

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Културология

Том 4

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF PHILOSOPHY

Cultural Studies

Volume 4

МЕДИЙНИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НА ОСТАРЯВАНЕТО В БЪЛГАРСКИ КОНТЕКСТ: СТРУКТУРЕН АНАЛИЗ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА В-К „ТРЕТА ВЪЗРАСТ“ В НАЧАЛОТО НА XXI ВЕК

КРИСТИЯН ХРИСТОВ

Тенденцията на увеличаваща се средна възраст на населението, която преpraща към нуждата от полагането на качествени грижи за най-възрастните хора, продължава да се разглежда като един от най-значимите социални и икономически проблеми на съвременното ни, пораждащи допълнителни ефекти във всички обществени сфери, превръщайки го и в специфичен културологичен феномен. Настоящата статия предлага опит за идентифициране на някои образи на остаряването в съвременния български медиен пейзаж чрез поглед към специализирания печат, насочен към по-възрастната аудитория. Основно негово допускане е, че потреблението на различни културни продукти едновременно налага обществено валидни образи на стареенето и черпи вдъхновение от съвременните практики на поколенията по-възрастни хора. С цел емпирично очертаване на образите на стареенето и тяхната динамика е извършен структурен анализ на съдържанието на най-тиражирания български седмичник – вестник „Трета възраст“ – в няколко отделни години (1992, 2003, 2013 и 2023 г.), представящи първите три десетилетия от XXI в. с техните разнопосочни обществени процеси и настроения въз основа на количествени данни.

Ключови думи: стареене, медийни репрезентации, културни модели, трета възраст

MEDIA REPRESENTATIONS OF AGEING IN THE BULGARIAN CONTEXT:
A STRUCTURAL CONTENT ANALYSIS OF *THIRD AGE* NEWSPAPER
AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

KRISTIYAN HRISTOV

The rising average age of the population—and the corresponding need for high-quality care for the oldest members of society—continues to be regarded as one of the most significant social and economic challenges of our time. It generates secondary effects across all social spheres, ultimately transforming ageing into a distinct cultural phenomenon. This article seeks to identify some of the images of ageing in the contemporary Bulgarian media landscape by examining the specialised Bulgarian press targeting older audiences. Its central assumption is that the consumption of various cultural products simultaneously imposes socially recognised images of ageing and draws inspiration from the contemporary practices of different generations of older people. To empirically outline these images and trace their dynamics, the article analyses the content structure of the most widely circulated Bulgarian weekly newspaper—*Third Age*—based on quantitative data collected in several key years (1992, 2003, 2013, and 2023), covering the first three decades of the 21st century and their diverse social processes and attitudes.

Keywords: ageing, media representations, cultural models, third age

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Актуалните демографски процеси в България показват устойчива картина на намаляващо население с увеличаваща се средна възраст според официалните данни, в които дялът на възрастните хора (+60 г.) достига 26,4% от населението на страната (НСИ, 2024). Успоредно с увеличаването на дяла на възрастните хора сред общото население се очаква и повишаване на изследователския интерес към практиките, вкусовете и навиците им, доколкото те имат потенциала да оставят сериозен икономически отпечатък и се очаква да произведат сериозни обществени промени в идните десетилетия.

Във фокуса на настоящото изследване е вестник „Трета възраст“ в качеството му на едно от най-старите печатни издания, посветено на възрастните хора в България. Предмет на изследване са промените в рамката на дискурса за възрастните хора на страниците на вестника, разпознаваем в структурата на съдържанието му в първите три десетилетия на настоящия век. Избраната методология за постигане на заявената цел е анализ на съдържанието от количествен тип, с акцент върху измерване относителния дял на различните рубрики на вестника спрямо общото му съдържание през конкретното десетилетие.

Доколкото възрастните хора често биват определяни като такива „в над трудоспособна възраст“, следва да приемем, че основното, което ги характеризира, е напускането на трудовия пазар, водещо до увеличаване на тяхното „свободно“ време. Противно на очакванията, че вследствие от това е възможно да се наблюдава повишен интерес към четенето, скорошни изследвания (Кьосев, Вакарелова, 2022) показват, че броят на хората в пенсионна възраст, които не

четат, е около 41%, което се свързва с местожителството им (предимно в извънградска среда) и отдалечеността им от по-големи градове. Тази тенденция може да се разгледа като част от една по-различна динамика на консумация на културни продукти и снабдяване с актуална информация спрямо тази сред по-младите хора, които все повече се обръщат към дигиталните алтернативи, загърбвайки традиционните печатни издания. Други национално представителни проучвания (Маркет Линкс, 2023) акцентират върху голямата разлика в достъпа до културни събития между градското и извънградското население на страната на възраст над 55 г., обяснявана най-често чрез по-ниските доходи и физическата отдалеченост от градските центрове.

