

Стабилността на качеството е предимство за „Тема“ в постоянно променящата се медийна среда. Кризите не могат да разклатят основните принципи на седмичното списание: да се публикува само проверена информация и да се пише за всичко сериозно, което не значи скучно.

ПАЗАР

Осем години на пазара, верни читатели сред интелигентните българи по света и у нас, неизменно в групата на най-силните бизнес марки в България – това са поне три причини „Тема“ да се вземе насериозно. Но екипът на седмичното списание за политика, икономика, медии и култура няма намерение да пренебрегва редакционното верую: „Информирай, анализирай, забавлявай“.

Всеки брой поддържа богато разнообразие от теми – от партийните комедии до театралните драми, от банковите нововъведения до археологическите открития, от победите в спорта до рекордите в телевизионните рейтинги.

Списание „Тема“ залага и на собствените разследвания. Само през 2008 година две от тях довеждат до трусове във властта. Разкритията на „Тема“ около аферата с дъвоищата самоличност на Петър/Феим Чаушев разместват фигурите в Министерството на външните работи. А публикуването на скандалния запис с тайните договори на софийския зам.-кмет Велизар Стоилов с транспортни босове кара тогавашния градоначалник Бойко Борисов да си погмени екипа.

Затова типичният читател на списанието продължава да е лобознателен, високообразован, с разностранни интереси. Според социологическите изследвания аудиторията на „Тема“ се разширява, като запазва ядрото от висшестепенни между 30 и

49 г., с доходи над средните в страната. Това са хора, които обичат да пътуват, интересуват се от новостите в политиката, науката, изкуството, технологиите. Сред тях има най-много икономисти, инженери, лекари, преподаватели, юристи, жур-

Един брой на „Тема“ обикновено се чете от повече от двама души. И много често става обект на колекционерска страст.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

„Тема“ е издание, което печели внимание и отличия от самото начало. Към четирите поредни първи награди от Международния медийен фестивал в Албена в категорията „Седмични списания“ (2003–2006) през 2008 г. екипът прибавя още две.

Сайтът www.temanews.com печели наградата на публиката в конкурса на Българската уеб асоциация, част от фестивала „Медиямикс 2008“. И с право – направен е така, че да дава лесен, безплатен достъп на всички до разнообразието от публикувани в списанието материали 30 дни назад. Поне 10 000–15 000 читатели дневно влизат в архивните материали на „Тема“. Сред рубриците с най-висок рейтинг в интернетското издание са „България“, „Икономика“, „Последният път, когато...“, „Свят“, „Медии“, „Кино“, „Автомобили“ и темата на броя.

На „Медиямикс 2008“ и 25-годишната международна редакторка в „Тема“ Марина Станева става лауреат на конкурса „Най-добър млад журналист“ за репортажите си от Прищина и Косовска Митровица. Журито я избира сред тринадесет номинирани от електронните и печатните издания колеги за проявените творчески подход, новаторски дух, стил и добра езикова култура.

Все качества, които отличават журналистите на „Тема“ независимо от ресорите, в които се чувстват най-силни.



налисти и рекламни специалисти.

Според анкетите „Тема“ се търси предимно в големите градове. Над половината купувачи на списанието живеят в София.

2001

Доказателство, че никога в „Тема“ не върви въпреки успехите, може да се намери още в първия брой на списанието – 1 октомври 2001 г. Антрето на главния редактор е илюстрирано със снимка, от която той гледа много сериозно. Тя вече е сменена с шарж: Валери Запрянов се усмихва широко от закачалката до чадъра си.

2002

„Жертвеният АЕЦ“, „Клеймото СПИН“, „Есента на София (нски)“ – „Тема“ следи всичко най-интересно. Не пропуска да забележи и феномена Бойко Борисов във „Фаворити и демони“. Той май е единственият български политик, който не е загубил, а е добавил рейтинг и медийно внимание оттогава.

2003

Туквите са подходящ материал не само за български баници и за американски фенери. От тях се получават хубави корици, показва темата „Изтичане“, която анализира промените в правителството „Саксбургготски“. Необичаен е ракурсът и към „SEXтуризъм“, „Живот под наблюдение“, „Краят на олигарха“.

2004

„Тема“ препитва политици и знаменитости от шоубизнеса в „Детектор на лъжата“. Прави и портрет на средния българин: кожа светла, очи тъмни, кара таратайка, грижи се за едно дете и има приятел или роднина емигрант. Той е болен, но пък се фука, че прави секс 128 пъти годишно.

ПРОДУКТЪТ

Коментари, анализи, рецензии, разследвания, портрети, есета – не е лесно да се побере такова жанрово разнообразие в 64 страници. Работещата формула е „нищо излишно“: прецизен, добре прицелен, съизмерим с най-доброто в световните медии текст.

Заради качеството на журналистиката и сходството в буквите понякога оприличават ТЕМА на TIME – въпреки различията в структурата на изданията. Българското списание все пак има достатъчно добре позната собствена физиономия. И си харесва името, което се чете по еднакъв начин на кирилица и на латиница, а и приляга на характера на изданието.

