

Секция «Журналистика»

Forbes Woman как деловое издание для женщин

Блохина Наталья Сергеевна

Студент

МГУ им. М. В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: natalya_blokhina@mail.ru

Издания для женщин в последние десятилетия составляют в России существенную долю на рынке журнальной периодики [4]. Среди них доминируют семейно-бытовые журналы («Лиза», «Домашний очаг» и т. д.), элитарные («Elle», «Cosmopolitan», «Vogue» и т. д.), журналы для девушек («Elle girl», «Yes!» и т. д.), журналы, специализированные по интересам («Burda», «Verena», «Share» и т. д.) [1, с. 110]. При этом отмечается продолжающийся рост женской аудитории и её активности. Этот процесс в значительной степени можно объяснить развитием новых интересов женской аудитории и ее растущей потребностью в более качественной прессе.

Согласно исследованию Price Waterhouse Coopers и Ассоциации Менеджеров «Карьерные возможности женщин в сфере бизнеса» (январь-февраль 2011 г.), в России растет число женщин-руководителей: например, на таких ключевых постах, как генеральный директор (13%), председатель совета директоров (9%), президент (6%). Традиционно высокой остается доля женщин на таких постах, как главный бухгалтер (91%), директор по персоналу (65%), финансовый директор (49%) [5].

Таким образом, среди женской аудитории появляется сегмент, заинтересованный в качественной деловой информации. При этом деловое издание для женщин – новое явление для российского медиарынка в целом.

Forbes Woman, ежеквартальное приложение к журналу Forbes, едва ли не единственное деловое издание для женщин в России (за исключением немногих небольших, часто узкопрофессиональных, практически не известных большинству читателей журналов – ежеквартальник «Блики», 12 тыс. экз.; ежемесячник «Хороший секретарь», 3,45 тыс. экз.). Для сравнения: тираж Forbes Woman – 100 тыс. экз. Своей аудиторией редакция Forbes Woman считает «успешных женщин», «женщин, строящих карьеру в бизнесе». Доля читательниц Forbes (в т. ч. его приложений) с 2009 г. выросла на 4 % (с 35 % в 2009 г. до 39 % в 2011 г.) [2,3].

Особенности Forbes Woman, на наш взгляд, определяются следующими факторами. Во-первых, иностранный издатель (немецкий издательский дом Axel Springer), что свойственно российскому рынку женских журналов в целом. Именно международные медиахолдинги принесли в Россию такой тип информационного продукта и информационной стратегии, как «глянец» [1, с. 105]. И Forbes Woman не мог не испытать на себе его влияние, а именно: высокое качество полиграфии, довольно большой объём (96 полос). Издание сочетает признаки статусного (создаёт образ «правильной» бизнес-вумен) и «практически полезного» (даёт советы, как строить карьеру, какие образовательные программы выбрать для себя и своего ребёнка, как одеваться, что читать).

Во-вторых, будучи приложением к Forbes, издание испытывает на себе влияние его концепции. Это предполагает сходную тематику: экономика, бизнес, лидерство, истории успешных проектов и бизнесменов – и позволяет считать Forbes Woman деловым

изданием. Это отличает Forbes Woman от большинства гляцевых изданий для женщин. С другой стороны, как отмечает редакция, «Forbes Woman» «освещает важные аспекты жизни деловых женщин, которые не затрагивает журнал Forbes»[3]. Означает ли это, что за собственно деловой информацией читательницы вынуждены обращаться к Forbes, а в приложении довольствоваться версией типичного женского «глянца»?

Издание освещает в том числе и вопросы моды, увлечений, путешествий, личного развития, психологии, поиска баланса между семьей и работой. Акцент делается на: а) особенностях женской карьеры в мужском обществе, стиле управления, самообразовании и б) на воспитании детей и благотворительности. При этом отношения с противоположным полом рассматриваются только в одном ключе – семейном.

В-третьих, Forbes Woman считает своей главной задачей предоставить площадку для общения успешных женщин, на ярких примерах (российских и иностранных топ-менеджеров, владелиц собственных компаний) показать читательницам «разные ролевые модели», дать «возможность обмена опытом»[3]. Такая установка определяет ведущие жанры издания: очерк о человеке (история успеха) и интервью (герой – успешная женщина).

Таким образом, в связи с растущими потребностями женской аудитории появляются новые ниши для качественных женских изданий. В этом смысле Forbes Woman представляет собой интересный материал для исследований, так как позволяет определить основные типологические черты качественного делового издания для женщин в России.

Литература

1. Коломийцева Е. Ю. Отечественные женские журналы XX века: история развития и типология. – М.: Лазурь. 2008.
2. Forbes. Медиакип 2010: www.forbes.ru
3. Forbes. Медиакип 2012: www.forbes.ru
4. TNS Россия: www.tns-global.ru
5. Price Waterhouse Coopers: www.pwc.ru