

СЕГМЕНТЪТ НА ВЕСТНИЦИ ЗА ХОРАТА ОТ ТРЕТАТА ВЪЗРАСТ – СПЕЦИФИКА И ПРОФИЛИ НА ИЗДАНИЯТА

Светла Цанкова¹
e-mail: s.tzankova@unwe.bg

Резюме

Вестниците за хората от третата възраст са едни от малкото, които се развиват успешно въпреки сериозната криза на печатните издания в България през последното десетилетие. Целта на изследването е да потърси както общите тенденции за сегмента, така и специфичните характеристики на всяко отделно издание и да изведе формулата за добро позициониране на пазара, която те прилагат. Основните използвани методи са контент анализ, анализ на медийни проучвания и на статистически данни. Резултатите водят до извода, че всеки от седмичниците в сегмента е намерил своята специфична концепция и че се открояват няколко основни модела, които ще бъдат представени в настоящата студия. Анализът на сегмента показва, че успешната формула е: достъпна за потребителите цена, баланс между полезна и интересна информация и лоялна аудитория. Изследването е проведено в периода юни – юли 2020 г., а системното наблюдение на сегмента датира от 2010 г. до днес. Това позволява да се проследи процеса на неговото развитие и адаптация към настъпващите промени в пресата у нас. Добрите пазарни позиции на седмичниците за хората от третата възраст, за съжаление, рядко са обект на изследователското внимание, а те могат да бъдат добър модел за оцеляване на печатните издания в България.

Ключови думи: фирмена стратегия, пазарни резултати, седмични вестници, вестници за пенсионери, концепция на вестник

JEL: L100

Увод

Спецификата на сегмента на вестниците за хората от третата възраст в групата на седмичните периодични издания в България безусловно до голяма степен се определя на първо място от аудиторията, към която те са насочени. Несъмнено това са хора, които имат изградени навици за четене на преса в продължение на години и които имат необходимост от съдържание, което отговаря на техните потребности и интереси. Важен фактор за тях е и цената на вестниците в сегмента – тя е значително по-ниска от тази на всекидневниците и на редица други седмични вестници.

¹ Доцент, доктор, катедра „Медии и обществени комуникации“, УНСС

В момента на пазара присъстват 9 издания, като някои съществуват близо 30 години, а дори най-новите седмичници вече имат зад гърба си 7-8 годишна история. Оцеляването на такъв брой конкурентни издания в един толкова наситен сегмент доказва, че всяко от тях е намерило своята ниша и специфична концепция, че добре познава потребностите на своята аудитория и най-вече успява да печели нейната лоялност.

Проследяването на концепцията на пенсионерските вестници за един по-продължителен период от 10 години дава възможност да се открият основните тенденции в развитието на сегмента, които несъмнено са повлияни от общата ситуация на пазара на периодичния печат у нас, но имат и своя специфика. Това позволява да бъде изведена формулата за успешни пазарни резултати, която те прилагат в условията на силно конкурентна среда, доминирана от телевизиите и онлайн медиите – независимо от задълбочаващата се криза на периодичните издания в България вестниците за хората от третата възраст съумяват да задържат своята аудитория, като ѝ предлагат умело балансирано полезно и интересно съдържание на достъпна цена. Въпреки безспорно добре работещата фирмена стратегия на издателите на седмичните вестници за пенсионери, този сегмент остава извън обсега на научноизследователското внимание и това е пропуск, който настоящата студия прави опит да запълни.

Основно изложение

В настоящата студия обект на анализа са деветте издания в сегмента за пенсионери, а предмет на анализа са тяхната структура, тематика, жанрово разнообразие, език и стил, рекламна политика, тираж и аудитория. Интересът към тях е провокиран от факта, че през последните години това е един от малкото сегменти, в който не само не изчезват заглавия, а периодично се появяват нови и всяко от тях е намерило своята аудитория и пазарна ниша. Целта на изследването е да бъдат открити спецификите в концепцията на всеки от вестниците, но също така и общите тенденции, характерни за сегмента. На тази база е направен и опит за типологизиране на изданията в сегмента в зависимост от концепцията и съдържанието на всеки един от седмичниците. Хипотезата на настоящото изследване, е че вестниците за пенсионери в България са намерили успешната формула за оцеляване в условията на много труден медиен пазар: достъпна за потребителите цена, баланс между полезна и интересна информация и лоялна аудитория

Основните използвани методи са контент анализ, анализ на медийни проучвания и на статистически данни. Резултатите водят до извода, че всеки от седмичниците в сегмента е намерил своята специфична концепция

и че се открояват няколко основни модела, които ще бъдат представени в настоящата студия. Изследването е проведено в периода юни – юли 2020 г., а системното наблюдение на сегмента датира от 2010 г. до днес.

Вестник „Трета възраст“ – ветеранът в сегмента на вестници за пенсионери

Вестник „Трета възраст“ е ветеранът на вестниците за пенсионери в България. Изданието е на пазара от 1990 г. – над шапката на вестника през 2020 г. това е подчертано с изречението „Вестник „Трета възраст“ – 30 години с грижа за вас“ и е продукт на издателска къща „Трета възраст“. Шапката на вестника е решена в зелено. Вестникът се афишира като национален независим седмичник, чийто основател и първи главен редактор е д-р Николай Желев. Към месец юни 2020 г. негов главен редактор е Росица Николова, която е и собственик на изданието. Излиза всяка сряда на цена 60 стотинки. Изданието е с обем 40 страници, от които близо половината са цветни. Вестникът успява през последните 3 години да запази броя на страниците, като цената му е с едва 10 стотинки по-висока в сравнение с 2017 г. Редакционното каре на вестника е на последна страницата в десния ъгъл и е разположено хоризонтално.

Структура на вестник „Трета възраст“

Изданието има добре подредена вътрешна структура, макар не всички страници да са с ясно обозначени рубрики (анализът е на базата на броеве от юни и юли 2020 г.). Първа страница е в доминиращия тъмнозелен цвят, който е запазена марка на „Трета възраст“, и тук над шапката са анонсирани част от рубриците, а в малки карета са представени някои от най-интересните теми и материали в броя, повечето придружени със снимков материал. Тук неизменно присъства и кратък редакционен коментар (макар да не е обозначен като такъв с конкретна рубрика) по актуална тема – политическа, социална, икономическа и други, като обикновено тонът е критичен към управляващите. На първа страница започва и голямото интервю на броя с експерти от различни сфери, което завършва на четвърта страница. В долния десен ъгъл в каре винаги присъства предложението за абонамент на вестника. От 2 до 7 страница липсват конкретни рубрики, но текстовете са посветени основно на теми, свързани с проблемите на хората от третата възраст – представя се актуална информация за пенсиите, данъците, социалните програми, работата на институциите, като доминират хрониките и кратките информации. Публикуват се и писма на читатели по различни

теми. Страниците от 8 до 10 включително са ясно обозначени под рубриката „Здраве и дълголетие“, предлагат предимно медицински съвети по различни теми, а също и съвети на специалисти. Тук впечатление прави активното присъствие на рекламни карета за лекарствени препарати и медицински услуги, а цялата 11 страница е заета от реклама. На 12 страница има хороскоп и отново читателски материали.

От 13 до 28 страница е разположена вложката със седмичната програма на телевизията (стр. 13-16 и 25-27), обогатена в средата от 7 страници с интересни истории на читатели на най-различни теми, голямо интервю в рубриката „Личности и време“, рубриката „Документални свидетелства“ на стр. 20 и 21 с интригуващи текстове на исторически теми, фичъри и интервюта на културни теми на 22 и 23 страници, голяма кръстословица на 24 стр., sudoku и шах на 28 стр. Историческите теми отново присъстват във вестника на стр. 29 под рубриката „Личности на историята“, 30-та страница е за фотогалерията „Нашите деца и внуци“, стихотворения и гатанки за деца. Материали на читатели – както в проза, така и в стихове, има на стр. 31. На стр. 32 е подробната прогноза за времето, агрометеорологична прогноза и съвети за отглеждането на различни култури, а стр. 33 е посветена на кулинарията и предлага рецепти на известни личности и на читатели. Интересна е рубриката „Брачно дълголетие“ на стр. 34, в която са разказани историите на дългогодишни семейни двойки, има рубрика и за поздравления за рождени дни и други празници, информация за инициативи на пенсионерски клубове. Страницата за „Лов и риболов, вино и любов“ е 35-та, а на 36 и 37 страница са спортните теми – актуални новини и истории на звезди от спорта. На стр. 38 са седмичен хороскоп и различни обяви, каквито има и на цялата 39 стр. Последната страница 40 е запълнена с карикатури, анекдоти, епиграми на читатели, тук е поместено и редакционното каре на вестник „Трета възраст“.

Впечатление прави факта, че структурата на вестника рядко търпи промени – през последните години се запазват всички основни рубрики, както и тяхното разположение в тялото на изданието.

Тематика на изданието

Структурата на изданието показва неговото тематично разнообразие, което е типично за седмично издание, но всички теми са подбрани с оглед интересите на аудиторията, за която е предназначен „Трета възраст“. Освен главният редактор вестникът има в екипа си още 5 редактори, които подготвят текстовете, но без съмнение от особено важно значение са писмата на читатели, които на практика са и съавтори. Именно това дава възможност на „Трета възраст“ да представя всяка седмица толкова много и различни теми.

Хората от третата възраст предлагат на редакцията интересни истории, които заслужава да бъдат разказани. Изданието им дава възможност и за изява, от която те очевидно имат нужда. В същото време обаче това редакторско решение създава усещането за хаотичност на съдържанието.

Жанрово разнообразие

В жанрово отношение това също оказва своето влияние, защото читателските текстове трудно могат да бъдат категоризирани. Най-често срещаните жанрове във вестник „Трета възраст“ са кратките информации, по-рядко присъстват интервютата, портретните и любопитните фичъри и аналитични материали.

Език и стил

Езикът на вестник „Трета възраст“ е добре премерена смесица между книжовния и разговорния, като до втория са по-близо материалите на читателите, което е напълно обяснимо. На страниците на изданието не се срещат жаргонни изрази, а лексиката често съдържа думи и словосъчетания, които вече рядко са в употреба в съвременните медии, като например закърмен, потомци, стародавен спомен, неволи, слова, последните мохикани, връщане към корените и други. Впечатление прави умереният стил на изданието и липсата на сензационни заглавия – по-голямата част от тях са изчистени, информативни, често и емоционални – „Преизчисляването на пенсиите няма да бъде благоприятно за всички пенсионери“, „Тръгват проекти за хора с увреждане“, „Болестите на стреса и бързото хранене“, „Горд строител на съвременна България“, „Човешката памет огън не я гори“, „Моят брат – безумецът с огнени слова“ и други. Конструкцията е опростена, липсват надзаглавия и подзаглавия.

Реклама

Впечатление прави и рекламата в седмичника – тя е свързана основно с лекарствени препарати и е разположена предимно на страниците от втора до единадесета. Присъстват както малки рекламни карета, така и по-големи с обем от половин и дори цяла страница (средно около 3-4 вестникарски страници за всеки брой). Вестникът предлага и влагане на печатни рекламни материали сред страниците си, а също и платено публикуване на обяви. Според данните на „Пиеро 97“ през 2015 и 2016 г. вестник „Трета възраст“ не влиза в първата десетка на предпочитаните от рекламоделите седмич-

ни вестници, макар в нея да попадат две от изданията в сегмента – „Минаха години“ и „Клуб 100“ (Българска медийна карта за 2016 г.). През 2018 г. обаче изданието е на 4 място в групата на седмичните вестници според brutните рекламни бюджети със 7% в сравнение с 3% през предходната година и на 14 място по същия критерий в класацията на 15-те най-предпочитани от рекламодателите вестници с 2% за 2018 г. спрямо 1% за 2017 г. (Българска медийна карта за 2018 г.).²

Тираж и аудитория

Вестник „Трета възраст“ е един от най-високотиражните седмични вестници в продължение на дълги години. През 2003 г. той достига впечатляващия тираж от 340 000 екземпляра, от които 110 000 се разпространяват чрез абонамент (Антонова, 2003), но постепенно намалява до 320 000. През 2013 г. издателят Николай Желев заявява, че вестникът излиза в диапазона между 175 000 и 200 000 копия седмично (Богданов, 2013). През последните години изданието очевидно не беше засегнато драматично от кризата на печатните медии и според информацията в сайта на „Трета възраст“ към юли 2020 г. година той излиза в 240 000 екземпляра (само за сравнение – тиражът на най-четения седмичен таблоид „Уикенд“ през 2018 г. е 150 000 екземпляра по данни на медийна агенция „Пиеро 97“).