Проблемът за наличието и качеството на печатните издания в български контекст е значим и по отношение на това как възрастните хора ги възприемат – дали ги считат за частично компенсиращ продукт, който освен обичайната функция по предоставяне на информация, изпълнява и ролята на основно развлекателно средство в тяхното ежедневие. Това е особено важно в житейски ситуации, когато възрастните се оказват изолирани от другите, по-активни социални групи, живеещи и работещи в големите градове.

Проучванията на сегмента от печатната преса в България, посветен на хората в напреднала възраст, са малко на брой и насочени към анализирането им през призмата на медийния пазар (Цанкова, 2013; 2021). В тази изследователска перспектива пресата за възрастни хора е значима с оглед на особеностите на тяхната аудитория, която представлява една постоянно нарастваща част от населението на страната и има специфичен тип потребление на културни блага, определяно най-вече от финансовата им достъпност. На практика популярността на печата за възрастни хора е тясно обвързана с неговата цена, която се оказва решаваща за предпочитанията на читателите. Те обикновено разполагат с ограничен личен бюджет за културно потребление и съответно – с ограничени възможности при избора на четива. Въпреки това наличието на общо 9 печатни издания, посветени на по-възрастното население, показва, че в този сегмент има налице сериозна конкуренция, която би трябвало да подтиква различните издания към една по-внимателна редакционна политика, доколкото те следва да се възприемат и държат като пазарни участници.

Вестник „Трета възраст“ продължава да бъде най-старият седмичник, посветен на хората в напреднала възраст, започнал своя живот през м. юли 1992 г. като продължител на специализирания вестник „Пенсионер“. Постепенно, в началото на XXI в., вестникът се превръща в седмичника, насочен към по-възрастното население, с най-голям тираж, достигащ до рекордните 240 000 бр. седмично, макар и тази информация да не може да бъде проверена по достоверен начин чрез публичен източник (Цанкова, 2021), докато самият вестник предоставя далеч по-големи числа (334 564 бр., повече от 100 000 абонати в началото на 2023 г.). Независимо от това, можем да приемем, че до края на второто десетилетие на XXI в. печатните издания за възрастни хора остават

един от малкото официални медийни канали, тематично насочени към тази възрастова група. Поради това те предоставят възможност да се разгледат важните за тази група теми през променящата се редакционна политика на съответните издания. Тъкмо тези промени са предмет на настоящото изследване, което ще се опита да проследи структурните трансформации в съдържанието на вестника и по-специално – на отделните специализирани рубрики.

2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Настоящото изследване се придържа към традицията на анализите на медийно съдържание, които целят да идентифицират и измерят определени тенденции при създаването на съдържание, насочено към различни обществени групи. Въпросът как медиите конструират и представят образа на възрастните хора и какви дискурси относно стареенето и грижата циркулират в различни културни и социални контексти е ключов за разбирането на взаимоотношенията между редакция и аудитория на дадено печатно издание в условията на пазарна конкуренция, както между издания със сходен профил, така и между различни медийни платформи. Разбирането на медийното съдържание минава през понятието за „медийна репрезентация“, което в класическия си вид най-често се разбира като начина, по който „индивиди, групи или общности са представени в различни медийни формати като телевизия, кино, новинарски издания, социални медии, реклама и др.“¹. В този смисъл всяко медийно съдържание представлява преднамерен (редакторски) избор на образи, наративи, език и други изразни средства, чрез които в публичното пространство се конструират образите на конкретни събития, групи, индивиди и т.н. Идеята за „репрезентация“ има дълга и противоречива история на теоретизиране, доколкото тя служи за арена между позитивизма, семиотиката и (пост)структурализма в различните му форми, простиращи се от Сосюр до Рорти и Бодрияр (Барт, 2003; Спасов, 2022).

2.1. Основи на метода „анализ на съдържание“ в количествена и качествена перспектива

Основният метод на изследване е анализът на съдържание, разбран като систематичен, обективен и възпроизводим метод за изучаване на съобщения (Berelson, 1952). Доколкото главната цел на този вид анализ е да се извлече смисъл от текстови, визуални или аудиоматериали чрез систематично категоризиране и интерпретация, при настоящото изследване ще бъде направен опит да се приложи комбинация от количествен и качествен тип анализ на

¹ <https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/media-representation-definition-and-explanation/> (последно достъпен на: 31.08.2025 г.).

съдържание. Този подход е особено полезен за изследване на латентно съдържание, на символни и идеологически значения, както и на начина, по който дадена реалност се конструира на езиково равнище (Mayring, 2000).

Съвременната методология насърчава комбинирането на двата подхода – „квантификация на качествено“ и „качествено тълкуване на количествено“, като пример за такъв комбиниран метод е т.нар. „обобщаващ анализ на съдържание“ (Hsieh, Shannon, 2005), който започва с количествено броене и преминава към качествена интерпретация.

