	8	47 (10.03.)	10	48 (11.03.)	6
49 (12.03.)	21	51 (13.03.)	16	49 (13.03.)	7	48 (11.03.)	5	49 (14.03.)	8
50 (13.03.)	18	52 (14.03.)	13	50 (14.03.)	1	49 (12.03.)	6	50 (15.03.)	8
51 (14.03.)	11	53 (17.03.)	9	51 (16.03.)	9	50 (15.03.)	5	51 (16.03.)	6
52 (15.03.)	23	54 (18.03.)	11	52 (17.03.)	10	51 (16.03.)	10	52 (17.03.)	5
53 (16.03.)	15	55 (19.03.)	13	53 (18.03.)	11	52 (17.03.)	10	53 (18.03.)	9
54 (19.03.)	16	56 (20.03.)	12	54 (19.03.)	10	53 (18.03.)	11	54 (21.03.)	8
55 (20.03.)	20	57 (21.03.)	8	55 (20.03.)	8	54 (19.03.)	10	55 (22.03.)	8
56 (21.03.)	20	58 (24.03.)	10	56 (23.03.)	11	55 (22.03.)	7	56 (23.03.)	7
57 (22.03.)	19	59 (25.03.)	11	57 (24.03.)	13	56 (23.03.)	7	57 (24.03.)	11
58 (23.03.)	18	60 (26.03.)	8	58 (25.03.)	9	57 (24.03.)	8	58 (25.03.)	7
59 (26.03.)	22	61 (27.03.)	13	59 (26.03.)	5	58 (25.03.)	5	59 (28.03.)	12
60 (27.03.)	20	62 (28.03.)	8	60 (27.03.)	10	59 (26.03.)	5	60 (29.03.)	8
61 (28.03.)	19	63 (31.03.)	7	61 (30.03.)	12	60 (29.03.)	5	61 (30.03.)	7
62 (29.03.)	19			62 (31.03.)	8	61 (30.03.)	6	62 (31.03.)	6
63 (30.03.)	14					62 (31.03.)	5		
<b>април</b>		<b>април</b>		<b>април</b>		<b>април</b>		<b>април</b>	
64 (02.04)	13	64 (01.04.)	10	63 (01.04.)	10	63 (01.04.)	8	63 (01.04.)	6
65 (03.04.)	23	65 (02.04)	10	64 (02.04)	11	64 (06.04.)	6	64 (04.04.)	11
66 (04.04.)	18	66 (03.04.)	14	65 (03.04.)	10	65 (07.04.)	8	65 (05.04.)	11
67 (05.04.)	17	67 (04.04.)	8	66 (06.04.)	7	66 (08.04.)	7	66 (06.04.)	7
68 (06.04.)	18	68 (07.04.)	10	67 (07.04.)	14	67 (09.04.)	7	67 (07.04.)	5
69 (10.04.)	13	69 (08.04.)	7	68 (08.04.)	8	68 (12.04.)	9	68 (08.04.)	12
70 (11.04.)	15	70 (09.04.)	10	69 (09.04.)	8	69 (13.04.)	6	69 (11.04.)	9
71 (12.04.)	20	71 (10.04.)	9	70 (10.04.)	9	70 (14.04.)	2	70 (12.04.)	6