За дълъг период от време вестник „Трета възраст“ бе лидер в предпочитанията на читателската аудитория. По данни на „Алфа рисърч“ в периода между 2005 и 2009 г. той заема първа позиция и едва през 2009 г. вестник „Уикенд“ успява да се класира на второ място (Цанкова, 2010), но през следващите години изданията разменят местата си. В периода 2014 – 2017 г. „Трета възраст“ е на второ място в класацията на читателската аудитория според информацията на „Пиеро 97“, през 2018 г. обаче е регистриран рязък спад и вестникът заема едва 10-то място в групата на седмичните вестници, а преди него на 5-та позиция е само вестник „Ретро“ от сегмента. Независимо от това посочените по-горе данни за рекламните бюджети показват, че това не е оказало сериозно влияние върху интереса на рекламодателите към изданието, докато „Ретро“ е извън класацията на 15-те най-предпочитани от рекламодателите седмични издания (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Вестник „Трета възраст“ определено вече 30 години намира успешната формула за пенсионерско издание – той балансирано съчетава полезната и интересната информация, от която читателите му имат нужда. В същото време вестникът им дава възможност за творческа изява – тук се публикуват техни спомени, стихотворения, епиграми, анекдоти, снимки. Не може да не

² Към момента на подготовка на настоящото изследване липсват данни за 2019 г.

отбележим факта, че „Трета възраст“ демонстрира явно своята цел да възроди националното самочувствие на българина с публикуването на материали на историческа тема, с интервюта и портрети на видни българи в сферата на изкуството, науката, спорта и това импонира на неговата аудитория. По-голямата част от материалите, които очевидно са дело на редакционния екип, са без посочен автор, но сътрудниците и читателите, които публикуват свои текстове, винаги са посочени.

Вестникът присъства и в интернет (има добре разработен и поддържан сайт и страница във Фейсбук с близо 4800 последователи), като във всеки брой на читателите се напомня, че могат да се абонират и за онлайн изданието. В сайта е посочено, че „Трета възраст“ има над 1 милион читателска аудитория. В известна степен съдържанието подсказва стремежа на издателя да разширява своята територия, да предлага теми, характерни по-скоро за семейно издание, но като цяло вестникът се възприема именно като издание за хората от третата възраст. Независимо от засилената конкуренция в сегмента на седмичните вестници за пенсионери „Трета възраст“ продължава да бъде интересен и полезен за своите читатели и успешно да се справя в трудните за оцеляване условия на пазар на пресата в България.

Вестник „Пенсионери“ – интересната концепция за два вестника в един

Вестник „Пенсионери“ започва да излиза през 1991 г. и е на пазара вече 29 години, което е отбелязано и в шапката на изданието. Мотото на националния седмичник е „Четиво за всички възрасти“, изписано на фон в цикламен цвят, в същия цвят е и името на вестника. Над него в зелено е написано „Два вестника в един“, а до шапката в синьо-бяло каре е името и на втория вестник – „За вашето здраве“. Седмичникът е дело на Издателска къща „ДАФ“ и негов главен редактор към месец юни 2020 г. е Петьо Дафинкичев. Излиза на пазара всяка сряда на цена 70 стотинки за 32 страници, половината от които са цветни. За сравнение броят на страниците през 2017 г. са били 40, а цената – 50 стотинки. Редакционното каре на вестника е на 29 стр. в десния ъгъл, разположено е вертикално.

Структура на вестник „Пенсионери“

Вестникът има добре подредена структура, която не е променяна през последните няколко години. На първа страница са анонсирани няколко от водещите материали на броя, има няколко цветни снимки и реплика в рубриката „Позиция“ с подписа на вестника. На тази страница е началото и на

големия коментар на Петьо Дафинкичев в рубриката „Размисли на главния редактор“, който завършва на четвърта страница, като впечатление прави острият и критичен тон по избраните актуални теми от седмицата и на двата текста. И това издание отправя покана за абонамент към читателите в долния десен ъгъл на първа страница. Страница втора е под надслов „Зако­ нът“ и „Пенсиите“, като тук традиционно се публикува важна за пенсионерите информация и юридическа консултация. Трета страница е посветена на социалните проблеми, а четвърта е за рубриците „Политика. Общество“, като често коментарните текстове също са критични. Следва „Страница на читателя“, а шеста е под рубриката „Женски свят“, на която винаги присъства интересна история, кулинарни рецепти и полезна информация за домакините. На страници 7, 8, 25 и 26 е публикувана седмичната програма на най-гледаните телевизии. Рубриката на стр. 9 е „Любопитното у нас“ и тук материалите са кратки, но изключително разнообразни. Страница 10 е за „Проблеми. Конфликти“ и представя както политически, така и криминални теми. На стр. 11 в рубриката „Роден край“ се публикуват материали по интересни теми с патриотичен характер, а 12-та е за „Вяра. Православие“. На стр. 13 под надслов „История. Трибуна“ излизат текстове за годишнини на важни исторически събития и писма на читатели.

В рубриката „Медицина. Дълголетие“ на 14 страница читателите получават полезна информация, свързана със здравето, но присъстват и текстове, които представят конкретни лечебни продукти. Следващите три страници са под същата рубрика, но са обособени като рекламирания в шапката втори вестник „За вашето здраве“ – за да се отличава, приложението цветово е решено в синьо. На практика тези четири страници представляват реклама на различни лекарствени средства, най-често представени чрез традиционни истории на доволни пациенти, посочени са цени, адреси и телефони на производителите, но има и информации, свързани с различни здравни теми. На 18 страница в рубриката „Скандални истини“ се публикуват големи интервюта, най-често посветени на политически конфликти от близкото минало. Отново с темата за човешкото здраве и начина на живот е свързана рубриката „Биоритми“ на страница 19. Страница 20 е предоставена на читателите и техните творчески опити – рубриката е „Проза. Поезия“. На страница 21 в рубриката „Писмата. Радости и болки“ се публикуват както писма на читатели, така и любопитни новини за известни българи. Страница 22 е посветена на културата и предлага голямо интервю с известен певец, актьор или друг представител на културните среди. Спортните новини са на страница 23, а на 24-та е рубриката „Любопитно от света“. „Забавни минути“ са на страница 27, която предлага малки кръстословици, sudoku и други, на страници 28 и 29 са различни платени обяви, прогнозата за времето за седмицата и

хороскоп, а на 30-та в рубриката „Прозорец към света“ вестникът предлага голям пътепис за интересни места извън България. Цялата 31 страница е за голямата кръстословица на броя, а на 32 под рубриката „Хумор“ се публикуват хумористично-сатирични жанрове – фейлетони, епиграми, карикатури на известни български автори и на читатели, а също и анекдоти.

По отношение на структурата на вестник „Пенсионери“ трябва да отбележим, че би могла да бъде по-добре организирана – например рубриките и страниците, посветени на здравето, могат да бъдат събрани в приложението „За вашето здраве“, както беше преди няколко години, когато приложението беше с обем от 6 страници.

Тематика на изданието

Очевидно вестник „Пенсионери“ се стреми към максимално тематично разнообразие, за да привлече вниманието на своята аудитория. В сравнение с 2017 г. броят на рубриките обаче е намалял – вече ги няма страниците „Фолклорен свят“, „В градината. Сред цветята“, „Вкуснотии в буркани“, „Съюзен живот. Читалища“, „Детски свят. За най-малките“, липсват и любопитните новини от света на шоубизнеса у нас и по света, които придаваха на вестника облика по-скоро на типично седмично семейно издание, което се опитва да предложи на читателите от всичко по малко, така че те да нямат необходимост от друг вестник. Независимо от тази промяна вестник „Пенсионери“, също както вестник „Трета възраст“, е намерил добър баланс между полезната и интересната информация, благодарение на усилията на екип от едва 9 журналисти. Несъмнено обаче в това издание се публикуват много по-малко материали на читателите, което създава и усещането за по-добра подреденост на текстовете.

Жанрово разнообразие

По отношение на жанровете вестник „Пенсионери“ използва по-богата палитра – на страниците на изданието присъстват реплика, информация, хроника, коментар, интервю, любопитен фичър, пътепис, фейлетон, епиграма, сатирични стихотворения. Читателите на вестника пък изпращат свои опити в стихове и проза, а също и текстове, които се приближават до фичъра или до пътеписа.

Език и стил

Езикът на вестник „Пенсионери“ е по-скоро книжовен, макар да присъстват и елементи на разговорния. На страниците на изданието не се срещат

жаргонни думи и изрази. Стилът на изданието е умерен – това е очевидно както от текстовете, така и от заглавията на материалите. Те са предимно информативни, с опростена структура (липсват надзаглавия и подзаглавия) – например „Сребърният фонд с леко увеличение“, „Социалната пенсия се увеличава“, „Първият училищен печат“ и други. Аналитичните текстове, въпреки по-експресивния стил и често критичен тон, по-често също са с информативни, а не с оценъчни заглавия.

Реклама

Рекламата във вестник „Пенсионери“ е поместена единствено на страниците „Медицина. Дълголетие“ и в приложението „За вашето здраве“ от 14 до 17 страница включително, като общо заема между 3 и 4 страници в тялото на вестника. Тя е свързана само с лекарствени препарати, като те са представени или от лекар, или от пациенти, които са ги изпробвали и ги препоръчват на читателите на изданието. Много по-рядко има традиционни рекламни карета. Вестникът публикува безплатни обяви, ако са изпратени на талон от вестника, а също и платени. Липсва информация за рекламните приходи на изданието – в анализите на „Пиеро 97“ в периода 2015 – 2018 г. вестник „Пенсионери“ не присъства в класацията на 15-те седмичника с най-добри брутни рекламни бюджети (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Тираж и аудитория

Тиражът на вестник „Пенсионери“ не е известен към момента. Според данните на печатниците тиражът на вестника през 2009 г. достига 60 000 екземпляра (Цанкова, 2010), а през 2013 г. според издателя на вестник „Трета възраст“ Николай Желев е значително по-нисък от 55 000 екземпляра, като той също се позовава на данни от печатниците (Богданов, 2013). Според социологическите проучвания на редовната читателска аудитория най-добра позиция изданието е имало през 2005 г., когато е било на 5-о място в класацията на седмичните вестници, но постепенно неговата популярност намалява и през 2009 г. заема 10 място (Цанкова, 2010). Данните за периода 2015 – 2018 г. на „Пиеро 97“ показват, че вестник „Пенсионери“ е извън списъка на водещите 15 издания в групата на седмичните вестници по критерия среден седмичен обсег (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Вестник „Пенсионери“ очевидно има своето място на пазара, след като има зад гърба си 29 годишна история, но според проучванията на медийните агенции той не е сред най-популярните пенсионерски вестници. В сайта на изданието е посочено, че той е в челните места сред седмичниците по тираж, разпространява се в 240 града и 1880 населени места, има над 1200

абонати в клубове, читалища и старчески домове, но е трудно да се каже доколко актуална е тази информация. Сайтът съдържа кратко представяне на екипа и основните тематични направления, предлага много малко материали в две рубрики и очевидно не е поддържан. Вестникът има и профил във Фейсбук, който не е активен.

Хартиеното издание предлага на аудиторията си разнообразна и с добро качество информация, повечето материали са авторски и са дело на редакционния екип, като обикновено журналистите подготвят цели страници по различни теми, в които са профилирани. Независимо от присъствието му в сегмента на вестниците за пенсионери също като „Трета възраст“ се стреми да бъде вестник и за по-широка аудитория, което е заявено в мотото.

Вестник „Втора младост“ – по-ограничено тематично разнообразие и акцент върху интересната информация

Вестник „Втора младост“ излиза вече 19 години и се отличава от останалите издания за пенсионери с по-голямата шапка, в която наименованието на вестника е изписано в черно и светлозелено. Мотото на седмичника е „Не бързайте да остарявате!“. Над шапката традиционно стои голямо заглавие по една от основните теми на броя (свързана с историческа дата или важно събитие през седмицата). Той е продукт на „Издателство Прес“ ООД и към месец юни 2020 г. негов главен редактор е Лиляна Рашева. Вестникът излиза всеки понеделник и предлага на читателите 24 страници на цена 60 стотинки, като за сравнение през 2017 г. броят на страниците е бил същият, но цената е била 50 стотинки. Всички снимки са черно-бели, а част от каретата и заглавията в тялото на вестника са в бледозелен цвят, който го прави разпознаваем за аудиторията. Редакционното каре на изданието е вертикално разположено на последната 24 страница в долния десен ъгъл.