2.2. Количествени и качествени подходи при изследване на печатното съдържание за възрастни хора

Изследванията върху изданията за възрастни хора показват, че технологиите все по-дълбоко навлизат в живота на най-старите поколения, като трансформират техните комуникационни навици и възможности за социални контакти (Nimrod, 2010). Паралелно с това редица автори изследват как възрастните хора биват представени в пресата. Така например Коскинен и др. (Koskinen et al. 2014) установяват, че във финландските вестници старостта често се рамкира чрез дефицитен дискурс – болест, бедност, социални проблеми – докато възрастните рядко се показват като активни носители на опит и разнообразни ресурси. Така медиите възпроизвеждат стереотипи и конструират пасивна визия за стареенето.

Подобен модел се наблюдава и в Китай по време на пандемията от *COVID-19*. Джан и Лиу анализират 568 новинарски текста и показват как възрастните са изобразявани основно като уязвими и зависими, доминирани от биомедицински дискурс, което от своя страна засилва тенденциите към ейджизъм и подкопава междупоколенческата солидарност (Zhang, Liu, 2021). В друго изследване Джан и др. (Zhang et al., 2021) предлагат концептуална рамка, в която уязвимостта се разглежда като резултат от взаимодействие между социално-икономически и биомедицински фактори, допълнително усилен от медийните образи.

Ван Леувен и др. (Van Leeuwen et al., 2024) обръщат внимание на дигиталното включване в Нидерландия и Белгия. Прегледът на 281 статии за последните 20 години показва три устойчиви стереотипа: възрастните като дигитално неграмотни, неспособни или провалили се. Подобни рамки рядко дават глас на самите възрастни, а ги представят като пасивен обект на технологичното развитие, особено изострено по време на пандемията от *COVID-19*.

Така например в Румъния мащабно изследване регистрира, че за възрастните хора този период е асоцииран с негативни емоции като „страх“, „изолация“ и „бедствие“ (Sargu et al., 2023). През цялото това време телевизията се утвърждава като основен медиен канал за сметка на печатните издания, които срещат все по-големи трудности при разпространението си.

Отвъд извънредната ситуация, породена от пандемията от *COVID-19*, някои изследователи (Hansen, Slagsvold, 2017) обръщат внимание на неколккратно по-високите нива на депресия сред жителите на Източна Европа спрямо тези от западната половина на континента. Това дава основание да предположим, че подобни особености на аудиторията биха могли да повлияят редакционната политика в посока на повече популяризиране на печатни материали, свързани с миналото.

В български контекст има оскъден изследователски интерес към сегмента на вестниците за пенсионери, макар някои от тях (Цанкова 2021) да посочват в-к „Трета възраст“ като най-устойчивото и успешно издание в този жанр. Формулата на успеха включва достъпна цена, балансирано съдържание между полезна и развлекателна информация и лоялна аудитория. Вестникът функционира не само като източник на информация, но и като културна платформа, която създава наратив за традиционни ценности и национална идентичност. Още повече, че самият вестник действа в атмосфера на изострена конкуренция наред с други издания като „Минаха години“, „Вестник на пенсионера“, „Златна възраст“, „Ретро“ и др. Показателно е, че е налична и онлайн страница на вестника², която позволява поне частичната му дигитализация в третото десетилетие на XXI в.

За структурния анализ на съдържанието на периодиката за възрастни хора е от ключово значение допускането, че е налице сходство между нея и структурата на социалното време на възрастния човек, положен в даден културно-исторически контекст. Това време може най-общо да се схване като „процеса на преосмисляне и диференциация на представите на човека за настоящето, миналото и бъдещето, интерпретирани като компоненти на социалното време“ (Пехливанова, 2005: 49). Следвайки Мишел дьо Серто, Дейвид Лоуентал и Юрий Лотман, Пехливанова очертава една привидно хронологична времева ос, в която миналото служи за спомен и (само) оценка, както и за забрава; настоящето е актуалното състояние, което подхранва определени нагласи за миналото и бъдещето, а последното, ако изобщо присъства, е запазено за надеждите, свързани с по-младите поколения и уповаването в собствените сили. Това ни дава основание да категоризираме структурата на съдържанието на пенсионерския печат съгласно линейната времева ос „минало – настояще – бъдеще“, чрез която да се оцени къде е поставен основният акцент при медийното съдържание за възрастни хора в български контекст.

Съвременните изследвания сочат, че печатните медии за хора в напреднала възраст в България притежават потенциал за алтернативна репрезентация на този етап от живота – такава, която е по-приобщаваща и достоверна, предлагаща възможности за изява на възрастните хора. Именно напрежението меж-

² Достъпна на адрес <https://tretavazrast.com>

ду стереотипизиращите образи и самопредставянето очертава основното поле на медийните дискурси за старостта и присъщата ѝ грижа.