72 (13.04.)	10	72 (11.04.)	3	71 (13.04.)	7	71 (15.04.)	6	71 (13.04.)	9
73 (16.04.)	13	73 (14.04.)	7	72 (14.04.)	2	72 (16.04.)	5	72 (14.04.)	6
74 (17.04.)	11	74 (15.04.)	12	73 (15.04.)	7	73 (19.04.)	10	73 (15.04.)	6
75 (18.04.)	20	75 (16.04.)	8	74 (16.04.)	3	74 (20.04.)	12	74 (18.04.)	9
76 (19.04.)	12	76 (17.04.)	12	75 (17.04.)	6	75 (21.04.)	3	75 (19.04.)	12
77 (20.04.)	15	77 (18.04.)	9	76 (21.04.)	9	76 (22.04.)	4	76 (20.04.)	9
79 (23.04.)	12	78 (21.04.)	11	77 (22.04.)	6	77 (23.04.)	10	77 (21.04.)	4
80 (24.04.)	21	79 (22.04.)	7	78 (23.04.)	9	78 (26.04.)	7	78 (26.04.)	4
81 (25.04.)	16	80 (23.04.)	8	79 (24.04.)	11	79 (27.04.)	8	79 (27.04.)	5
82 (26.04.)	17	81 (24.04.)	12	80 (27.04.)	8	80 (28.04.)	12	80 (28.04.)	4
83 (27.04.)	7	82 (25.04.)	8	81 (28.04.)	5	81 (29.04.)	4	81 (29.04.)	7
		83 (29.04.)	11	82 (29.04.)	8	82 (30.04.)	8		
		84 (30.04.)	11	83 (30.04.)	9				
<b>май</b>		<b>май</b>		<b>май</b>		<b>май</b>		<b>май</b>	
84 (02.05.)	15	85 (07.05.)	8	84 (01.05.)	4	83 (03.05.)	6	82 (02.05.)	10
85 (03.05.)	12	86 (08.05.)	6	85 (07.05.)	15	84 (04.05.)	6	83 (03.05.)	6
86 (04.05.)	14	87 (09.05.)	15	86 (08.05.)	10	85 (05.05.)	9	84 (04.05.)	4
87 (07.05.)	14	88 (10.05.)	0	87 (11.05.)	3	86 (10.05.)	12	85 (05.05.)	17
88 (08.05.)	18	89 (12.05.)	10	88 (12.05.)	5	87 (11.05.)	6	86 (09.05.)	8
89 (09.05.)	21	90 (13.05.)	10	89 (13.05.)	8	88 (12.05.)	10	87 (10.05.)	7
90 (10.05.)	12	91 (14.05.)	10	90 (14.05.)	7	89 (13.05.)	8	88 (11.05.)	6
91 (11.05.)	8	92 (15.05.)	15	91 (15.05.)	9	90 (14.05.)	5	89 (12.05.)	9
92 (14.05.)	20	93 (16.05.)	7	92 (18.05.)	10	91 (15.05.)	10	90 (13.05.)	7
93 (15.05.)	20	94 (17.05.)	0	93 (19.05.)	7	92 (17.05.)	7	91 (16.05.)	13
94 (16.05.)	23	95 (19.05.)	1	94 (20.05.)	13	93 (18.05.)	9	92 (17.05.)	9
95 (17.05.)	19	96 (20.05.)	8	95 (21.05.)	4	94 (19.05.)	4	93 (18.05.)	9
96 (18.05.)	15	97 (21.05.)	12	96 (22.05.)	8	95 (20.05.)	6	94 (19.05.)	6
97 (21.05.)	23	98 (22.05.)	5	97 (25.05.)	6	96 (21.05.)	2	95 (20.05.)	7
98 (22.05.)	11	99 (23.05.)	6	98 (26.05.)	6	97 (25.05.)	5	96 (25.05.)	14
99 (23.05.)	14	100 (26.05.)	2	99 (27.05.)	8	98 (26.05.)	6	97 (26.05.)	11
100 (28.05.)	14	101 (27.05.)	6	100 (28.05.)	9	99 (27.05.)	7	98 (27.05.)	6
101 (29.05.)	16	102 (28.05.)	12	101 (29.05.)	6	100 (28.05.)	7	99 (30.05.)	7
102 (30.05.)	16	103 (29.05.)	9	102 (30.05.)	1	101 (31.05.)	8	100 (31.05.)	11
103 (31.05.)	12	104 (30.05.)	11						

Общата тенденция през 2007 г. броят на статиите да надвишава значително тези през 2008 г. и 2009 г. се наблюдава и при в. „Дневник“. Това важи с най-голяма сила от месеците януари до юли включително. Август, с малки изключения, данните са почти едни и същи за трите години. През септември 2007 г. средно има по 10 публикации на ден, за същия месец 2008 г. – 9 материала на ден, а за 2009 г. – 6. С напредване на темпоралния период относителният дял на



текстовете намалява. Еуфорията от приемането на България в ЕС е отминала. От октомври до декември 2007г. данните леко надвишават тези от 2008 г., но като цяло са приблизително еднакви. В края на периода – 2009 г. – текстовете, посветени на ЕС, намаляват. Това явление е обяснимо и трайно като тенденция и в другите ежедневници. Темата „Европейски съюз” е позагубила актуалността си. (За по-подробна информация виж Таблица 1).

В. „Дневник” приключва своето издаване в печатен вариант на 28.10.2011 г. След този период започва да съществува само като онлайн издание. За 2010 г. 2011г. честотата на публикациите е равна. Като цяло броят им значително намалява спрямо предходния период. В публичния дневен ред място заемат други теми. (За повече информация виж Таблица 1).

Водещите теми на новинарските медии се превръщат и в приоритетни теми на публиката.

Теорията за *определяне на дневния ред* има практически основания: масмедията не могат самостоятелно да осигурят желаните ефекти, но те създават дневен ред от въпроси, *в рамките на които* обществеността/публиката може/трябва да се произнесе. *За какво да мислят*, публиките са информирани. **Средствата са разнообразни – размер на заглавията**, подзаглавия, мястото на вестникарската страница, рубрика, снимка от мястото на събитието, **шрифт, фотоилустрации, мястото и времето, заделено в новинарските емисии**. Тези ключове на електронни и печатни медии помагат на аудиторията да избира, разбира и възприема *своите новинарски теми, своите информационни приоритети*. Аудиторията сама да изведе на челно място ограничен брой новинарски теми. *Очевидността и значимостта* на новините изглеждат решаващи фактори при информационния избор.

Теорията за формиране на дневния ред се основава върху разбирането, че хората научават начини на мислене и действие *в своята комуникативна среда и чрез нея*. Хората усвояват образци на мислене в и чрез своята комуникативна среда. Така се търси връзка на резултати от сондажи на общественото мнение с анализи на съдържанието на масмедии и контакти с близки и познати (междупersonални канали за общуване).

### Литература:

1. V. „Dnevnik” ot nachaloto na ianuari 2007godina do kraja na may 2011godina.
2. Petev, Todor. Teorii za masovata komunikaciia. Sofiya, SU „Sv. Kl. Ohridski”, FZhMK 2004.
3. Hristozova, Galia. Etnopsiholingvistichni i sociolingvistichni aspekti na ezika na vestnicite v Bylgariia. Burgas, Fond „Nauchni izsledvaniya” – MON., 2013.