

2;8O=88 3;O=F52KE 6C@=0;>2 =0 F5==>AB8 @

Pietiläinen, Jukka

Moskovskij gosudarstvennyj universitet im. M. V. Lomonosova
2012

Pietiläinen, J 2012, 2;8O=88 3;O=F52KE 6C@=0;>2 =0 F5==>AB8 @
Vartanova & J Zasurskij (eds), &5==>AB8 A>2@5<5==>3> >1I5AB20 8
8=D>@<0F88 : 0B5@80;K 564C=0@>4=>9 =0CG=>-?@0:B8G5A:>9 :>=
"C@=0;8AB8:0 2011". Moskovskij gosudarstvennyj universitet im. M.
Moskva, pp. 410-411, Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya
"Zhurnalistika 2011", Moskva, Russian Federation, 06/02/2012.

<http://hdl.handle.net/10138/33399>

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

Ценности современного общества и средства массовой информации

Материалы
Международной
научно-практической
конференции
«Журналистика 2011»

Москва: Факультет журналистики МГУ имени
М.В.Ломоносова, 2012.

Юкка Пиетиляйнен
Университет Хельсинки, Финляндия

О ВЛИЯНИИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА ЦЕННОСТИ РОССИЯН

Когда глянцевые журналы появились на российской рынки СМИ, отношение к ним было критическое. Особенно негативно к ним относилась националистически настроенная интеллигенция, считавшая, что такие издания были «глянцевыми монстрами, <...> захватывающими наш рынок», они имели «не наши традиции» и несли с собой новые, опасные ценности, которые могли повлиять на молодежь.

Однако чтение глянцевого журналов стало популярным, и по социологическим опросам можно выявить разницу на базе чтения некоторых глянцевого журналов. Поскольку самая большая аудитория у журнала *Cosmopolitan*, то именно на базе аудитории этого издания можно проанализировать влияние глянцевого журналов в целом.

Читатели журнала *Cosmopolitan* отличаются от остальных россиян (даже от других молодых городских женщин) в основном тремя черта-

ми: 1) среди них меньше сторонников моральной цензуры; 2) они доверяют СМИ больше остальных россиян; 3) их ценности отличаются условиями достижения успеха в жизни. На вопрос, что нужно иметь, чтобы добиться успеха, осенью 1998 г. россияне ответили, что самое важное – это полезные связи с нужными людьми, богатые родители и родственники на руководящих постах; в 2007 г. в список условий для успеха вошло также хорошее образование. В 1998 г. ответы читателей глянцевого журнала особо не отличались от любых других, но значительная часть читателей журнала *Cosmopolitan* (20% против 8% из других) не считали, что успеха добиваются при помощи удачи. В 2007 г. различия оказались более существенными. Читатели журнала считали, что успеха в жизни можно добиться, если человек умеет рисковать и если у него упорствует в достижении цели. Умеет рисковать считали очень важным 60% читателей этого издания, но только 47% остальных россиян.

Читатели журнала *Cosmopolitan* – это в основном горожане и молодые женщины. Но даже с учетом этих социо-демографических факторов, именно с чтением журнала связаны ценностные различия россиян.

Тот факт, что ценности читателей журнала *Cosmopolitan* отличаются от ценностей других россиян, не обязательно означает, что чтение журнала напрямую повлияло на их ценностные установки: возможно, что просто люди с определенными ценностями отдадут предпочтение журналу *Cosmopolitan*, но возможно и то, что журнал также играет некую роль в изменении ценностей.

Например, издание пропагандирует ценность карьеры, собственного выбора человека, материальной независимости от родителей, самостоятельной активности и амбициозности.