

24 часа

ПАЗАР

Вестник „24 часа“ е емблема, символ и образец на съвременния български печат. Той е и най-известният вестник на български език в света.

„24 часа“ пръв от родните вестници се ориентира към бизнеса и години наред адекватно отразява събитията в стопанския живот. Далеч преди да се появи борса в България, „24 часа“ изработва и поддържа борсови индекси. Вестникът пръв започва да публикува и данни за валутните курсове. Така „24 часа“ създава модела, по който възникнаха и се развиха специализираните икономически всекидневници.

Още с първите си броеве „24 часа“ привлича многобройни читатели. Свободата на словото, различните мнения, които се изказват в него, новаторските елементи в графиката и съдържанието го превръщат във феномен на времето. Стремещт да служи на читателя, да му бъде полезен и удобен, да търси наболелите теми и проблеми на обществото и да предизвиква дискусии го превръщат във водещ всекидневник.

Жените имат лек превес сред аудиторията на „24 часа“. Близо половината от нея (45%) са до 39 години, а 61% са в активната възраст между 20 и 49 г. „24 часа“ се чете от добре образовани хора. Всеки трети е висшест, а 39,8% са със средно специално образование. Преобладаващата част от читателите (61,3%) работят, т.е. това е вестникът на икономически активните българи. Сред читателите му най-голям е дялът на квалифицираните служители – 35,7%, а квалифицираните работници са 29,7% от аудиторията. Най-голям е обхватът на вестника в категорията на служителите на ръководна длъжност – 38,9% от тях ежедневно четат „24 часа“.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

„24 часа“ има изключителни постижения, които са предмет и на научни изследвания в областта на журналистическата теория, на социологията, историята и лингвистиката. От целия съвременен печат за него има най-много цитати и позовавания в българската научна литература. „24 часа“ е вестникът, на който студентите посвещават най-много дипломи и курсови работи.

Появата на „24 часа“ през април 1991 г. предизвиква шеметни трансформации на вестникарския пазар в България и само след 5–6 г. той вече е променен изцяло. Дотогава господстват партийните издания, които обаче не удовлетворяват нуждата на читателя

да бъде информиран, а го заливат с пропаганда. С лозото си „Всекидневник за новините, каквито са“ „24 часа“ разбива техния модел и тези издания започват да замират. Днес те практически липсват. „24 часа“ се оказва гробокопачът на партийния печат. Вестникът налага модерен подход на списване, наричан от създателя му Валери Наиденов „модел на реалната, на правата

1991 г. изобилства с новаторски елементи – врязан в текста портрет на героя на новината; заглавие, което прелива в текста; обрнат словоред на възпителното изречение. Тръгват карикатурите с Малкия Иванчо, които и до ден днешен са символ на вестника, отразявайки в хумористична форма злободневните теми.

Ненавършил и година, „24 часа“ става на-



перспектива“. Той се състои в иерархизация на новините според тяхната значимост за обществото. На преден план се изтъкват най-важните събития за хората, не за властта. Този модел е в рязък контраст с господстващия в печата модел на обратната перспектива, характерен за средновековните икони. Той смалява и дори изцяло пренебрегва събитията, които непосредствено засягат читателя и поради това са най-близки и най-важни за него, а дава прекомерен приоритет на отвлечени уводни статии, на официозни речи, доклади и мероприятия. Като обръща перспективата в гледната точка към събитията, „24 часа“ въвежда българския печат в модерната епоха.

ИСТОРИЯ

Вестник „24 часа“ се ражда през 1991 г. като издание на Пресгрупата „168 часа“. Със създаването му се заема Валери Наиденов, дотогава първи зам. главен редактор на „168 часа“. Още първият брой от 18 април



съществен за българина. В края на 1992 г. тиражът му надвишава този на всички всекидневници, взети заедно. През 1993–1995 г. вестникът е безметежен лидер на медийния пазар. Увеличава се и обемът, като съботните броеве са от 64 страници – все още непостигнати от друге всекидневник в България. Вестникът се харесва заради духа на новото и заради усещането за свобода, които носи в себе си.

Периодът 1996–1997 г. е кризисен. Сменен е главният редактор, променя се и редакционната политика. За да се задържи тиражът, пада цената, което довежда до криза цялостанал печат. През есента на 1996 г. германската медийна група ВАЦ придобива дялово участие в Пресгрупата „168 часа“. След покупката и на вестник „Дневен Труд“ от ВАЦ тиражът на „24 часа“ рязко пада и през юли 1997 г. той загубва лидерските си позиции. През август 1997 г. на кормилото се забръща Валери Наиденов, който успява да стабилизира вестника. От март 2000 г. ръководствено-

то поема Венелина Гочева. Тя възражда марката „24 часа“ като издание, което не само се вслушва в гласа на своя читател, но се старее и да му помага. Нейното кредо е вестникът да бъде полезен и да обслужва единствено и само читателя. В новинарските страници „24 часа“ си остава лидер, в аналитичните – критичен, справедлив и смел, а в територията на свободното време – изобретателен, бляскав, с чувство за хумор. Вестникът залага на умерения тон: уважавай институциите, критикувай властта, но без да манипулираш. Тиражът отново започва да расте стабилно и вестникът възвръща позициите си. През април 2006 г. по повод 15-годишния си юбилей „24 часа“ е награден с Почетен знак на Президент на Република България за принос в съвременната журналистика.