3. СЪБИРАНЕ НА ДАННИ И ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА СТРАТЕГИЯ

Настоящият структурен анализ на съдържанието от количествен тип се основава на изчерпателен физически преглед на всички броеве на вестника за 1992 г., както и извадка от 2003 г., 2013 г. и 2023 г. Кодирането бе извършено въз основа на единица на анализ стандартна печатна страница. Изследователската стратегия включва използването на индуктивен тип кодиране, според който за изходни категории се приемат имената на рубриките във вестника. Измерването на пропорцията от страницата, която съответната рубрика заема, се извършва въз основа на визуален анализ и наслагване обема на отделните материали към размера на страницата. В случай че такива липсват, съдържанието бива кодирано в секция „Други“, освен ако то не е недвусмислено определимо (например кръстословица, ребус, хороскоп и т.н.). Рекламите на страниците на вестника не бяха кодирани отделно, поради което попаднаха в категорията „Други“. Заглавната страница не бе кодирана тематично, а бе отбелязана единствено количествено. Количествените показатели представляват средноаритметични стойности от приблизителния обем страници, който заема съответната рубрика в броевете през изследваната година.

Ограниченията на изследването са свързани с кодирането, което се извършва единствено по линия на обема на предварително дефинираните от редакторския екип рубрики, а не на допълнително кодирани тематични ядра. Това е продиктувано от големия брой рубрики и нарастващия обем на изданието, които говорят за промени в тематичното ядро на вестника.

4. РЕЗУЛТАТИ

Като отправна точка на изследването бяха кодирани всички броеве от първоначалната година на изданието (1992 г.), което тогава е било в обем 8 стандартни вестникарски страници. Резултатите задават следната структура на съдържанието, според наличните в тогавашните броеве обособени рубрики (фиг. 1).

Категория	Среден брой стр.	Относителен дял
Заглавна страница	1	12,5%
Седмична хроника	2,0	25,0%
„Здраве и дълголетие“	0,6	7,3%
Планета „Трета възраст“	0,7	8,9%
„Вести от клубовете“	0,1	0,9%
„ТВ програма“ + „Времето“	0,5	6,2%
„Преди и сега“	0,1	1,0%
„Къде сте сега?“	0,1	0,7%
„Обяви“ + Клуб „Запознанства“	0,2	2,5%
„Разказ с продължение“	0,6	7,2%
„Весел рентниер“	0,4	5,0%
„Любопитно“	0,1	1,3%
„Диагонали“	0,2	2,5%
Други	1,5	19,2%

Фиг. 1. Относителен дял на рубрики във в-к „Трета възраст“ през 1992 г.

Както е видно от направените изчисления, в началото на 90-те години на миналия век основната част от съдържанието на вестника е заета от 12 рубрики, които се отнасят предимно до актуалните събития в тогавашния исторически период, белязан от множество динамични промени на прага на т.нар. „Преход“. Рубриците включват каре „Седмична хроника“, както и множество материали, касаещи различни нормативни промени и проблеми от живота на хората в пенсионна възраст, като например предстоящи увеличения на пенсиите, увеличения на цените на различни стоки и услуги, въпроси от читатели и др. Второ място с 9% от обема на изданието е отредено на рубриката „Планета Трета Възраст“, която прави преглед на различни аспекти от живота на възрастните хора в чужбина с акцент върху постиженията, проблемите и предизвикателствата пред пенсионерите в други държави и континенти.

Количественото разпределение в структурата на изданието отрежда третото място на рубриката, посветена на здравни въпроси и личности, достигнали достолепна възраст, а именно „Здраве и дълголетие“. Същата ще се окаже една от малкото с непроменено заглавие в близо 33-годишната история на печатното издание. Сходен обем заема развлекателната част в лицето на рубриката „Разказ с продължение“ (в хода на почти цялата 1992 г. е представен превод на разказ от Д. Х. Чейс). Впечатление прави относително малкият обем, отделен на телевизионната програма и прогнозата за времето – едва 6% от общия обем на изданието, което може да се обясни с еднообразието на телевизионните канали, доминирани от националните в този период.

Друга знакова за вестника рубрика, която се оформя още в зората на издаването му, е с подчертано хумористична (развлекателна) нагласа и е озаглаве-

на „Весел рентиер“ (5%), която се запазва чак до днешните издания на „Трета възраст“. В началната година на издаването си вестникът стартира с една по-скоро хетерогенна структура на съдържанието, стремяща се да обедини както най-важните новини от български контекст, така и полезна информация за читателите, като им предостави трибуна и възможност за обявления от практическо и лично естество.

През следващото десетилетие настъпват редица промени в структурата на съдържанието на вестника, който е увеличил своя обем от 8 на 12 стандартни печатни страници (т.е. 50% увеличение в обема), на които са разположени повече от 20 отделни рубрики. За анализ на този период бе изготвена представителна извадка от 10 броя, подбрани на случаен принцип, които показаха следните резултати при структурния анализ на съдържанието (фиг. 2).

