

## **Секция «Политические науки»**

### **Российский городской глянец и его роль в современной политике**

*Семенова О.М.<sup>1</sup>, Липка В.И.<sup>2</sup>*

*1 - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет политологии, 2 - МГУ имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия*

*E-mail: MissSolga@rambler.ru*

Городской глянец как явление появился на отечественном рынке в середине 2000-х годов. Подобного рода формат журналистики родился именно в России и не стал калькой с западного продукта, как почти все продукты СМИ начала этого века. Это можно объяснить тем, что создавался он стихийно, под влиянием настроения общества и творческих порывов социально и политически активных журналистов, редакционных команд, которые пришли в этот формат порой из диаметрально противоположных жанров.

Миссию городского глянца можно определить словами главного редактора журнала «Esquire»: «Мы договорились о двух простых правилах: не делать ничего, что делают все, и печатать только то, что нам самим хотелось бы почитать». Как же так вышло, что «самим захотелось» почитать о политике? Почти сразу, в одном из своих первых выпусков, журнал, который создавал репутацию себе гламурного мужского издания, рядом с рекламой швейцарских часов напечатал журналистское расследование о работе российской бюрократии. Журнал «GQ», кстати, еще один глянец для мужчин, стал первым светским изданием, который опубликовал материалы о теракте в Беслане, а через пять лет начал стабильно печатать интервью с крупнейшими политиками, среди которых самым скандальным стало интервью с Рамзаном Кадыровым.

Итак, на повестку дня выносится вопрос, почему сам глянец так резко начинает интересоваться политикой. Можно выделить три основных причины. Первая - это потребность в «вечной сенсации», так как глянец это периодическое издание коммерческого характера, ему нужно привлекать читателей, «делать тираж». А что как не политика дает постоянные сенсации?! Тем более, что городской глянец, претендует на издания высокого интеллектуального уровня, следовательно, его читателя невозможно привлечь скандалами в шоу-бизнесе и мелкими интригами. Вторая причина, может быть, заключается в частных интересах владельцев и издателей, так как любой журнал является коммерческим продуктом, конкурентным на рынке, его производитель может использовать и так называемые «серые» схемы конкуренции. Одним из инструментов здесь может являться заказ на публикацию тех или иных материалов. Третья причина, самая прозаичная, заключается в том, что в последнее время виден общий рост интереса общества к политике. Политика стала, в некотором смысле, модной, и издатели и редакции просто печатают то, что интересно читателю, тем самым попадая в общий тренд.

Несомненно, городской глянец влияет на представления своих читателей о политике. Например, сегодня мы можем замечать много «протестных» материалов, содержащих критику действующего курса власти. В некотором роде, это тоже такой своеобразный тренд: одновременно с тем, как появился рост политических и критических материалов

в глянце, виден общий рост и интерес его аудитории к политике. Это проявляется в выражении политических идей и замечаний, посредством социальных сетей или высоких рейтингов политических передач.

Еще один важный аспект данной проблемы - это вопрос об использовании политического глянца как средства массовой коммуникации в политических целях и интересах. У данного формата СМИ своя специфическая аудитория читателей, и он занимает свою нишу на рынке медиа. Его аудитория при этом довольно велика и растет с каждым днем, при этом она почти никак не охватывается другими форматами СМИ, потому что городской глянец это продукт, который создается «креативным классом» для «креативного класса». Он стал выполнять не только классическую функцию СМИ, но стал и неким средством общения, своей социальной сетью, потому что его формат подразумевает тесное взаимодействие между читателями. Он создал площадку для дискуссии, но ведь и эту площадку тоже можно использовать для того, чтобы доносить свое мнение для этой замкнутой аудитории.

### **Литература**

1. Из интервью главного редактора «Esquire» Филиппа Бахтина журналу «Афиша» от 27 июня 2011 года.

### **Слова благодарности**

Огромная благодарность научному руководителю за помощь и терпение Селезневой А. В. и кафедре социологии и психологии политики ф-та политологии МГУ имени М. В. Ломоносова