Структура на вестник „Втора младост“

На първа страница на вестника традиционно има голяма снимка и заглавие с особено едър шрифт, които представят героя на рубриката „Личности“ на 4 и 5 страница. Присъстват и малки карета с анонси на няколко от най-интересните теми на броя, а също и информация в долния десен ъгъл за възможностите за абонамент в отделно каре. Втора страница предлага рубриката „Битие“ и съдържа както важна информация за пенсионерите, така и читателско писмо в рубриката „Искам думата“. Това е интересно решение на екипа и всъщност замества редакционния коментар на седмицата. Страница трета е за рубриката „Актуално“ и също съдържа кратки информации по важни теми от седмицата, а също и талон за безплатен абонамент, който важи за пенсио-

нерските клубове – в края на всеки месец с томбола се избират пет печеливши клуба (редакцията на практика прави малко социологическо проучване, защото в талона се изисква информация за клуба, броя на неговите членове, организираните мероприятия, дали познават добре вестника и откъде си го купуват – това е интересно решение). Страница 4 и 5 в рубриката „Личности“ представя интересна личност и това всъщност е големия материал на броя. На тези две страници вестникът предлага изключително подробен портретен фичър на госта, с няколко големи снимки, с карета с допълнителна информация. На страница 6 в рубриката „Съдби“ и на 7 в рубриката „Животът“ думата е предоставена на читателите и техните лични истории, а също и за поздравии и благодарности. На страница 8 е рубриката „Здраве“, в която специалисти предлагат информация за конкретни здравословни проблеми, биопрогноза за периода и полезни съвети за здравето.

Следва приложение на страниците 9, 10, 15 и 16, като във всеки брой то е с различна тематика – полезни съвети за градината, интригуващи любовни истории на звезди, материали за известни личности и т.н., а страниците от 11 до 14 са за програмата на телевизията. На стр. 16 има и числословица. Страница 17 е под надслов „Памет българска“ и представя голяма статия, свързана с историческо събитие или личност. На страница 18 в рубриката „Срещи“ вестникът отново предоставя възможност за изява на читателите, които разказват за интересни събития от най-различен характер, тяхна територия е и страница 19, озаглавена „Дядо, баба, внуци“. На страница 20 е публикуван седмичен хороскоп и други интересни материали, свързани със зодиите, а също и отговори на читателски въпроси към ясновидка, затова и рубриката е „Други светове“. Страница 21 е за голямата кръстословица на броя в рубриката „Отдых“, а също за разтоварване в рубриката „Добри ръце“ на страница 22 има кулинарни рецепти и съвети за здравословно хранене. На страница 23 се публикуват обяви и прогнозата за времето, а на последната 24 страница в рубриката „Забавя“ са поместени хумористични материали – епиграми, фейлетони, карикатури, анекдоти и други. Структурата на изданието е изчистена и е претърпяла много малки промени през последните няколко години.

Тематика на изданието

Вестник „Втора младост“ е разнообразен като съдържание, но поради значително по-малкия брой страници в сравнение с повечето пенсионерски вестници тематичните направления са по-ограничени. Редакционният екип се състои от 4 души, които подготвят по-голяма част от текстовете, а читателите имат своята територия само на определени страници. И това издание

търси подходящия баланс между важната и интересната за читателите си информация, като определено доминира втория тип.

Жанрово разнообразие

В сравнение с останалите пенсионерски издания „Втора младост“ използва ограничен брой жанрове, предимно кратки информации, любопитни истории, хумористични текстове, но пък предлага много добри портретни фичъри с обем от 2 вестникарски страници, които изискват сериозна подготовка.

Език и стил

Вестникът държи на книжовния български език, а стилът е премерен и неутрален. Повечето заглавия са информативни – „Програмата „Топъл обяд се удължава до 24 юли“, „Български пощи“ ще разпространява вестниците за 10 години“, но има и по-емоционални, особено при читателските текстове – „Сит на гладен не вярва“, „За благодарността няма граници“ и други. Повечето заглавия са с опростена конструкция, но присъства и варианта на заглавие с подзаглавие.

Реклама

Впечатление прави ограничения обем на рекламата във вестник „Втора младост“ – тя е между половин и една страница за брой. Седмичникът публикува както платени, така и безплатни обяви, като на съответната страница е публикувана и тарифата, но това е твърде скромнен финансов източник за изданието. Липсва информация за рекламните приходи на „Втора младост“, а според изследванията на медийна агенция „Пиеро 97“ през периода 2015 – 2018 г. той е извън класацията на 15-те седмични вестника с най-добри брутни рекламни бюджети (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Тираж и аудитория

Според данни на печатниците вестник „Втора младост“ е достигнал тираж от 111 000 екземпляра през 2008 г., през 2009 г. е отбелязал спад до 70 000 тираж (Цанкова, 2010), през 2010 той се запазва, но през 2013 г. по данни на редакцията тиражът нараства до 97 000 броя седмично (Цанкова, 2013). Според издателя на вестник „Трета възраст“ обаче данните от печатниците през 2013 г. показват, че тиражът на „Втора младост“ е под 55 000 екземпляра (Богданов, 2013). Изследванията на пазара на медийна агенция „Пиеро 97“ показват, че през 2015 и 2016 г. изданието е на 13-то място по среден седмичен обхват в групата на седмичните вестници, като през втора-

та година бележи спад от 0,613% до 0,578%. През 2017 и 2018 година изданието не влиза в класацията на 15-те най-предпочитани седмични вестници у нас (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Вестник „Втора младост“ има своя вярна аудитория независимо от засилената конкуренция в сегмента на пенсионерските издания. Впечатление прави това, че голяма част от журналистическите текстове са без посочен автор, в това число и големия портретен фичър на броя, но всички читателски материали са ясно обозначени. Вестникът присъства и в интернет – в сайта на издателството има таг „Втора младост“, но той предлага само стари броеве от преди няколко години. Фейсбук страницата има твърде малко последователи, но се поддържа активно, като тук се анонсират текстове на читатели, които след това се публикуват и хартиеното издание. Тематичното разнообразие във вестник „Втора младост“ е по-ограничено поради помалкия брой страници, дизайнът е по-семпъл, но материалите са наистина интересни и добре написани. Концепцията му в по-голяма степен се вписва в представата за вестник за хората от третата възраст, най-вече при подбора на теми, отколкото в тази за семейно издание.

Вестник „Здравен вестник за пенсионера“ – специализираният пенсионерски седмичник

„Здравен вестник за пенсионера“ също присъства на пазара вече 19 години като издание с много специфична концепция – той е насочен към пенсионерите, но предлага информация единствено по здравни теми. Шапката на седмичника заема цялата горна четвърт на първа страница, запазените цветове са светлосиньо и бяло, а над нея вместо мотото са изброени основните тематични направления – „Лечебни рецепти, здравни съвети, билки, нови препарати“. Посочена е и цената на вестника – към месец юли 2020 г. тя е 40 стотинки само за 8 страници (през 2017 г. при същия брой страници цената е била 30 стотинки). Седмичникът излиза всеки вторник. Снимките са черно-бели, а цветни карета и заглавия в синьо-зелени тонове има са само на половината от страниците – първа, четвърта, пета и осма. Негов издател е „Рекламно-дилърска агенция Дикта“ АД, а главен редактор е Цветелина Василева. Редакционното каре е на втора страница долу хоризонтално и в него не е посочен редакционен екип.

Структура на „Здравен вестник за пенсионера“

С оглед на скромния осем от 8 страници изданието предлага твърде ограничен брой рубрики, които са разпределени по страници, както следва: на първа страница под шапката с много едър шрифт е водещата тема на броя,

която обикновено е свързана с конкретно заболяване (предлагат се съвети за лечение, информация за заболяването и т.н.), като един от текстовете е с директното обръщение „Драги читателю“; тук има и кратки анонси на някои от темите във вестника. Втора страница е за рубриката „Здравни новини“ и е разнообразна като съдържание. Страница три дава възможност на читателите да получат отговори на свои въпроси в рубриката „Питат ни“, като автор на текстовете не е посочен, затова е трудно да се каже дали е дело на лекари и фармацевти. В горната част е поместен талон за въпрос към редакцията, като е уточнено, че безплатната медицинска консултация е по по-общи проблеми, а за конкретни случаи на заболявания читателите трябва да се обръщат към специалисти. Четвърта страница е за рубриката „Проблеми“, страница 5 е под надслов „Лечения“, страници 6 и 7 също са под рубриката „Проблеми“. И на четирите страници присъства по един редакционен текст, свързан със здравен проблем или информация за лечебни средства, като последните винаги завършват с предложение за покупка и координати на дистрибутора. Останалите текстове са въпроси на читатели и отговори на техните питання. Последната 8 страница е за „Лесни домашни рецепти за лечение“, където е посочено, че за повече от 13 години изданието е предложило на читателите си „над 4 000 лесни, проверени рецепти“. На тази страница освен тях също има каре, което представя лекарствен препарат и има информация за начините за доставка.

Структурата на „Здравен вестник за пенсионера“ е максимално изчислена, аудиторията, която познава изданието, може много лесно да намери интересуващата я информация. През последните години рубриките почти не са променени.

Тематика на изданието

Специализацията на пенсионерското издание изцяло в здравната тематика го отличава от останалите седмичници в сегмента и очевидно стремежът на издателя е то да бъде максимално полезно на възрастните хора, които имат много здравословни проблеми. Липсата на посочен редакционен екип би трябвало да означава, че главната редакторка е единственият автор на текстовете, но нейното име не присъства под нито един материал.

Жанрово разнообразие

Спецификата на „Здравен вестник за пенсионера“ определя и ограничаването на жанровете в рамките само на кратката информация, отговорите на читателските въпроси също се вметват в тези рамки.

Език и стил

Езикът на изданието е книжовен, дори в отговорите на читателските писма рядко се забелязва влияние на разговорната лексика, а стилът е по-близък до научнопопулярния, отколкото до строго специализирания по отношение на здравните теми, но и малко сух. Заглавията са с опростена конструкция и са изцяло информативни – „Коронавирусът е особено опасен за хипертониците“, „При застояла работа раздвижвайте ставите“, „Цветните зеленчуци гонят гнева“ и други.

Реклама

В тялото на вестника липсват класическите рекламни карета, но във всеки брой присъстват по няколко текста, представящи лекарствени препарати с координати на производителя или дистрибутора, които очевидно са платени. Седмичникът не публикува обяви, липсва информация за неговите рекламни приходи не само за последните 5 години, но и за по-предишен период.

Тираж и аудитория

Същото важи и по отношение на данните за тиража и аудиторията на „Здравен вестник за пенсионера“. Присъствието му на пазара вече 19 години обаче показва, че той е намерил своята ниша и успява да поддържа интереса на аудиторията си – очевидно много възрастни хора в България имат нужда от здравни съвети и се доверяват на изданието, тъй като нямат достъп до експерти или пък нямат финансова възможност да получат специализирана помощ.

„Здравен вестник за пенсионера“ няма свой интернет сайт и профил във Фейсбук. Изданието на практика няма претенцията да се конкурира с другите пенсионерски издания поради своята по-специфична тематика. Всички седмичници в този сегмент предлагат рубрики и материали, посветени на здравето и лечението, но само като част от политематичния си профил. Изданието също така не се състезава и с онези, които са посветени изцяло на здравни теми. В този смисъл „Здравен вестник за пенсионера“ предлага интересна концепция на вестникарския пазар в България, като съчетава характеристиките на два типа специализирани издания.

Вестник „Над 55“ – разнородно съдържание и превес на развлекателните рубрики

Седмичникът „Над 55“ присъства вече 17 години на българския вестникарски пазар. Шапката на вестника в специфичен тревистозелен цвят съдържа освен името на вестника и две рекламни изречения – „Трибуна на мъдрите и достойните“ (заменил познатото до преди няколко години „Библия за хората от третата възраст“) и „Най-полезният български вестник“. Тук е посочен и броят на страниците – 48, и цената – към юли 2020 г. тя е 80 стотинки (през 2017 г. изданието струва 60 стотинки). Вестникът е изцяло цветен, въпреки че не липсват и черно-бели снимки. Излиза всеки понеделник и е издание на ИА „БЛИЦ“ ЕООД. Към юли 2020 г. главен редактор на седмичника е Любомир Михайлов. Редакционното каре е разположено хоризонтално в долната част на втора страница.