Категория	Среден брой стр.	Относителен дял
Заглавна страница	1	8,3%
„Актуално“ + „Седмична хроника“ + „Пенсионна и правна консултация“	1,7	14,1%
„Здраве и дълголетие“	0,6	5,2%
„Вести от клубовете“	0,1	0,9%
„Стопански съветник“ + „За вас, стопани!“	0,1	1,2%
ТВ програма	1,3	10,4%
„Ребуси, игри, кръстословици“ + „Тоторезултати“	0,2	1,7%
„Исторически очерци“ + „Памет“ + „Героите на България“ + Пътуване в историята	0,4	3,6%
„Личности и време“	0,3	2,5%
„Дълголетници“	0,1	1,1%
„Снимката, която ми напомня“	0,1	0,8%
„Културни посоки“	0,2	1,3%
„Духовни маршрути“ + „Духовен календар“	0,2	1,3%
„С раница на път“	0,2	1,3%
„Семейна хроника + Лирика + Разказ + Третовъзрастни вълнения“	0,9	7,2%
„За Вашата трапеза“	0,1	0,9%
„Брачно дълголетие“ + „Къде сте приятели?“	0,1	1,1%
Планета „Трета възраст“ + „По света“	0,4	2,9%
Седмичен хороскоп + Клуб „Запознанство“	0,3	2,1%
„Обявления + възпоменания“	1,1	8,8%
„Весел Рентиер“	1,0	8,3%
Други	2,7	22,3%

Фиг. 2. Относителен дял на рубрики във в-к „В-3“ през 2003 г.

През новото хилядолетие в-к „Трета възраст“ развива значително структурата на съдържанието си, като се въвеждат общо около 16 основни рубрики с различен обем и честота. Силен акцент на заглавната страница на вестника представлява определението „национален независим седмичник“, което говори за натрупан опит и аудитория. Най-обемната рубрика е „Актуално“ (14%), посветена на текущи теми от обществения живот, заедно със „Седмична хроника“ и „Правна консултация“. Новините за актуалните събития се открояват сред най-значимите рубрики, което потвърждава информационната функция на този тип седмичници за възрастните хора. Веднага след нея по обем се нареждат рубрики, свързани с прекарването на свободното време, като „ТВ Програма“ (10%) и хумористичната рубрика „Весел рентиер“ (8,3%). Забележимо е увеличението в обема на телевизионната програма, което може да се обясни с трайното навлизане на нови форми на разпространение на телевизионен сигнал, типични за началото на века. Актуални препоръки за по-добра организация на бита също се считат за значими, тъй като заемат приблизително 7% от целия обем на печатното издание. Всички останали рубрики се намират в диапазона 1–6%, което показва тяхната по-скоро допълваща функция спрямо останалите тематични полета.

Категория	Среден брой стр.	Относителен дял
Заглавна страница	1,00	3,1%
Актуално + Седмична хроника + Пенсионна и правна консултация	3,77	11,8%
Здраве и дълголетие	2,66	8,3%
Коментари и анализи	0,75	2,3%
ТВ програма	7,00	21,9%
Ребуси, игри, кръстословици	2,00	6,3%
Любопитно/Куриозно	1,40	4,4%
Исторически очерци	1,88	5,9%
Личности и време	1,00	3,1%
Семейна хроника	0,92	2,9%
„За вас, стопани“ + „За Вашата трапеза“	0,98	3,1%
„Брачно дълголетие“ + „Къде сте приятели?“	0,84	2,6%
Спорт	1,75	5,5%
Литературна рубрика	0,50	1,6%
Седмичен хороскоп + Клуб „Запознанство“	0,75	2,3%
„Обявления + възпоменания“	1,10	3,4%
„Весел Рентиер“	1,00	3,1%
Други	2,71	8,5%

Фиг. 3. Относителен дял на рубрики във в-к „Трета възраст“ през 2013 г.

Съдържанието на вестника две десетилетия по-късно не отразява значителна промяна в тематичната му структура, макар и рубриките да са вече 14 на брой при обем на печатното издание от 32 страници (фиг. 3). Най-голям относителен дял се пада на развлекателната рубрика „ТВ Програма“ (обичаен обем от 7 стр.), като едва на второ място се нареждат страниците, посветени на актуални събития, правни консултации, въпроси и коментари от страна на читателите. Рубриката „Здраве и дълголетие“ се нарежда на трето място, което показва устойчивия интерес на редакционния екип, а и на аудиторията, към различни теми от здравен характер. Прави впечатление обособяването на рубрики, посветени на исторически събития, емблематични личности и знакови годишнини, които подхранват обществената ангажираност и усещането за общност сред читателите на печатното издание. Тези теми заемат същия обем от съдържанието като спортните материали, които често се поделят равномерно между актуална информация и истории от света на спорта. Селскостопанската рубрика представлява нововъведение спрямо началните години на вестника, което предполагаемо отразява нуждите на част от аудиторията да се образува в сферата на земеделието. В същия обем се явяват съвкупните рубрики, отнасящи се до личния свят на читателя – седмичния хороскоп, възможностите за запознанства, обявите и възпоменанията. На фона на нарасналия обем на вестника, хуморът заема относително малък дял, който за сметка на това остава постоянен.