За този добре оформен полиграфичен продукт читателите плащат 3 лева. За разлика от много други издания, в които има и страници за прелистване, „Тема“ задържа вниманието с актуални и добре премислени материали в размер от десетина реда („Темометър“) до няколко страници. Ежегодният „лифтинг“ не засяга основната конструкция и постоянните рубрики като „Антре“, „Лица“, „Дума на броя“, „Панорама“, „Темоскоп“.

Карикатурите и шаржовете на Ивайло Цветков също са част от запазената марка на „Тема“. Начинът, по който той може да коментира събитията от седмицата в рисунка, му печели и международни отличия. Някои от публикуваните в „Темане“ карикатури влязоха и в световния сборник World Press Cartoon.

Заради авторитета на списанието и спецификата на читателската група най-сериозните рекламодатели на „Тема“ са телекомуникационните компании, банките, големите автомобилни марки, електронните медии.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

„Тема“ поддържа постоянни коментарни рубрики. Непроменени остават честният подход към фактите, независимите анализи и разследванията, които не подвеждат читателя.

Това не значи, че списанието не изненадва с новости като „Един ден без...“, за да изнерви Вежди Рашидов далече от любимите му пури, или „Пет мига от живота на...“, където подрежда снимки

от домашните албуми на забележителни личности. През последната година рубриката „Кафене“ дава простор за изява на литературните таланти сред журналистите в екипа и ги стимулира да помислят за нещо в по-твърди корици. Една от авторките – зам.-главната редакторка Кърдинка Кърдинова, беше насърчена допълнително с втора награда от конкурса „Орола 2008“ за къс разказ на испански език.

А междувременно, в очакване на романа, всички останали журналисти на „Тема“ се усъвършенстват в краткия изказ. По-малко гуми, по-големи снимки, по-качествен дизайн – ето го настоящето на „Тема“. И никакво изоставане от модата, а това значи и страница във „Фейсбук“.

ПРОМОЦИЯ

„Тема“ не е списанието, с което може да ти дадат и несесер за тоалетни принадлеж

Факти, които не знаете за

ТЕМА

Част от карикатурите, излизали в рубриката „Темане“, са в „постоянна експозиция“ по стените на коридора в редакцията. Всеки, който влиза за пръв път в офиса на ул. „Денкоглу“ 19А, непременно спира да ги разгледа подробно.

Списание „Тема“ отпразнува седмия си рожден ден в двора на софийско училище. Журналистите изслушаха поздравленията на гостите, седнали на чиновите на първокласниците.

Четвъртък е денят от седмицата, в който никой от екипа на списанието не смее да си уговори среща за вечеря. Защото всеки в „Тема“ знае, че почти сигурно ще я пропусне – все нещо ще изскочи за доизкуряване по броя преди „затваряне“.

лежности в електриково. Но и читателите не очакват такъв тип подаръци от изданието.

„Тема“ не организира наградни игри, за да стимулира аудиторията си допълнително. Но се стреми да прави редовно анкети сред читателите, за да се ориентира къде успява и къде греша.

В навечерието на приемането ни в ЕС екипът на списанието организира изложба от карикатури на тема „България и Европейският съюз“ в Париж. Така представи пред френската общественост и самото списание, и националните ни опасения.

През юли 2007 г. „Тема“ издаде брой 300 и отбеляза събитието с изсичане на специална юбилейна монета. Първите 4000 читатели я получиха безплатно със своя брой от списанието.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Стабилността на качеството е предимство за „Тема“ в постоянно променящата се медийна среда в България. Никакви кризи – световни, национални или от местно естество, не могат да разклатят основните принципи на списанието: да се публикува само проверена информация и да се пише сериозно, което не значи скучно.



2005

Артистите в политиката винаги са били много, но 2005 е пикът на клоуната в политиката. Затова „Тема“ кани мима Александър Илиев да си сложи белите ръкавици и да изиграе водещите фигури от „дружбата сцена“ както той си знае. Същата година списанието набъбва с женската притурка „Ема“.

2006

Бухалка, мобилен телефон, силикон, сергия, бурканбанк – това са част от „Символите на прехода“ в непреходната класация на „Тема“. Към тях върви и речник на постсоца, за да не се забуди връзката между поколенията. Засегнати са и актуални въпроси – например как телевизия може да произведе партия.

2007

Брой 300 излиза в комплект с юбилейна монета и малко аритметика: ако човек реши да чете по страница на ден, ще му трябват около 80 години, за да „изкъве“ всичко от „Тема“. Само че такова темпо е практически невъзможно – лицата на кориците се сменят, но текстовете си остават все така апетитни за четене.

2008

„Тема“ разкрива аферите с двойната самоличност на зам.-министър Петър/Фейм Чаушев и с тайните преговори на зам.-кмета на София Велизар Стоилов. Екипът изпраща 2008 с хороскоп на основните обществени фигури, които е на път да се сбъдне дословно.