Структура на вестник „Над 55“

Първата страница на вестника е видимо по-пъстра и цветна в сравнение с анализиранияте по-горе издания. Анонсираны са значително повече материали, повече са и снимките, в долния десен ъгъл има каре с предложение за абонамент за изданието. Тук има и карикатура, посочени са страниците за ребуси, кръстословици и забавни игри с текст „Спасете се от депресията и скуката“, а също и страниците с програмата на телевизиите. Втора и трета страница са за рубриката „Седмичната“, в която има актуални новини, а също и „Писмо на седмицата“ от читателската поща. На страница 4 рубриката е „Животът отблизо“, в която темите са разнородни, защото са на читатели. Същото важи и за страница 5 в рубриката „От извора“. На страница 6 са публикувани материали по криминални теми, а шеста е за голям любопитен материал в рубриката „Чудеса“. Рубриките „Цветно“ и „Светска суета“ на страници 8 и 9 предлагат различни информации за събития и светски личности. Десета страница е за рубриката „Зона здраве“, в която има съвети за доброто здраве и бабини рецепти. На 11 страница в рубриката „Музика за мир и бран“ се публикуват интересни материали на историческа и патриотична тема, някои от които са изпратени от читатели. Тяхна територия са следващите две страници, като на 12 изрично е написано „Избрахме от пощата“ и рубриката е „Критично от вас“, а на 13 е „Хайд парк“ – тук темите са предимно социални, но не липсват и кратки коментари на политически теми. Интересни истории за личности и събития предлага рубриката „Съдби“ на страница 14, а на 15-та, озаглавена „Любопитно“, екипът е отделил място за голям любопитен фичър. На 16 и 17 страница в рубриката „Издирихме за вас“ информацията е от най-разнообра-

зен характер, а на 18-та е рубриката „Назаем от „Шоу“. В рубриката „Имена“ на страница 19 се публикува голям материал с елементи на портретен фичър за интересна историческа личност с много снимков материал. Голямото интервю на броя е в рубриката „Личности“ на страници 20 и 29, тук присъстват и няколко други текста на различни теми. Между тях е вложката с програмата на телевизиите, в която има новини за най-популярните сериали и половин страница кръстословица.

„Рубриката „Двор, градина“ е на страница 30, а на следващата е „Дом, трапеза“ – те подсказват и съдържанието на материалите, които са много и разнообразни. В рубриката „Четиво“ на страница 32 има голямо интервю по актуална тема и откъси от книги, издавани от ИА „Блиц“, интервюто продължава и на страница 33, където основната рубрика е „Нещата от живота“, в която често се изявяват читатели. Тук е рубриката „Гише пенсионер“, която предлага правни съвети за хората от третата възраст. Подобни съвети има и на страница 34 в рубриката „Моето селище, дом и съсед“, но тук има и материали с различна тематика. Страница 35 е за рубриката „Духовност“ и тук читателите могат да научат новини за различни събития от сферата на образованието, културата, религията и т.н. Спортните материали са на страница 36, а на 37 в рубриката „Незабравя“ е публикуван голям текст с читателски спомени. В рубриката „Виртуално пътуване“ на стр. 38 журналистът Магдалена Гилова представя различни туристически забележителности в чужбина под формата на пътепис. Страница 39 е за голямата кръстословица на броя и за sudoku. Интересни материали предлага рубриката „Звезден прах“ на страница 40 и 41 – това са интересни истории на известни личности по повод на годишнини, а на 41 страница в рубриката „На ползу роду“ се публикуват читателски материали, посветени на хора, допринесли за обществото. Страници 42 и 43 са за рубриката „Забранено под 55“, в която се публикуват разкази, фейлетони, епиграми, карикатури и анекдоти. На страница 44 в рубриката „Палитра“ читателите разказват различни истории за интересни места и личности. В „Не на скуката“ на страница 45 има забавни игри, различни видове кръстословици, а в „Пъстра смес“ на следващата страница присъстват обяви, реклами, народен календар, публикувана е рекламната тарифа на вестника. Времето и хороскопа са на страница 47, а последната 48 страница в рубриката „Сладко и горчиво“ предлага кратки информации за популярни лица. Тук има реклама на Библиотека вестник „Доктор“ с информация откъде могат да бъдат купени книгите от поредицата.

Структурата на вестник „Над 55“ създава усещането за разнообразие, но и за известна претрупаност на съдържанието. Впечатление прави, че на някои от страниците материалите са обединени в различни рубрики без осо-

бена логика и са твърде разнородни, което създава усещането за хаотичност. Като цяло структурата на седмичника се запазва през последните няколко години, малка част от рубриките са отпаднали, а няколко нови са добавени.

Тематика на изданието

Седмичникът „Над 55“ очевидно се стреми да предложи на аудиторията си материали от най-различен характер, но цялостното усещане е за смесица между концепцията на традиционен семеен вестник и на таблоид. Присъствието на изданието в сегмента на вестниците за пенсионери почти незабележимо се проектира върху селекцията на темите и върху съдържанието. Тук липсват полезни и актуални новини за хората в тази възрастова група, свързани с техните социални и здравословни проблеми, едва на 33 и 34 страница има правни съвети в отговор на читателски писма. Любопитните теми доминират, без обаче да се стига до стилистиката на крайно жълтите издания. Редакционният екип се състои от едва 5 човека, голяма част от журналистическите текстове са без посочен автор, читателите имат активно участие в създаването на съдържанието.

Жанрово разнообразие

Разнообразието от материали обуславя и присъствието на голяма част от традиционните за седмичен вестник жанрове като новини, кратки информации, интервюта, кореспонденции, коментари, любопитен и портретен фичър, пътепис, сатирично-хумористични жанрове. Впечатление прави, че големите като обем жанрове са близо половината от всички текстове. Читателските материали е трудно да бъдат категоризирани в жанрово отношение, но в повечето случаи те са близки до информационните жанрове, а не липсват и истории, които са добре разказани.

Език и стил

Езикът на вестник „Над 55“ е по-близо до разговорния, което е обяснимо с оглед на тематиката, а стилът е премерен. Не липсват и жаргонни думи и изрази като „чукна 100 г.“, „берат душа“, „палави близначки“, странни думи като „чипосване на хора“. Заглавията в повечето случаи са информативни – „Честваха празника дистанционно“, „Обявиха творците с извънредни стипендии“ и други, на коментарните текстове са по-скоро емоционални или оценъчни – „Докога позорно ще мълчим?“, „Ботев марш – една неувяхваща мелодия от миналото“ и други. Почти всички са във варианта заглавие и подзаглавие.

Реклама

Рекламните карета във вестника са с обща площ между 2 и 3 страници, като всички са свързани с лекарствени препарати и включват и адрес за контакт. Част от тях са в придобилия популярност формат на лични истории на пациенти, които са доволни от използването им и ги препоръчват на читателите. Половин страница е заета от обяви, като за абонатите на изданието те са безплатни. На последната страница присъства и реклама на книгите от поредицата „Библиотека вестник „Доктор“.

Според данните на „Пиеро 97“ вестник „Над 55“ през 2015 и 2016 г. не попада в класацията на 10-те предпочитани от рекламоделите седмични вестници, но през 2018 г. заема 8 място с 4% от brutните рекламни бюджети в тази група, като бележи ръст от 1% в сравнение с 2017 г. (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Тираж и аудитория

Седмичникът „Над 55“ е едно от изданията за пенсионери, които в добрите години за българската преса имаше впечатляващи тиражи и се нареждаше в това отношение на второ място след лидера „Трета възраст“. По данни на печатниците през 2008 г. тиражът достига 140 000 екземпляра, през 2009 г. той нараства до 198 000 броя седмично (Цанкова, 2010). През 2013 г. по информация на редакцията намалява до 150 000 екземпляра (Цанкова, 2013), но според данни от печатниците, цитирани от главния редактор на вестник „Трета възраст“, тогава той е между 55 000 и 78 000 екземпляра, както и този на „Ретро“ и „Минаха години“ (Богданов, 2013). През следващите години обаче вестникът променя своята концепция и постепенно губи своята популярност – до голяма степен това е свързано и с промените в неговата собственост през 2015 г. (Цанкова, 2018). През 2015 и 2016 г. той заема 8 място по среден седмичен обсег в групата на седмичните вестници с 0,887%. През 2017 и 2018 г. обаче вече е извън първата десетка на тази група (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Вестник „Над 55“ вече 17 години се позиционира в групата на изданията на пенсионери, но през последните години за това напомня основно само името на седмичника. Съдържанието е разнообразно, като очевидно се търси по-широка аудитория, което е обяснимо с оглед оцеляването му на пазара, и формира облика на вестник, който е между семейния и таблоидния, без обаче на страниците му да присъстват сензационни заглавия и жълти новини. Електронната версия на изданието е част от сайта на агенция „БЛИЦ“, тук винаги има анонс на най-новия брой с подробен списък на

заглавията, като читателите имат достъп само до няколко от материалите. Достъпни са и текстовете от предишни броеве. Профилът на „Над 55“ във Фейсбук е активен, изданието има близо 2 700 последователи. Хартиеното издание постепенно губи своята популярност, но това е част от общата тенденция както за сегмента на пенсионерските вестници, така и за пресата в България като цяло.

Вестник „Минаха години“ – изданието на големите аналитични и публицистични текстове

Седмичникът „Минаха години“ е в групата на вестниците за пенсионери от 11 години. Шапката на вестника е разположена хоризонтално в горната част на първата страница, името му е изписано с черни букви, а над него е посочено, че това е „Пенсионерско издание № 1 в България“. Мотото на седмичника е „Вестникът на зрелите хора“. Обявена е и цената – 80 стотинки към юли 2020 г., която не е променяна през последните няколко години, но в шапката не е посочен броят страници, които са 56. Седмичникът е на пазара всеки понеделник, той е цветен, с много снимков материал (на определени страници снимките са черно-бели). „Минаха години“ е издание на „Муузон“ ЕООД, главен редактор към юли 2020 г. е Наталия Русева, изданието има и творчески директор – това е Иван Георгиев. Редакционното каре е разположено хоризонтално в долната част на страница 55.

Структура на вестник „Минаха години“

Първа страница на вестник „Минаха години“ анонсира най-интересните материали в броя с много снимков материал, като по-голямата част от площта е заета от заглавие с много едър шрифт и няколко подзаглавия по гореща тема от седмицата, емоционално писмо от читателската поща и редакционен коментар (по-скоро реплика). Втора страница предлага разнообразни кратки теми в рубриката „Нашенски му работи“, подобно е съдържанието и на трета страница – „Седмицата“. В рубриката „Всичко за пенсионера“ на страница 4 се публикуват кратки новини и хроника, които са смесица между социални и криминални теми, а на страница 5 в рубриката „Две и двеста“ текстовете са кратки и с различен характер, има и кратка рубрика „Правна кантора“, в която се отговаря на читателски въпроси. В „Ех, живот“ на страница 6 темите също са разнородни, тук е поместен и материала, анонсиран на първа страница. В „Думата на...“ на страница 7 изданието публикува голямо интервю с известна личност. Страниците от 8 до 11 са анонсирани под общата рубрика „Форум – коментари, анализ, мнения“ и представят много

и разнообразни като тематика и жанрови текстове на журналисти, сътрудници на изданието. В рамките на голямата рубрика отделните страници също имат свои наименования – в „Позиция“ на страница 9 е големият коментар на броя с автор Георги Атанасов, в „Без маска и грим“ на страница 10 изданието помества голямо интервю. От 12 до 15 страница се публикуват читателски материали в голямата рубрика „Писмата говорят“ и тук темите също са изключително разнородни. От 16 до 19 страница е рубриката „Съдби“, която предлага интересни интервюта с публични личности, портретни фичъри и голямо интервю на две страници. От страница 20 до 23 е рубриката „Ретро“, като наименованието подсказва, че темите са свързани с интересни събития и личности от по-далечното и близкото минало с много снимков материал.