Категория	Среден брой стр.	Относителен дял
Заглавна страница	1,0	2,1%
„Новини“ („Седмична хроника“ + други)	1,9	3,9%
„Интервю“	1,0	2,1%
„Консултация“	0,9	1,8%
„Здраве и дълголетие“	2,0	4,2%
Национален клуб „Столетник“	0,9	1,8%
Клубовете с девиз: „Жизнени и с бодър дух“	0,3	0,5%
„Коментар“	0,9	1,9%
„Културни посоки“	0,3	0,7%
„Хора, оставили следа“ + „Спомени прежни“ + „Спомени весели, Спомени тъжни“	0,3	0,6%
Фото галерия „Нашите деца и внуци“ + „Децата творят“ + „Прочетете с внучетата“	0,4	0,8%
„Здрав дух в здраво тяло“	0,1	0,2%
„Личности и време“	1,7	3,6%
„Упражнения на ума“	4,0	8,3%
„ТВ програма“	7,0	14,6%

„Хороскопи (седмичен + лунен)“ + Биопрогноза + Лунна диета	1,0	2,2%
„Въпроси и отговори“ + „Двама по пътя“ + „Родители и деца“ + „Именити съвременници“	0,8	1,8%
„Личности от историята“ + „Документални свидетелства“ + „Съдбоносни годишнини“ + „Любопитен поглед в миналото“ + „Памет“ (,,Исторически очерци“)	2,5	5,2%
„За духовно единение“ + „Духовен календар“ + „Духовни маршрути“	0,5	1,0%
„Загадки, открития, хипотези“	0,2	0,5%
„За вас, стопани“	0,9	1,9%
„Кулинарна география“ + „Кулинарни пътешествия“ + „За Вашата трапеза“ + „Полезно и вкусно“ + „Рецептите на...“	0,9	1,8%
„Лирика“ + „Семейни хроники“ + „Българско словно ковчеже“ + „Богатство от спомени“ (Читателско литературно творчество)	0,6	1,3%
„Снимката, която ми напомня“	0,4	0,9%
„Лов и риболов, вино и любов“	1,0	2,0%
„Пътешествия по географската карта“ + „Планета Трета възраст“ + „Шарен свят“ + „Българи се прославят в чужбина“ + „С раница на път“	0,9	1,8%
Спорт	1,8	3,7%
„Имам нужда от близък човек“ + Клуб „Запознанство“ + „Посредничество за запознанства“*	0,4	0,8%
„Библиотека Трета възраст“ + Друг авторски материал с продължение	0,5	1,0%
Обяви + възпоменания	1,2	2,4%
„Брачно дълголетие“ + „Честито“ + „Къде сте сега, приятели?“ + „Потърсихте съдействието ни“ + „Докторе, благодаря“ + „Добрите хора около нас“	1,0	2,0%
„Весел рентриер“	2,0	4,2%
Други	8,7	18,2%

Фиг. 4. Относителен дял на рубрики във в-к „Трета възраст“ през 2023 г.

В най-скорошната анализирана година (2023 г.) е видимо двойното увеличение в броя на рубриците, обособени като част от съдържанието на вестника, за период от 10 г. – от 14 през 2013 г. на 29 през 2023 г. (фиг. 4). Това има пряко отношение към нарасналия обем на вестника, който вече възлиза

на 48 стр. Отново на водещо място е телевизионната програма, която бива разнообразена от подлистник, включващ част от другите рубрики. На второ място е допълнената рубрика за занимателни дейности, която е озаглавена „Упражнения за ума“ (8%). Почти четвърт от цялото съдържание на вестника е посветено на развлекателни тематики. Далеч назад остават рубриците, свързани с историческите материали (6%), следвани от спорта (4%) и хумора (4%). Като изцяло нова рубрика следва да се спомене и тази посветена на знакова културна практика, а именно „Лов и риболов, вино и любов“, която се явява ясно разпознаваема противотежест на иначе по-консервативни рубрики, каквито са „Духовен календар“ и „За духовно единение“. Рубриката „Здраве и дълголетие“ запазва мястото си на една от най-големите постоянни рубрики, като честването на достигнатото дълголетие се случва и чрез специално обособената секция „Клуб столетник“.

В обобщение, тематичната структура на вестника от третото десетилетие на ХХІ в. показва не толкова изменение в своята аморфна структура, колкото нарастване на обема и въвеждане на допълнителни рубрики. Подобно „рое-не“ на нови тематични полета продължава тенденцията, наблюдавана още от началото на настоящия век, вестникът да се стреми да разширява обхвата на своите теми, а не толкова да задълбочава тяхната съдържателност. Друг ключов принцип, който остава непроменен през изминалите десетилетия редакционен живот, е споменаването на имената на авторите и родните им места под публикуваните материали, което едновременно демонстрира широкото географско покритие на изданието и опитва да установи една по-стабилна и персонализирана читателска общност.