ПРОДУКТЪТ

Наричан от недоброжелатели „жълт“ и „семкаджийски“, „24 часа“ е просто интересен и четивен. Той е едновременно бърз и прецизен, забавен и задълбочен, сериозен и весел. Вродено му е чувство за лека ирония, както и уникалната за българските медии самоирония. Неговият стезнат изказ в информациите, доброжелателната насмешливост и ведрина в анализите и редакционния коментар, оригиналното мислене, живият и цветен език се съчетават в лесно разпознаваем стил, който се запази през всичките години и спечели на вестника стотици хиляди верни читатели. 819 300 българи всеки ден четат „24 часа“, сочат данните от национално представително изследване на GfK България от началото на 2005 г. Почти всеки четвърти български читател се информира от този вестник поне веднъж седмично. „24 часа“ е първият вестник в България, който става номер едно по тираж, по влияния и продажби в пазарни условия.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

През 1997 г. в Пловдив стартира първото регионално приложение на вестника. Следват регионални издания за Варна, Бургас, Стара Загора (по-късно и Хасково), Благоевград, Перник и Кюстендил, Шумен, Разград и Търговище. Веднъж месечно вестникът излиза със специализирани страници за читателите в Плевен и Ловеч, Велико Търново и Габрово, Видин, Монтана и Враца. Регионалните приложения на „24 часа“ разчупиха типичното за страната разделяне на всекидневниците на национални и регионални, като съчетаха положителните страни и на двата типа издания. Високото полиграфическо и журналистическо качество на националния ежедневник се допълва от детайлна и добре подбрана от местните редакции информация за и от региона. С покупката на вестника читателите получават без увеличение на цената световни, национални и осем страници местни новини, обединени в един продукт с високо качество. От 1 март 2005 г. „24 часа“ има своя интернет страница, която предлага на бълга-

рите в страната и за граница възможност да се абонират за електронния вариант на вестника. Във форума на сайта читателите обсъждат всякакви



участват в инициативите на вестника. През април 2006 г. „24 часа“ отпразнува своя 15-годишен юбилей на грандиозно парти пред Народния театър „Иван Вазов“ в столицата. Присъстваха над 2000 души, сред които президентът на България, премиерът, кметът на София, министри, лидери на партии, обществени и културни дейци и много приятели на вестника.

ПРОМОЦИЯ

В стремежа си да бъде полезен и обществено ангажиран вестник „24 часа“ предлага всяка седмица специализирани приложения. Във вторник в „Личен живот“ има две страници за човешки драми; в четвъртък в „Нова къща“ – имотен пътеводител; в петък в „Докторе, кажи“ – осем страници за дълъг живот; в събота – „ТВ седмица“ с 52 ТВ програми; в неделя – „Списание, маскирано като вестник“, или 21 страници за активно безделие. Израз на гражданската позиция на вестника са редица обществени и патриотични почини: запазването на „Аз съм българче“ в буквара, „Българската Колега“, „Достоините българи“, както и инициати-



--- Някои искат за президент не Пешка Стоянов, а офицер Борисов!



теми, свързани с „24 часа“, задават въпроси по интересни суващи ги проблеми.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

От самото си създаване вестник „24 часа“ е символ на новаторство и свобода на изказваните мнения. Той използва нови за България формат и графика и се превръща в явление в българския печат. Това е най-презленият и най-удобен за четене български вестник. Днес марката „24 часа“ се свързва със свобода на словото, обществена активност, инициативност, критичност и безпристрастност. „24 часа“ е всичко онова, което се очаква от един ежедневник, но далеч не само. Той е и информатор, съветник, помощник, инициатор на множество акции в полза на обществото. Добрият мениджмънт, силната журналистика, ярките репортерски таланти, задълбочените коментари и верните прогнози са тайните на успеха на „24 часа“.

www.24chasa.bg

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

24 ЧАСА

- Думата фолк в значението ѝ на певчески жанр е измислена от „24 часа“ като негова рубрика. Вестникът обогатява българския език с десетки неологизми.
- „24 часа“ е първият всекидневник в публичния за четене формат А3. Днес всички български вестници са в този формат.
- „24 часа“ поражда частното разпространение в България. През 1991 г. държавната фирма РЕП разпространява 80–90% от вестниците, докато 90% от тиража на „24 часа“ се продава ръчно на улицата от частници.
- „24 часа“ първи започва да помещава валутни курсове и борсови индекси. Малкият Иванчо присъства неизменно във вестника от първия му брой. Неговият „баша“ Ивайло Нинов е единственият автор в България, който публикува всекидневно повече от 15 години.