Приложението за телевизионните програми, обогатено и от различни текстове за най-интересните филми, е разположено на страниците от 23 до 34, като в средата му има страница за анекдоти, кръстословици и ребуси на стр. 28 и 29, sudoku и седмичен хороскоп на стр. 30. Рубриката на страница 35 отново е „Ретро“ и представя любопитен фичър на историческа тема с текст в каре „Духът на българския народ с д-р Иванка Кирова“ и снимка на авторката. Рубриката „Музи – малко култура не вреди“ е разположена между 36 и 39 страница и тук се представят коментари по актуални културни теми, разкази, стихотворения, голямо интервю на стр. 38 в подрубриката „Поредица за легендите на народната песен Шарена черга“ и портретни фичъри за дейци на изкуството. На 40 и 41 страници е рубриката „Здраве“ с полезни текстове за различни здравословни проблеми, начини за лечение, има и въпрос от читател и отговор на специалист. От 42 до 45 страница в рубриката „Хоби“ присъстват няколко традиционни подрубрики като „Земеделецо, сега му е времето“, „Наслука“, „Домашен уют“ и „Цветна градина“, които подсказват съдържанието на материалите, а страниците са разнообразни и много цветни. Рубриката „В света на незримото“ представя теми, свързани с религията, а в подрубриката „Мистерии“ се публикуват материали за интересни загадки, мистериозни места и хора. На страница 49 в рубриката „Незабравя“ се публикуват поздравии за празници на близки хора, като горе на страницата е отбелязано, че това може да се направи абсолютно безплатно. В рубриката „Да ви е сладко“ на 50-та страница се публикуват рецепти, а на страница 51 е поместена голяма реклама на лекарствен препарат. В „Млади сърца“ на страница 52 освен кратка история има и рубрика „Запознай се с мен“ с малки обяви. „Пъстър свят“ на страница 53 е за светски новини, а страниците от 54 и 55 са за спортните теми. На последната 56 страница има голяма реклама на книга, която се продава заедно с вестника (тя е анонсирана и на първа страница), а също и търговска реклама на лекарствен препарат.

Спецификата на структурата на вестник „Минаха години“ се състои в обединяването на няколко страници в рамките на една голяма рубрика, като всяка отделна страница има и своя подрубрика. Това създава усещането за по-добра организираност на съдържанието. Те са почти постоянни през последните няколко години, но поради намаления обем на изданието (през 2017 г. то е с 64 страници) част от тях вече заемат само по една, а не по няколко страници, например тези за здравето, за мистериите, за кулинарните рецепти и други.

Тематика на изданието

Тематиката на вестник „Минаха години“ очевидно е изключително богата и предлага на читателите си почти всичко, което може да бъде интересно и за по-широка аудитория, но в повечето случаи темите са съобразени с читателския профил, свързани са със събития и личности, които са добре познати на по-възрастните и могат да привлекат тяхното внимание. Редакционният екип от 6 човека се справя с това многообразие и благодарение на сътрудниците на изданието, и на читателите, но техните материали имат своето определено място в тялото на седмичника и не създават усещането за хаотично присъствие. По-голямата част от текстовете са без посочен автор от екипа, изключение правят авторските рубрики с коментари и интервюта.

Жанрово разнообразие

Богатото съдържание на вестник „Минаха години“ несъмнено предполага и голямо жанрово разнообразие. Много активно се използват както кратки жанрове като хроника, новини и кратки информации, така и по-големите като коментар, интервю, любопитен и портретен фичър, присъства и репликата. Читателската поща предлага основно кратки информации, но и коментари по наболели теми.

Език и стил

Езикът на изданието е на границата между книжовния и разговорния. Не се срещат жаргонни думи и изрази, а стилът е премерен и изчистен. Повечето малки текстове са със заглавия са с опростена конструкция, но големите интервюта, фичъри и коментари имат и подзаглавие, понякога в няколко малки карета са представени основните теми в материала. Информативните заглавия като „Аделина Радева се разболя в телевизията“, „Детството на прочутите“, „171 села без нито един жител“ са предимно характерни за първият тип материали, но в изданието доминират по-емоционалните или

оценъчни заглавия, например „Не вярвах, че на старини ще съм немила-недрага“, „Надявам се, че не дяволът, а Бог пише с мен“, „За цените няма ни ваксина, ни карантина“, „С любов и тревога за абитуриентите“, „Защо забравихте ценностите, които определят верността към род и родина“ и т.н.

Реклама

Впечатление прави наличието на повече реклама във вестник „Минаха години“ – тя е между 4 и 5 страници за брой, като е свързана основно с лекарствени препарати. Малките обяви са безплатни, но като платена публикация са маркирани рекламните карета на няколко ясновидки, каквито липсват в представените до тук издания в сегмента.

По данни на „Пиеро 97“ през 2015 и 2016 г. вестникът е на 4 място по brutни рекламни бюджети в групата на седмичните вестници съответно с 3,4% и 4,9%, което показва значително по-висок ръст в сравнение с останалите издания за пенсионери. Тази тенденция се запазва и през следващите години – през 2017 г. „Минаха години“ има 5%, а през 2018 г. – 6% от рекламните приходи в групата, въпреки че вече е на 5-то място в класацията (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Тираж и аудитория

Актуални данни за тиража на седмичника липсват, но според данни от печатниците, цитирани от главния редактор на вестник „Трета възраст“, през 2013 г. той е в диапазона между 55 000 и 78 000 екземпляра, както и този на „Ретро“ и „Над 55“ (Богданов, 2013). Според анализите на медийна агенция „Пиеро 97“ през 2015 г. вестник „Минаха години“ привлича 1,394% от средния седмичен обем в групата на седмичните издания и се нарежда на 3 място през следващата 2016 г. с лек ръст до 1,769%. През 2017 г. обаче бележи спад по този показател и достига 1,5%, а през 2018 г. популярността на изданието рязко намалява до 0,4% и той се нарежда едва на 14-то място в групата на седмичните вестници (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Вестник „Минаха години“ се отличава от останалите издания в сегмента с по-специфична структура, която предлага тематични рубрики в рамките на няколко страници с подрубрики за всяка. Тематиката е изключително разнообразна, материалите са предимно с по-голям обем. Впечатление прави факта, че в изданието много внимание се отделя на аналитичните жанрове и по-специално на коментара, а също и че се публикуват интересни и професионално написани любопитни и портретни фичъри, които са значително повече, отколкото в другите пенсионерски вестници. Седмичникът

няма свой сайт, а също и профил във Фейсбук и очевидно разчита само на хартиеното издание, за да привлече своята аудитория. Независимо от намаляващата популярност вестник „Минаха години“ продължава да заема своето място в сегмента на вестници за пенсионери и да предлага на своите читатели разнообразна и интересна информация.

Вестник „Ретро“ – разнообразие от актуални, любопитни и литературни материали

Изданието се появи на пазара през 2009 г. и вече 10 години продължава да присъства в сегмента на пенсионерските вестници, което е заявено и чрез името му. Шапката на изданието е в средата на горната част на първа страница, като „Ретро“ е изписано с бели букви в кафяво каре и в подходящ ретро шрифт. Вестникът няма мото за разлика от останалите издания в сегмента, но особено рязко се отличава от тях по значително по-високата цена – 1,30 лв., посочена в карето (през 2017 г. цената му е била 1,20 лв. при същия брой страници). Той излиза всеки четвъртък и предлага на читателите 48 цветни страници, като малка част от снимките са черно-бели. Като издател на седмичника е посочен Недялко Недялков чрез фирмата „Ен Ем Медиа“ ЕООД, а главен редактор на вестника е Вера Чалъкова. Редакционното каре на „Ретро“ е в долния ляв ъгъл на 45-та страница.

Структура на вестник „Ретро“

На първа страница изданието традиционно анонсира част от водещите материали на броя в малки карета със снимков материал, обединени в „Показалец“ в дясната вертикална част. Най-любопитната тема е представена с голяма снимка и заглавие с едър шрифт, има и реплика по наболял проблем в рубриката „Баста!“ В шапката е анонсирано, че изданието предлага най-пълната телевизионна програма.

Страниците от втора до пета са за рубриката „Седмичата“ и представят теми от най-различен характер – политически, социални, потребителски, здравни, любопитни и други. На страница 6 е рубриката „Крими – престъпления, произшествия, разкрития“, а 7 е за „Политика – интервюта, анализи, анкети“ и винаги предлага големи материали по актуални за обществото проблеми. Цялата 8-ма страница е за рубриката „Интервю“, а от 9-та до 11-та в рубриката „Общество“ се представят както коментари, така и интересни истории за популярни лица. Страница 12 е територия на читателите в рубриката „Лични драми – разкажете живота си, има кой да го прочете“, а страниците от 13 до 16 са за „Час пик – животът на известните“ и предлага

предимно любопитни новини с много снимков материал. Запазена марка на вестник „Ретро“ са трите страници в бледожълт цвят – 17, 18 и 31, на които се публикуват стихотворения на известни в миналото автори в рубриката „Колекция „Български поети“,“ подбрани от Недялко Йорданов. Негова е и рубриката „Имало едно време“ с допълнението „Из прашните вестникарски страници“, която предлага на читателите факсимиле от стари български вестници и е изключително интересна като хрумване. Тя очевидно се харесва на аудиторията, тъй като и читатели изпращат свои запазени антикварни издания, които редакцията да публикува.

Следва вложката от 12 страници с телевизионната програма, в която няма допълнителна информация за филмите. На страница 32 в рубриката „Спомени от соца“ читателите отново имат възможност да споделят свои истории или мнения. Страница 34 е за рубриката „Книгопоща“ и в нея се представят книгите на издателство „Милениум“, което също е собственост на издателя, има класация на най-продаваните книги от неговата продукция и талон за поръчка. На 34, 35 и 36 страница вестникът предлага различни игри, кръстословици, sudoku и други. В рубриката „История“ на страница 37 се публикуват интересни материали на исторически теми, на следващата 38 е рубриката „Фоторазказ“, която предлага много любопитен снимков материал от миналото по конкретна тема или за популярни личности, а на 39-та в рубриката „Минало“ също има любопитен фиър за отминали събития. Част от страница 40 е за „Шарен свят“ – основно за новини, свързани с популярни актьори, а другата рубрика е „Библиомания“, в която отново се представят книгите на издателство „Милениум“. Следва „Рубриката“ здраве с полезни съвети, на 42 страница са рубриките „За жената“ и „Кухня“, страница 43 е за загадъчни истории в рубриката „Мистика“, а на 44 страница са публикувани анекдоти. За спорта е отделена 45-та страница, на 46-та – „Справочник“, присъстват прогноза за времето, информация за известни рожденици през седмицата, православен календар и хороскоп. На 47 страница е рубриката на Павел Попандов „Да майсторим с Павката“, която предлага полезни съвети, и малки обяви, като на читателите се предоставя и талон за такава. На последната 48-ма страница в рубриката „Салон“ отново има информация за популярна личност със снимков материал в папашки стил и отново реклама на книга от издателството.

Структурата на вестник „Ретро“ е много добре премислена и организирана, читателите могат с лекота да се ориентират в съдържанието. Интересен елемент е присъствието на името на вестника в някои от рубриките. Те почти не са променяни през последните няколко години.

Тематика на изданието

Темите във вестник „Ретро“ са разнообразни, без да създават усещане за претрупаност и хаотичност поради добрата организация на съдържанието. Впечатление прави присъствието на повече актуални теми от седмицата от различен характер, а също и наличието на повече материали, свързани с културата, литературата и книгоиздаването, въпреки че се анонсират само книгите на издателство „Милениум“. Като цяло темите са подбрани с оглед интересите на по-възрастната аудитория, но има добър баланс между ретро и популярни в момента. Не липсват и материали, които насочват вниманието към пикантни подробности от живота на популярни лица, но без да се нарушава добрия тон. Редакторският екип от 6 човека успява да предложи на аудиторията интересни материали с помощта и на сътрудници с постоянни авторски рубрики, като само техните текстове са с посочен автор. Читателските материали са значително по-малко в сравнение с представените по-горе издания в сегмента.

Жанрово разнообразие

В жанрово отношение вестник „Ретро“ предлага предимно новини, кратки и по-големи информации, по една реплика на брой, по-малко са коментарите, интервюта, любопитните фичъри. Доминират малките и средните като обем материали. Читателските текстове също не са големи.