Количественото проследяване на трансформациите в структурата на съдържанието на в-к „Трета възраст“ осветяват процеса на нарастване обема на вестника и разширяването на тематичните му полета и рубрики. От гледна точка на аудиторията обаче, подобен количествен подход казва твърде малко за качествените измерения на наблюдаваните периоди. В пряка връзка с феноменологичното възприятие на старостта и в традицията на хрононормативността, изследваното съдържание следва да се съотнесе към трите основни линейни точки, а именно оста „минало – настояще – бъдеще“ (фиг. 5).

ност на подобно разграничение, бихме могли да открием тенденцията на ясно доминиране на темите и рубриките, свързани с настоящето, още от началната година на издаването на вестника, когато приблизително три четвърти от съдържанието му се отнасят към настоящето, а погледът към миналото почти липсва. Това може да се обясни с особеностите на началните години на демократичните промени в страната, когато печатът изпълнява важна информационна роля наред с другите средства за масово осведомяване, без още ясно да припознава функцията си да създава читателска общност. С голяма доза предпазливост можем да определим наличието на хумористична рубрика още на този етап като ориентир за своеобразна проекция на бъдещето, което въображаемият „български пенсионер“ си представя на прага на предстоящите промени.

Едно десетилетие по-късно (2003 г.) виждаме явно нарастване в относителния дял на рубриките, насочени към миналото, които достигат до 12% от общия обем на печатното издание. Появяват се много нови рубрики, които ще продължат да присъстват на страниците на вестника в различна форма до актуалните му издания, като например „Спомени прежни“, „Пътуване в миналото“, „Памет“ и др., които недвусмислено насочват читателя към рефлексия върху отминалото време. Съдържанието, посветено на настоящето, заема повече от половината място на страниците на вестника и препраща към широк набор от теми, свързани с актуалните новини и всекидневните нужди, проблеми и възможности, които се разкриват пред читателя. Сходна е ситуацията и през следващите десетилетия – 2013 и 2023 г. С нарастването на обема на вестника расте и средният брой страници, посветени на миналото (от 3,7 през 2013 г. до 5,7 през 2023 г.), които, съпоставени с общия обем на изданието, му отреждат дял от около 12% от цялото съдържание през второто и третото десетилетие на XXI в. Различен е случаят при „настоящото“, доколкото то заема три четвърти от общия обем на изданието от 2013 г. насетне или приблизително 24 стр. от обема на вестника, които са посветени на новини, актуални въпроси, коментари, интервюта, различни форми на прекарване на свободното време и полезни съвети за домашното пространство (рецепти, съвети за двора и др.) и много други.

На практика ясно обособени рубрики, посветени на бъдещето, липсват – то бива проектирано през хумористичната рубрика, където често има „намигване“ към „пенсионерския“ начин на живот и неговите перспективи. Единствените подобни рубрики, които препращат към бъдещето, са свързани с междупоколенческо общуване, залегнало в рубрики като „Прочети с внуците“ и „Семейна гордост“. Тези наблюдения разкриват динамичната структура на съдържанието на вестника, която поставя недвусмислен акцент върху настоящето, бъденето тук-и-сега, което може да насърчи читателите да действат съгласно собствените си вкусове, предпочитания и навици в познатите за тях граници.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият структурен анализ на съдържанието на в-к „Трета възраст“ бе продиктуван от нарастващата нужда да се проучат и оценят по-добре тематичните полета, изградени от планомерно провежданата редакционна политика от екипа на изданието през неговото над 33-годишно присъствие на българския медиен пазар. Изследваните времеви периоди – от стартирането на вестника през неговото налагане като водещ на българския пазар на печатни издания за най-възрастните хора – показват липсата на единна, хомогенна структура на поднасяната информация през различните десетилетия. Тази аморфност на съдържанието, което често отива отвъд обичайните граници на самите рубрики, изисква прилагането и на качествен подход при анализирането му, за да могат да се обхванат в дълбочина различните смислови пластове и да се отиде отвъд предварително зададените етикети.

Макар и да са налице сериозни ограничения на използваната методология, настоящият анализ показва тематичната структура на изданието, която представлява сбор от актуална и полезна информация, исторически материали, лични спомени и архиви, както и популярни хобита и развлекателни дейности. Именно в този калейдоскопичен по своя характер състав на представяната информация се съдържа основната характеристика на преживяването на напредващата възраст – нейното тематично богатство и изначална отвореност към промяна. Пред българския периодичен печат, посветен на хората в напреднала възраст, остава отворен въпросът дали разполага с потенциал и професионални ресурси да отведе читателите си към един опит за „въобразяване“ (по Бенедикт Андерсън) на единна „пенсионерска“ общност в България в условията на ожесточена конкуренция с дигиталните медии. Съгласно измерената количествена структура на съдържанието на вестника можем да твърдим, че той е обърнат много повече към настоящето, докато миналото има по-скоро допълваща функция, макар то да е по дефиниция основният ресурс на по-възрастните хора. В този смисъл можем да възприемем цялостната съдържателна структура на най-тиражирувания пенсионерски седмичник като по-близка до тази на други родни „таблоиди“, насочени към широката общественост, което подпомага изграждането на един по-динамичен и пъстри образ на „третата“ възраст, оспорващ обществените стереотипи за нейното преживяване и възприемане.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Барт, Р. (2003). Смъртта на автора. *Литературен клуб*. [Bart, R. (2003). Smartta na avtora. *Literaturen klub*]. <https://www.litclub.com/library/kritika/bart/dead.html>
- Къосев, А., Вакарелова, М. (2022). За състоянието на четенето в България. *Информационен портал за НПО в България*. [Kyosev, A., Vakarelova, M. (2022). Za sastoyaniето na cheteneto v Bulgaria. *Informatsionen portal za NPO v Bulgaria*].

