

Секция «Журналистика»

Конкурентные стратегии на рынке женской журнальной периодики Финляндии

Кряжева Ольга Леонидовна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: borz_bu@mail.ru

Информационный рынок Финляндии многообразный и насыщенный, что подтверждается исследованиями, проведенными на факультете журналистики МГУ [1, 2, 3]. Исключительно хорошо в стране развита система периодической печати, что объясняется, в первую очередь, большим интересом финнов к чтению [6]. Финляндия, как известно, входит в число самых «читающих» стран мира.

Особенно богат в Финляндии рынок журнальной периодики. Журналов там издается значительно больше, чем газет: по данным на 2009 год, 3 156 и 194 соответственно [9, 11]. Рассматривая основные типы финских журналов, можно убедиться в том, что журнальная система выстроена на очень рациональной основе и направлена на максимальное удовлетворение запросов разных категорий читателей. Одним из важнейших сегментов этой системы являются женские журналы. На сегодняшний день в Финляндии издается 32 наименования журналов для женщин, общим месячным тиражом более 3 млн. экземпляров [10]. Это довольно много, если учесть, что все население Финляндии составляет 5 675 955 человек, половина из которых женщины [12]. В Финляндии женские журналы читают не только женщины, до 30% их аудитории составляют мужчины [9].

Первые женские журналы, по содержанию и внешним признакам похожие на современные, начали появляться в Финляндии в начале-середине XX века: «Kotiliesi» («Домашний очаг») (1922), «Me naiset» («Мы женщины») (1952), «Anna» (1963) [5]. В конце 80-х – начале 90-х годов в Финляндии рынок масс-медиа начал активно пополняться новыми женскими журналами, в частности финскими версиями зарубежных изданий. Это и версии уже давно известных «Cosmopolitan» (1999), это и журналы, родившиеся непосредственно в Финляндии, такие как «Gloria» (1987). Весной 2008 г. в Финляндию пришел «Elle». Перед редакторами национальных брендов, «первопроходцев», которые пришли на рынок задолго до журнального бума («Anna», «Me naiset» и др.), встала проблема жесткой конкуренции, потери рейтингов и, соответственно, потенциальных читателей. Необходимо было адаптироваться к создавшимся условиям.

Одной из возможностей выдерживать конкуренцию стала четкая дифференциация всех финских изданий для женщин по интересам и возрастным группам читательской аудитории. Выделяется четыре основные группы: 12-17, 17-29, 30-39 и старше 40 лет. Все женские журналы в Финляндии четко можно разделить на специализированные (erikoislehdet), пишущие о еде, спорте, уходе за детьми, и издания так называемых «общих интересов». Самые популярные женские журналы в Финляндии входят именно во вторую группу [7].

Основная конкурентная борьба развернулась между финскими «первопроходцами» и «молодыми» журналами. Эффективной конкурентной стратегией для «первопроход-

цев» стала ориентация на особый путь развития, более демократичный и, как выяснилось, более приемлемый и подходящий для финских читательниц. После вступления Финляндии в Европейский союз в 1995 г. в финском обществе не раз поднимался вопрос о национальном самосознании, идентичности. Многие исследования, нацеленные, в частности, на выявление характерных особенностей стиля и образа жизни финских женщин, показали, что чем сильнее в стране ощущается влияние Западной Европы, тем важнее и острее для женщин становится чувство национальной принадлежности, так называемой «финскости» [4]. Некоторые из участниц социологических опросов открыто говорили, что не хотели бы видеть на страницах журналов растражированный глобальными брендами образ неестественно стройной, дорого одетой, и не молодой, а даже юной фотомодели, которая вовсе не соответствует образу обычной финской женщины.

Такие журналы, как «Anna» и «Me naiset», отказались от облика женщины слишком «глянцевого» и несколько искусственного. Сегодня фотографии узнаваемых моделей в них заменяются фотографиями простых женщин, не известных в мире модельного бизнеса, и часто даже фотографиями читательниц самих журналов. Такая тенденция стала популярной для финского образа жизни.

Сегодня на рынке женской журнальной периодики Финляндии мы наблюдаем ситуацию «здоровой» конкуренции. Глобальные бренды не смогли втеснить национальные (как, например, случилось на российском рынке, с которого ушли «Работница» и «Крестьянка»), благодаря грамотным стратегиям последних и специфике финской идентичности. Напротив, месячные тиражи еженедельников «Anna» и «Me naiset» в разы превышают тиражи «Cosmopolitan» и «Elle».

Литература

1. Варганова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М.: Изд-во МГУ, 1997.
2. Варганова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
3. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М.: РИП-холдинг. 2001.
4. Heino H. Sirpa katsoo taetilehtea // Naisten ääni. 1994, №1. s. 8-9.
5. Malmberg R. Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina // Tommila P. Suomen lehdistön historia. Osa 8. Aikakauslehdistön historia. Yleisaikakauslehdet. Kuopio: Kustannuskiili Oy. 1991. S.191 – 290.
6. Nordenstreng K., Wiio A. O. Suomen mediamaisema. Porvo: WSOY, 2001.
7. Toivoniemi J. Naisten lehdet ja kova kilpailu // Ydin. 2001, №5. S. 10-11.
8. Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy, 2005.
9. <http://www.aikakauslehdet.fi>

Конференция «Ломоносов 2011»

10. <http://www.levikintarkastus.fi>

11. <http://www.sanomalehdet.fi>

12. <http://www.stat.fi>