Език и стил

Езикът на седмичника е на границата между книжовния и разговорния, а стилът е неутрален както в материалите, така и в заглавията. Рядко се срещат жаргонни изрази, липсват и архаизми. Повечето заглавия имат и подзаглавия, като дизайнът е многоцветен и раздвижен. Актуалните теми се анонсират много кратко и информативно – „Парламентът забрани детските храни с ГМО“, „НОИ пусна програмите за санаториумите“, „Търсят имитатори на ген. Мутафчийски“. По-дълги са заглавията на коментарите и фичърите – „Васил Божков и властта: репресия или комедия?“, „Страстта на Корнелия Нинова – бързи коли и млади мъже“, „Ягодова луна и затъмнение ни носят карък и злини“ и други. Във вестника се срещат и много дълги описателни заглавия, като например „Вижте къде плава тайно синът на Миню Стайков с конфискуваната си яхта“, „Антибиотик на 50 години пази от увреждания при Ковид-19“, „Над 400 000 пенсионери се хранят само 18 дни в месеца?“ и други.

Реклама

Вестник „Ретро“ също рекламира основно лекарствени препарати, като каретата са с общ обем от около 2 страници, не липсва и реклама на ходжа или ясновидка. Почти толкова е и рекламата на книгите на издателство „Милениум“, още една е отделена за малките обяви, които обаче са безплатни за читателите. Търговската реклама е по-малко в сравнение с някои от останалите издания в сегмента като „Трета възраст“, „Втора младост“ и „Минаха години“. Данните на медийна агенция „Пиеро 97“ също потвърждават това – в периода от 2015 до 2018 г. не присъства в класацията на 15-те седмични издания с най-добри брутни рекламни бюджети (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Тираж и аудитория

Началният тираж на вестника е 40 000 екземпляра, но според данни на редакцията през 2012 г. той вече достига 200 000 броя седмично, макар през следващата година да намалява до 180 000 (Цанкова, 2013). За същата година главният редактор на „Трета възраст“ твърди, че тиражът на „Ретро“ е между 55 000 и 78 000 екземпляра, като се позовава на информация от печатниците (Богданов, 2013). Актуални данни за тиража на изданието липсват, но според информацията на медийна агенция „Пиеро 97“ седмичникът има добри позиции в класацията според среден седмичен обхват през последните години. През 2015 г. вестник „Ретро“ заема 6-та позиция с 0,756%, а през 2016 г. дори бележи увеличение до 0,891%. През 2017 г. има лек ръст до 0,9%, а въпреки спада до 0,8% през 2018 г. изданието се класира на 5-то място в групата на седмичните издания и е с най-добри позиции в сегмента на вестниците за пенсионери (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Съпоставянето на резултатите по отношение на рекламата и на популярността сред аудиторията показва съществена пазарна асиметрия – вестник, който е харесван от аудиторията, има твърде ограничени рекламни приходи.

Вестник „Ретро“ предлага на аудиторията си интересно съдържание, което балансирано съчетава актуалните новини, анализите по важни за обществото теми, любопитните информации и малко жълти подробности от живота на популярните личности, но без дразнещо сензационни заглавия и грубо навлизане в личното пространство, което би нарушило добрия тон. В този смисъл той в много голяма степен съчетава профила на пенсионерско и семейно издание. Седмичникът е много цветен, с богат снимков материал, добре структуриран и премислен като тематично и жанрово разнообразие.

Сайтът на изданието съществува от октомври 2015 г. и е под общата шапка на „ПИК Нюз“ ЕООД заедно с едноименната агенция, сайта на вестник „Лакомник“, на издателство „Милениум“ и блога на издателя Недялко Недялков (той обаче е поддържан до месец август 2018 г.). Мотото е „Където и да сме... сме само на мисъл разстояние“. Главен редактор и на „Ретро БГ“ е Вера Чалъкова, рубриците са по-различни от тези в хартиеното издание, но част от подрубриките са идентични. Тук се срещат и репортажи по актуални теми и много повече любопитни новини за публични личности, има богат снимков материал. Изданието има и профил във Фейсбук с близо 4888 последователи. Очевиден е стремежът на издателя да позиционира добре вестник „Ретро“ и в онлайн пространството и да разширява кръга на неговата аудитория.

Вестник „Златна възраст“ – добре селектирано съдържание според интересите и потребностите на аудиторията

Вестник „Златна възраст“ е на пазара от 7 години и ясно се афишира като издание в този сегмент с уточнението в шапката, че е „Национален седмичник за българските пенсионери“. Тя е разположена в горната лява част на първа страница, като името на вестника е в два цвята – оранжево и бяло на бледосин фон. Тук е посочена и цената на изданието, която към юли 2020 г. е 70 стотинки – за сравнение през 2017 г. той е струвал 60 стотинки, като броят на страниците не е променен за този период и се запазва в рамките на 48 страници. Издател на „Златна възраст“ е „Муузон глобъл медия“ ЕООД, главен редактор е Христо Куфов и излиза на пазара всеки петък. Малко повече от половината страници в изданието са цветни, останалите са черно-бели, такива са и по-голямата част от снимките. Редакционното каре на вестника е на страница 47 в долния край и е хоризонтално разположено.

Структура на вестник „Златна възраст“

Първата страница предлага голяма снимка и заглавие с едър шрифт на интересен материал от броя, понякога дори с гриф „Сензация!“, а също и кратки анонси в каре и малки снимки на няколко от най-любопитните текстове. Долу в каре е краткият редакционен коментар на главния редактор Христо Куфов по актуален наболял за пенсионерите проблем. Страниците от 2 до 4 са за рубриката „Дневник“ и предлагат на читателите на първо място важни за хората от третата възраст новини, но не липсват и любопитни информации за известни личности. В „Синя лампа“ на страница 5 се публикуват криминални новини, също свързани с пенсионери, но и ин-

тересни истории за престъпления от близкото минало. На 6 и 7 страница е територията на „Коментари за и против“, като техни автори са известни журналисти, общественици, дори политици и темите са особено актуални и проблемни. В „Нещата от живота“ вестникът разказва кратки истории за български творци, а на 9 страница е голямо интервю също с популярна личност. Страниците от 10 до 14 са за рубриката „На фокус“ – тук основният жанр е интервюто, което заема цяла страница с малко снимков материал, а събеседниците са хора от различни сфери. „Снимките разказват“ на страница 14 също представя портрета на интересен гост, но предимно чрез снимки. Рубриката „Искрено и лично“ на страници 15, 16 и част от 17-та са за читателските писма, като под името на рубриката редакцията отправя покана към аудиторията си да бъде активна и да изпраща материали. На страница 17 присъства и рубриката „Юридическа консултация“ с полезни правни съвети в отговор на читателски въпроси. Интересни материали се публикуват на страница 18 в рубриката „Държавата“, като това са най-често любопитни истории за държавни мъже. Телевизионната програма е оформена като отделно приложение с кратки новини за популярните сериали и заема страниците от 19 до 21 и от 27 до 30. Вътре в нея на страниците от 23 до 26 е приложението „Пенсионерско здраве“ с полезна информация и съвети за здравословни проблеми, за начина на живот на възрастните хора, отговори на читателски въпроси от специалист в няколко подрубрики – „Зелена аптека“, „Клинична пътека“ и „Без направление“, а мотото е „Животът започва след 55 години“.

В рубриката „Сериал“ на страница 31 водещият материал е на Валентин Бояджиев (бивш главен редактор на изданието) в поредицата „Досиетата проговориха“, а също така присъства и друга интересна историческа тема, която се представя в няколко поредни броя. Рубриката „Вчера“ заема страниците от 32 до 34 и представя основно любопитни и портретни фичъри за известни и не толкова известни личности от близкото и по-далечното минало на страната, някои от които са истинско откритие на вестника. В „Дами канят“ на страница 35 читателите се запознават с актуални новини от живота на популярни жени и с техните житейски истории, а на страница 36 в рубриката „Планета“ се публикуват кратки истории, обединени от конкретна тема, и обогатени със снимков материал. Територия на поетичните опити на читателите е рубриката „Лиричен ъгъл“ на следващата 37 страница, страница 38 предлага интересни кулинарни рецепти в рубриката „Трапеза“, а на страница 39 е „Дом и двор“ с полезни съвети и интересни информации по тези две теми. „Духовно“ е на страница 40 и навлиза в територията на езотериката с няколко материала, а особено интересна е страница 41 – „Светът в действие“, защото предлага голям материал по международна тема (нещо,

което липсва в останалите издания за пенсионери). Справочникът на страница 42 е разнообразен – прогноза за времето, известни рожденици, ревюта на книги в промоция на изключително ниска цена, честитки за празници и други. Малките обяви са за цялата 43-та страница, като те са безплатни за читателите, тук е публикуван и талон за тях. Следващите две страници са за игри, sudoku, хороскоп, фотозагадка (интересно хрумване на редакцията е да публикува снимка от младите години на известна личност, като един от познатите получава награда), кръстословици. Кратки информации има на страница 46 в рубриката „Спорт“, а на 47-а са вицове и сатиричните стихове на читатели. Последната страница е за търговска реклама.

Структурата на вестник „Златна възраст“ позволява съдържанието да бъде добре организирано и читателите лесно да се ориентират в тематиката на всяка рубрика. През последните няколко години тя не е претърпяла съществена промяна, променени са само 4-5 рубрики, като сред новите са „Светът в действие“ и „Лиричен ъгъл“, които допринасят за разнообразието на темите в седмичника.

Тематика на изданието

Определено може да се каже, че в тематично отношение вестник „Златна възраст“ най-пълно отговаря на своя профил на пенсионерско издание – всички материали са свързани с теми, които са важни, полезни и интересни за аудиторията и с личности в тази възрастова група. Тук рядко се срещат актуални светски новини, а седмичникът отделя много място за коментари на интересни популярни интелектуалци, творци, специалисти в различни сфери. Те значително допринасят за обогатяването на съдържанието, своето място имат и читателските писма и това позволява на редакционния екип, който се състои от 5 души, да привлича вниманието на аудиторията. Повечето материали са без посочен автор с изключение на авторските рубрики и коментарите в рубриката „За и против“.

Интересно решение на редакцията е да предлага материали с продължение – не само заради по-големия им обем, но и за да поддържа читателския интерес и да насърчава лоялността на своята аудитория.

Жанрово разнообразие

Освен традиционните за изданията в сегмента кратки информации и хроника вестник „Златна възраст“ много активно използва както краткия коментар, така и класическия, като най-често те са на гостуващи автори. Изданието се отличава и с многото публикувани интервюта, като се използ-

ват всички подвидове на жанра – информационно, портретно, аналитично. Портретният фичър също се среща често на страниците на вестника, докато любопитният присъства по-рядко. Общото впечатление е, че доминират големите като обем материали, в които преимущество има текста, а не снимковия материал.

Език и стил

Вестник „Златна възраст“ спазва нормите на книжовния български език, по-рядко се усеща влиянието на разговорния. Жаргонната лексика не присъства в текстовете и в заглавията, стилът е много умерен и добре съобразен с аудиторията. Заглавията на повечето материали са допълнени от подзаглавия, особено при по-големите като обем текстове. Информативните заглавия са много ясни – „Коронакризата удари по пенсионните фондове“, „Ще плащаме за вода и без консумация“ и други. Аналитичните текстове са със заглавия, които категорично отразяват позицията на автора – „Заговорът“ коронавирус – степени на глупостта“, „Имаме глад за герои“, „Новините да се забранят за лица под 18 години“, „Интелектуалецът е призван да изследва истината, а не да обслужва конюнктурата“ и т.н. Заглавията на интересните материали са добре премислени и привличат вниманието – например „Д-р Венцислав Мутафчийски – невидимият живот на генерала“, „Тайният брат на Тодор Живков“, „Страхът е пандемията на вековете“ и други.