- <https://www.ngobg.info/bg/news/127594-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D1%8A%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%B2-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F.html>
- Маркет Линкс. (2023). Потребление на културни продукти от пълнолетното население на РБ. [Market Links. (2023). Potreblenie na kulturni produkti ot palnoletnoto naselenie na RB]. https://drive.google.com/file/d/1ojTvvpq10YNmWUmsqdpJPFW0runcnt_mUN/view
- НСИ. (2024). Население и демографски процеси през 2024 година. [NSI. (2024). Naselenie i demografski protsesi prez 2024 godina]. https://www.nsi.bg/file/28603/Population2024_F59F6N4.pdf
- Пехливанова, М. (2005). Възрастните хора в осмисляне на социалното време. В: Желева, Ст. (съст.). *Дългата трета възраст в българското село*. ИК АЛЯ. [Pehlivanova, M. (2005). Vazrastnite hora v osmislyane na sotsialnoto vreme. V: Zheleva, St. (sast.). *Dalgata treta vazrast v balgarskoto selo*. IK ALYa].
- Спасов, О. (2022). Репрезентацията и нейните кризи: поглед към теоретичните дебати. *Медialog*, бр. 12/2022: 10–38. [Spasov, O. (2022). Rerezentatsiyata i neynite krizi: pogled kam teoretichnite debati. *Medialog*, br. 12/2022: 10–38].
- Трета възраст. (n.d.). За нас. [Treta vazrast. (n.d.). Za nas]. <https://tretavazrast.com/za-nas/>
- Цанкова, С. (2013). Периодичният печат в България – съвременни пазарни асиметрии (2010 – 2012 г.). *Научни трудове на УНСС*, Том 3/2013: 175–210. [Tsankova, S. (2013). Periodichniyat pechat v Bulgaria – savremenni pazarni asimetrii (2010–2012 g.). *Nauchni trudove na UNSS*, Tom 3/2013: 175–210].
- Цанкова, С. (2021). Сегментът на вестници за хората от третата възраст – специфика и профили на изданията. *Научни трудове на УНСС* (1), 2021, ИК – УНСС, ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344. [Tsankova, S. (2021). Segmentat na vestnitsi za horata ot tretata vazrast – spetsifika i profili na izdaniyata. *Nauchni trudove na UNSS* (1), 2021, IK – UNSS, ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344].
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Hansen, T., & Slagsvold, B. (2017). The East–West divide in late-life depression in Europe: Results from the Generations and Gender Survey. *Scandinavian Psychologist*, 4, e4. <https://doi.org/10.15714/scandpsychol.4.e4>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Koskinen et al. (2014). *Int J. Qualitative Stud Health Well-being* 2014, 9: 25304 – <http://dx.doi.org/10.3402/qhw.v9.25304>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2).
- Sargu, L. et al. (2023). The Role of Mass Media in Influencing the Lifestyle of the Elderly during the COVID-19 Pandemic. *Healthcare* 2023,11, 1816. <https://doi.org/10.3390/healthcare11131816>

- Sinnott, E., Bussolo, M., Koettl, J. (2015). Golden Aging: Prospects for Healthy, Active, and Prosperous Aging in Europe and Central Asia. *World Bank*. <http://hdl.handle.net/10986/22018> License: CC BY 3.0 IGO
- van Leeuwen, C. (2024). *Digital ageing: How ageism and technology influence the ageing experience of older adults*. [PhD Thesis, Vrije Universiteit Brussel, University of the Western Cape].
- Wangler, J., Jansky, M. (2023). Media portrayal of old age and its effects on attitudes in older people: findings from a series of studies. In: *Humanities & Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01671-5>
- Zhang, J., Liu, X. (2021). Media representation of older people's vulnerability during the COVID-19 pandemic in China. In: *European Journal of Ageing* (2021) 18: 149–158. <https://doi.org/10.1007/s10433-021-00613-x>
- Zhang, Z. et. al. (2021). Fine-grained Information Extraction from Biomedical Literature based on Knowledge-enriched Abstract Meaning Representation. In: *Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing* (Volume 1: Long Papers), 6261–6270.