

Ценности современного общества и средства массовой информации

Материалы
Международной
научно-практической
конференции
«Журналистика 2011»

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

Юкка Пиетилäinen
Университет Хельсинки, Финляндия

О ВЛИЯНИИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА ЦЕННОСТИ РОССИЯН

Когда глянцевого журналы появились на российской рынок 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.