Реклама

Търговската реклама във вестник „Златна възраст“ е между 2 и 3 страници за брой, като основно се представят лекарствени препарати с посочени възможности за доставка. Не липсват и реклами на ясновидки и ходжи. Малките обяви, които се публикуват на определена страница, са безплатни. По данни на медийна агенция „Пиеро 97“ през 2015 г. и 2016 г. изданието не влиза в групата на 15-те най-предпочитани от рекламодателите седмични вестници, през 2017 г. привлича 1% от brutните рекламни бюджети, а през 2018 г. вече е на 13 място с 3%, което говори за по-активна рекламна политика (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Тираж и аудитория

Данни за тиража на вестник „Златна възраст“ липсват, но можем да предположим, че той е по-нисък от средния за сегмента, тъй като по данни на медийна агенция „Пиеро 97“ изданието не влиза в групата на 15-те най-по-

пулярни седмичници по критерия среден седмичен обхват в периода 2015 – 2018 г. (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Вестник „Златна възраст“ прави впечатление като изданието за пенсионери, което в най-голяма степен селектира съдържанието си с оглед на интересите и потребностите на своята аудитория. Темите са добре подбрани, представени са интересно, като автори и събеседници на страниците на изданието присъстват проф. Андрей Пантев, проф. Ивайло Дичев, проф. Валери Стефанов и други. Акцентът върху коментарите и големите интервюта категорично показва, че стремежът на редакционния екип е да предлага вестник за четене за по-интелигентна аудитория. Снимковият материал присъства ненатрапчиво, страниците не дразнят с изобилие на цветове или с едър шрифт на заглавията в стила на таблоидите.

Изданието няма свой сайт, а профилът във Фейсбук съдържа кратко представяне на вестника, снимки, видеоклипове, полезни съвети и информации за здравето. Издателят на „Златна възраст“ и на „Минаха години“ е един и същ – Мартин Радославов, затова през 2013 г. логично възниква въпросът защо той предлага на пазара второ издание за пенсионери, което ще засили конкуренцията в сегмента. Идеята е читателите в понеделник да си купуват „Минаха години“, а в четвъртък – „Златна възраст“ и така да имат четиво за цялата седмица – така обяснява това решение тогавашният главен редактор Валентин Бояджиев, който е бил и първият главен редактор на вестниците „Уикенд“ и „Ретро“. Трудно е да се каже дали тази формула е дала очакваните резултати, но е факт, че вестник „Минаха години“ има по-добри позиции на пазара в сравнение със „Златна възраст“.

Вестник „Клуб 100“ – ограничена тематика и повече развлечение за читателите

Вестник „Клуб 100“ е в сегмента на пенсионерските седмичници вече 7 години. В шапката на изданието е посочено, че това е „Вестник за втората половина от живота“, а „Клуб 100“ е изписано с едър шрифт в синьо и червено. Отляво е посочена цената – към юли 2020 г. тя е 60 стотинки и през последните години е повишена едва с 10 стотинки, а броят на страниците не е променян – те са 32. Вестник „Клуб 100“ е изцяло цветен, но присъстват и черно-бели снимки. Главен редактор на изданието към месец юли 2020 г. е Борислав Зюмбюлев. Вестникът излиза всяка сряда и е издание на „Медийна група България“, списва се от екипа на всекидневника „24 часа“ и използва и материали от „168 часа“ – това е посочено в редакционното каре на страница 4, разположено хоризонтално в долния край.

Структура на вестник „Клуб 100“

Изданието прави впечатление с изчистена първа страница, в която в карета са анонсирани няколко от най-интересните материали в броя, без да изобилства от снимков материал и цветове. Под шапката на вестника на читателите се съобщава, че ги очакват много страници с кръстословици, sudoku, шаради и други, с които да кажат „Не“ на Алцхаймера. На първа страница започва и голям материал по актуална за пенсионерите тема, който завършва на трета страница. Новините са на страници 2 и 3, като не липсват и политически теми, следват „Мнения“ на страница 4, където се публикуват авторски коментари по актуални теми, а страница 6 предлага консултации в отговор на читателски въпроси. На здравето са посветени страниците от 6 до 8, като тук има информации за заболявания, методи на лечения, здравословен начин на живот и други. Приложението „Свеж ум!“ е разположено от 9 до 12 и от 21 до 24 страници и предлага на читателите изключително разнообразие от кръстословици и други забавни игри, а също и вицове – не случайно и страниците са под рубриката „Забава“. Вътре в приложението е и програмата на телевизиите, оформена като книжка с поредни страници, като на първата има и кратки новини за популярните сериали и предстоящи филми. На последната страница на „Телеманиак“ е публикувана тарифа за реклама в „Клуб 100“, талон за малки обяви, които са платени, възпоменания и честитки.

На страница 25 е рубриката „Билки“, 26-та предлага новини за любими сериали и актьори под надслов „Екран“, а „Полезно“ на 27 страница съчетава кулинарни рецепти и съвети за отглеждането на животни, грижа за растенията, има и агропрогноза за седмицата. Страница 28 – „Хороскоп“, представя както седмичния хороскоп, така и лични прогнози на астролога Кети Маринова в отговор на читателски въпроси. В рубриката „Памет“ изданието предлага интересен голям материал на историческа тема, а в „Радост и тъга“ от 30 до 32 страница има любопитни материали за известни личности от сферата на културата и изкуството и голямо интервю.

Структурата на вестник „Клуб 100“ е претърпяла известни промени през последните няколко години. Отпаднали са няколко интересни рубрики, които са били много добре подбрани с оглед интересите на аудиторията – например „Промоции“ с информация за цени и стоки в различни търговски вериги, „Клубен живот“ с новини от различни пенсионерски клубове, „Връзка с вас“ за читателски истории, „Едно време“ с интересни истории от близкото и по-далечно минало. Това показва, че изданието до известна степен се е отдалечило от първоначалния си профил на пенсионерски вестник и е заложило повече не на съдържанието, а на развлекателните страници с кръстословици и други игри.

Тематика на изданието

Вестник „Клуб 100“ като типичен седмичен вестник се старее да предлага теми, които не са задължително актуални, но са достатъчно разнообразни. Материалите са свързани с политика, потребление, здраве, има лайфстайл новини, полезни съвети, интересни истории за популярни лица, хороскоп. Несъмнено по-малкият брой страници в сравнение с повечето издания в сегмента също определя по-ограниченото тематично разнообразие, но очевидно концепцията на седмичника е насочена основно към това той да не натоварва читателите със съдържание, а да им предлага повече развлечение и отмора. Дежурният екип на вестника се състои от трима души, но изданието се прави с усилията на журналистите от „24 часа“ и това несъмнено е гаранция за професионалното, добро качество на текстовете. И в „Клуб 100“ повечето текстове са без посочен автор с изключение на интервютата, фичърите и някои коментари на експерти. Впечатление прави отсъствието на читателски писма и материали на страниците на изданието, което го отличава от останалите в сегмента.

Жанрово разнообразие

Жанровете, които се използват в изданието, включват новини, кратки и разширени информации, статии (жанрът не присъства в останалите издания в класическия си вид), интервюта, коментари, любопитни и портретни фичъри. Повечето текстове са с по-голям обем и малко снимков материал, което позволява по-добра организация на съдържанието и не създава усещането за излишна пъстрота и известна хаотичност, което се наблюдава при някои от другите издания в сегмента.

Език и стил

Вестник „Клуб 100“ залага на книжовния български език, много рядко се среща употребата на разговорния, и то предимно в интервютата. Впечатление прави премерения стил, липсата на жаргонни думи и изрази, отсъствието на сензационни заглавия. В повечето случаи те са информативни – например „Пенсия година по-рано само след натрупан стаж“, „Пенсионната ни система по-добра от германската“ и други. Аналитичните текстове на външни автори често са с по-емоционални и категорични в оценката си заглавия – „Долу ръцете от кирилицата! България е била империя 500 г. преди Русия“, „Скандал след скандал в БСП – докога?“, „Кристо, който мечтаеше и правеше невъзможни неща, си отиде на 84 в Ню Йорк“ и други. Загла-

вията на по-обемните материали са по-дълги, обикновено с подзаглавие, останалите са с опростена конструкция.

Реклама

Търговската реклама е в общ обем от около 2 страници за брой, предимно на лекарствени препарати, частни болници и клиники, традиционно съчетани с полезна информация за различни здравословни проблеми. Въпреки наличието на тарифа за малки обяви такива няма във всеки брой, не липсват обаче и реклами на ходжи, като те са под формата на лично обръщение към читателите.

По данни на медийна агенция „Пиеро 97“ през 2015 г. вестник „Клуб 100“ привлича 3,1% от брутните рекламни бюджети в групата на седмичните вестници, а през 2016 г. с 4,1% се нарежда на 7 място в класацията. През 2017 г. достига 6%, но през 2018 г. бележи спад до 4% и се нарежда на 9-то място (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Тираж и аудитория

Седмичникът „Клуб 100“ излиза на пазара през месец март 2014 година с тираж от 185 000 екземпляра. В сайта на „Медийна група България“ липсват конкретни данни за актуалния тираж към юли 2020 г., но е посочено, че изданието има 218 000 редовни читатели на брой. Това е единственото издание в сегмента, което предоставя информация и за профила на своята аудитория – 78% са над 50 годишна възраст, 67% живеят в София или в други градове, а по отношение на пола, изданието е предпочитано от жени – 68% срещу 32% мъже. Според анализите на „Пиеро 97“ „Клуб 100“ не влиза в класацията на най-предпочитаните от аудиторията седмични вестници в периода 2015-2018 г. (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.).

Вестник „Клуб 100“ предлага на пенсионерската аудитория най-малко на брой страници, съдържанието е добре организирано, но липсва тематичното разнообразие, характерно за повечето издания в сегмента. Като компенсация на читателите се предлагат повече страници за развлечение и отмора. Несъмнено професионализма на екипа, който подготвя вестника, се проектира върху качеството на материалите, върху жанровата чистота, върху прецизната структура на отделните текстове, които имат и вътрешни заглавия, което ги прави по-четивни, върху книжовния език и добър стил.

Сайтът на изданието е част от „24 часа.бг“, като се публикуват едни от най-интересните материали, но текстове от последната година липсват. Фейсбук профила на „Клуб 100“ не е активен, въпреки че е регистриран

още с появата му на пазара. Безспорно вестникът показва, че една от големите издателски групи в България също е видяла потенциала на изданията за пенсионери, след като е взела решение да пусне на пазара нов седмичник в този определено наситен сегмент с 8 издания до този момент. Това е позволило на издателите да реализират една по-различна концепция, която очевидно привлича рекламодатели, но не е достатъчно атрактивна за читателската аудитория.

Заклучение

Сегментът на вестниците за хората от третата възраст предлага на аудиторията 9 издания, като всяко от тях е намерило своята успешна концепция и независимо от намаляващите тиражи на печатните издания в България всички те продължават да присъстват на пазара въпреки засилената конкуренция помежду им. Всички те са седмичници, като „Втора младост“, „Над 55“, „Минаха години“ излизат в понеделник, „Здравен вестник за пенсионера“ – във вторник, „Трета възраст“, „Пенсионери“, „Клуб 100“ – в сряда, „Ретро“ – в четвъртък, „Златна възраст“ – в петък, като по този начин във всеки ден от седмицата на аудиторията се предлага едно или повече издания от сегмента.

Всички издания с изключение на „Трета възраст“, „Здравен вестник за пенсионера“ и „Ретро“ имат мото, чрез което афишират предназначението си за конкретната аудитория. Някои издания в сегмента посочват ясно, че са насочени към пенсионерите – такива са „Златна възраст“ („Национален седмичник за българските пенсионери“) и „Минаха години“ (представя се като „Пенсионерско издание № 1 в България“, а мотото на седмичника е „Вестникът на зрелите хора“), други използват по-широка формулировка като „Клуб 100“ („Вестник за втората половина от живота“), „Над 55“ („Трибуна на мъдрите и достойните“, заменил познатото до преди няколко години „Библия за хората от третата възраст“, представя се и като „Най-полезният български вестник“). Вестник „Втора младост“ използва призивно изречение – „Не бързайте да остарявате!“, а „Пенсионери“ независимо от името на изданието посочва, че е „Четиво за всички възрасти“.

На базата на проведения контент анализ можем да направим извода, че повечето седмичници в сегмента се стремят да предлагат съдържание, което може да бъде интересно не само за хората от третата възраст, но и за по-широка аудитория. Това маркира една от най-съществените тенденции на промяна през последните години – пенсионерските издания все повече предлагат теми и материали, характерни за семейни вестници, като някои от тях в известна степен се доближават и до таблоидите. В условията на криза на пресата това е напълно разумно и логично решение, което е част от формулата за оцеляване на пазара. Това е очевидно и от структурата на

седмичниците, която съвсем съзнателно е толкова подробно представена в настоящия анализ. Тематиката на седмичниците в сегмента позволява те да бъдат разделени на няколко типа – вестник с доминиращо съдържание, предназначено за пенсионери, но и с елементи на семейно издание; вестник, който съчетава концепциите на пенсионерски и семеен седмичник; пенсионерски вестник с изцяло здравна тематика. Към първия тип могат да бъдат причислени „Трета възраст“, „Пенсионери“, „Втора младост“, „Златна възраст“ и „Клуб 100“, към втория – „Над 55“, „Минаха години“ и „Ретро“, а специализиран в здравната тематика е само „Здравен вестник за пенсионера“.

Втората важна тенденция в концепцията на изданията в сегмента е присъствието на читателите като автори в предлаганото от седмичниците съдържание. Впечатляващ е факта, че всички издания имат твърде ограничен авторски състав от професионални журналисти – между 9 и 1 души, което с оглед на обема на повечето пенсионерски седмичници прави истинско предизвикателство създаването на разнообразно и качествено съдържание. Поради тази причина читателските материали са от особено важно значение за седмичниците, защото внасят тематично разнообразие и са интересни за аудиторията. Очевидно е, че читателите присъстват като автори най-активно във вестник „Трета възраст“, след него се нареждат „Пенсионери“, „Втора младост“, „Над 55“, по-малко територия те имат в „Минаха години“, „Ретро“ и „Златна възраст“, в „Здравен вестник за пенсионера“ се публикуват само читателски въпроси по здравни теми, а в „Клуб 100“ изобщо липсват материали на читатели. Като цяло изданията поддържат много активен контакт с аудиторията чрез писма, публикуват разнообразни читателски материали – коментари, истории, стихове, разкази, епиграми, фейлетони, карикатури, отговори на въпроси и на фотозагадки и други. Очевидно е, че читателите са жадни за подобен вид изява на страниците на пенсионерските вестници и има такива, които присъстват в почти всеки брой на предпочитаното от тях издание, а други изпращат свои текстове до няколко от седмичниците в сегмента.

Вестниците в сегмента за пенсионери предлагат различен брой страници, като най-много са тези на „Минаха години“ – 56, „Над 55“, „Ретро“ и „Златна възраст“ излизат с по 48 страници, „Трета възраст“ е 40 страници, „Клуб 100“ и „Пенсионери“ са с по 32 страници, „Втора младост“ е 24 страници и най-малкият като обем е „Здравен вестник за пенсионера“, който е 8 страници. През последните три години само вестниците „Трета възраст“, „Пенсионери“ и „Минаха години“ са намалили броя на страниците си с по 8, докато при останалите този показател е без промяна. Тук е мястото да отбележим, че всички седмичници в сегмента са с формат, близък до та-

блоидния А 3 (297x420 мм), като най-голям е формата на „Минаха години“ (290x425 мм), „Златна възраст“ (290x420 мм), „Пенсионери“ (290x415 мм) и „Здравен вестник за пенсионера“ (290x405 мм). Малко по-различен формат имат „Втора младост“ – 297x360 мм и „Над 55“ – 290x370 мм. Останалите издания са в почти еднакъв формат – „Трета възраст“ (280x390 мм), „Ретро“ (280x395 мм), „Клуб 100“ (280x395 мм). През последните три години увеличение на формата има само при вестниците „Минаха години“, който е бил 290x375 мм, и „Златна възраст“, който е бил 280x390 мм. При „Втора младост“ и „Над 55“ има намаляване на височината средно с 20 мм в сравнение с 2017 г., а при „Клуб 100“ е намален целия формат, който през 2017 г. е бил 290x420 мм.

От съществено значение за успешната реализация на изданията в сегмента е и тяхната достъпна цена. Най-висока е тя за вестник „Ретро“, който струва 1,30 лв., докато останалите седмичници са на значително по-ниска цена: „Над 55“ и „Минаха години“ струват 80 стотинки; „Пенсионери“ и „Златна възраст“ са по 70 стотинки; „Трета възраст“, „Втора младост“ и „Клуб 100“ са с цена 60 стотинки; само 40 стотинки струва „Здравен вестник за пенсионери“. Издателите са много предпазливи в решението си за повишаване на цената на седмичниците за пенсионери, защото това може да доведе до загуба на част от аудиторията, която като цяло е с твърде ниски доходи – обикновено това е последната мярка, която се предприема, за да може вестниците да се задържат на пазара. В периода 2017 – 2020 г. непроменена остава цената само на „Минаха години“, докато „Пенсионери“ и „Над 55“ са поскъпнали с по 20 стотинки, а останалите издания – с по 10 стотинки. Разбира се, сравнителният анализ на броя страници и на цените на вестниците в сегмента поражда интересни въпроси – как се определя себестойността на отделните седмичници, изцяло пазарни ли са източниците на финансиране, как оцеляват тези, които са единствени за издателя си и какви предимства имат онези, които са част от голяма медийна група. Факт е, че вестник „Минаха години“ предлага 56 страници на същата цена, на която „Над 55“ излиза само с 48 страници, а „Златна възраст“ и „Ретро“ с еднакъв брой страници струват съответно 70 стотинки и 1,30 лв.

Безспорно от значение са и обемите реклама, които привличат изданията в сегмента, но като цяло не са особено високи. Данните на медийна агенция „Пиеро 97“ показват, че през 2018 г. най-добри резултати има „Трета възраст“, който заема четвърто място в групата на седмичните вестници, на пета позиция е „Минаха години“, на осма – „Над 55“, на девета – „Клуб 100“ и на тринайсата е „Златна възраст“. Вестник „Ретро“, който е най-скъпият в сегмента, изобщо не присъства в класацията на 15-те най-предпочитани от рекламодателите седмични вестници, което до голяма степен обяснява и

високата му цена (Българска медийна карта за 2016 и 2018 г.). Подреждането на изданията показва наистина интересни резултати: най-добри позиции има „Трета възраст“, който е единствен за своя издател; „Минаха години“ и „Златна възраст“, които са част от една медийна група, имат различни резултати, а по-долу в класацията са „Над 55“ и „Клуб 100“, които са част от големи медийни групи – ИА „БЛИЦ“ ЕООД и „Медийна група България“.

Наличието на актуална и достоверна информацията за тиражите на седмичниците в сегмента и за конкретните рекламни бюджети на всяко едно от изданията би позволило да се направи много прецизен и точен анализ на пазарните позиции на отделните вестници, както би дало и ясен отговор как се финансират те. За съжаление данните за тиража твърде рядко са достъпни за изследователите, а също така липсва информация за процента на нереализирания тираж, който също е от много важно значение. В класацията на медийна агенция „Пиеро 97“ за 2018 г. по критерия среден седмичен обхват в групата на седмичните вестници влизат 3 издания за пенсионери: на пето място е „Ретро“, на десето – „Трета възраст“ и на четиринадесето – „Минаха години“. Според brutните рекламни бюджети в групата сред най-добрите 15 издания се нареждат 5 от сегмента за пенсионери: „Трета възраст“ е на 4 място, „Минаха години“ – на 5-о място, „Над 55“ – е на 8-о място, „Клуб 100“ – на 9-то и „Златна възраст“ – на 13-то място. Данните показват съществени пазарни асиметрии: най-популярен сред аудиторията от сегмента за пенсионери е „Ретро“, но той не е сред 15-те най-предпочитани от рекламоделите издания; вестник „Трета възраст“ е едва на десето място според предпочитанията на аудиторията въпреки най-добрите рекламни бюджети в сегмента на пенсионерските вестници (4 място в групата на седмичниците); „Минаха години“ е на 14 място по популярност сред аудиторията и на пето по рекламни приходи в групата на седмичниците; „Клуб 100“ и „Златна възраст“ не са сред 15-те най-четени седмичници, но влизат в класацията на тази група издания по рекламни бюджети (Българска медийна карта за 2018 г.).

Статистическите данни и анализите на медийните агенции показват, че непрекъснато намаляват както тиражите, така и обемите на пресреклама в България. В сегмента на вестниците за пенсионери обаче се забелязва само спад в популярността, докато brutните рекламни бюджети на „Трета възраст“, „Минаха години“, „Над 55“ и „Златна възраст“ бележат ръст през 2018 г. в сравнение с предходната година (Българска медийна карта за 2018 г.).

Вестниците за хората от третата възраст са едни от малкото, които се развиват достатъчно устойчиво въпреки сериозната криза на печатните издания в България през последното десетилетие. В процеса на изследването са представени както общите тенденции за сегмента, така и специфичните характеристики на всяко отделно издание, което позволява да се изведе формулата за

оцеляване и добро позициониране на пазара, която те прилагат. Резултатите от проведеното проучване показват, че всеки от седмичниците в сегмента е намерил своята специфична концепция, а повечето от тях се опитват да разширят обхвата на своята аудитория. Така се открояват няколко основни модела: пенсионерски вестник с тематика, ясно насочена към избраната аудитория на хората от третата възраст; пенсионерски вестник, който търси баланс между концепцията на пенсионерско и семейно издание, като в някои не липсва и характерна за таблоидите тематика; пенсионерски вестник със специализация в сферата на здравните теми. Анализът на сегмента показва, че седмичниците за хората от третата възраст привличат своята аудитория основно по две причини – подходяща за потребителите цена и умело съчетаване на полезна и интересна информация. Устойчивите пазарни позиции на седмичниците за хората от третата възраст заслужават да бъдат обект на изследователското внимание, защото са добър пример за намирането на успешната формула за оцеляване в условията на криза за печатните издания в България.

Използвана литература

- Антонова, В. (2003). Третата възраст на българската преса, (Antonova, V. 2003, Tretata vazrast na balgarskata presa), available at: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2003/08/30/222796_tretata_vuzrast_na_balgarskata_presa/ (accessed 29.06.2020)
- Богданов, В. (2013). Стари вестници, (Bogdanov, V. 2013, Stari vestnitsi), available at: https://www.capital.bg/light/tema/2013/11/15/2182175_stari_vestnici/ (accessed 30.06.2020)
- Българска медийна карта за 2016 (2017). Медийна агенция „Пиеро 97“. (Balgarska mediina karta za 2016, 2017, Mediina agentsia „Piero 97“).
- Българска медийна карта за 2018 (2019), Медийна агенция „Пиеро 97“. (Balgarska mediina karta za 2018, 2019, Mediina agentsia „Piero 97“).
- Цанкова, С. (2010). Периодичният печат в България: пазар и реклама, Авангард Прима, София. (Tsankova, S., 2010, Periodichniyat pechat v Bulgaria: pazar i reklama, Avangard Prima, Sofia).
- Цанкова, С. (2013). Периодичният печат в България – съвременни пазарни асиметрии (2010 – 2012 г.), Научни трудове на УНСС, Том 3/2013, с. 175-210. (Tsankova, S., 2013, Periodichniyat pechat v Bulgaria – savremenni pazarni asimetrii (2010 – 2012 г.), Nauchni trudove на UNSS, Sofia).
- Цанкова, С. (2018). Съвременна българска преса – пазарни и качествени трансформации, ИК – УНСС, София. (Tsankova, S., 2018, Savremenna balgarska presa – pazarni i kachestveni transformatsii, IK – UNSS, Sofia).

THE SEGMENT OF THE NEWSPAPERS FOR THE THIRD AGE – SPECIFICS AND PROFILES OF THE EDITIONS

Assoc. Prof. Svetla Tsankova, PhD
Department of Media and Public Communications
University of National and World Economy
e-mail: s.tsankova@unwe.bg

Abstract

Newspapers for the elderly people are amongst the few that have developed very successfully despite the serious crisis of the print media in Bulgaria in the last decade. The goal of this study is to look for both – the general trends of the segment as well as the specific characteristics of each and every edition and to derive the formula for good market positioning applied.

Content analysis, analysis of the media surveys and statistics are used as the main methods. The results lead to the conclusion that each of the weekly magazines in the segment has found its specific concept and a few general models stand out – which will be present in this study. The analysis of the segment shows that the successful formula is: affordable cost for the consumers, balance between useful and interesting information and a loyal audience.

The survey was conducted in the period June – July 2020, while the systematic monitoring of the segment dates from 2010 to present. This allows us to follow the process of its development and adaptation to the changes in the press in our country. Unfortunately, the good market positions of the weekly editions for elderly people are rarely the subject of research attention, nevertheless they could be a good model for the survival of the print media in Bulgaria.

Key words: firm strategy, market performance, weekly newspapers, pensioners' newspapers, newspaper concept

JEL: L100