

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ГЛЯНЦЕВАЯ ПРОПАГАНДА:
ИДЕИ, ПРОДВИГАЕМЫЕ ЖЕНСКИМИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯМИ
(НА ПРИМЕРЕ COSMO.RU И WONDERZINE.COM)**

**Реферат
студентки V курса (гр. 502)
ЛЕВИЧЕВОЙ М. А.**

**Преподаватель –
ЗАСУРСКИЙ И. И.**

Содержание

Введение.....	3
Глянцевая пропаганда: идеи, продвигаемые женскими интернет-изданиями	
Методы пропаганды в СМИ.....	5
Сравнительный анализ Cosmo.ru и Wonderzine.com.....	9
Заключение.....	14
Список использованной литературы.....	16

Введение

Когда мы говорим «пропаганда», почти всегда подразумеваем пропаганду политическую. Это вполне объяснимо, ведь изучение пропаганды строится в основном на средствах массовой информации эпохи СССР, когда основной ее целью было формирование «образа врага». А.В. Фатеев пишет о том, что лучше прочих о задаче пропагандистов сказал Илья Эренбург: *«Мы должны неустанно видеть перед собой облик гитлеровца: это та мишень, в которую нужно стрелять без промаха, это — олицетворение ненавистного нам. Наш долг — разжигать ненависть к злу и укреплять жажду прекрасного, доброго, справедливого»*¹ Наиболее активно пропаганда велась в период Отечественной войны, чуть менее активно, но с использованием более сложных способов – в период «холодной войны» между Россией и США. Глупо утверждать, что в современном мире политической пропаганды не существует. Она по-прежнему присутствует в проправительственных СМИ и в некоторых платных материалах тех СМИ, которые считаются формально независимыми.

Но пропаганда – не всегда история, связанная с политикой. Есть более общее определение: пропаганда как распространение или «проталкивание» определенных идей.² Это версия американских исследователей Гарта Джоуэтта и Виктории О'Доннел, которые предлагают также разделять «пропаганду» и «внушение», которое хоть и является подразделом пропаганды, не имеет негативной окраски. И действительно, в качестве синонимов пропаганды чаще всего используются термины «ложь», «искажение», «манипуляция», «психологическая война», «промывание

¹ А.В. Фатеев. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. Монография. Отв. ред. Петрова Н. К.; Ин-т рос. истории РАН, 1999.

² Г.С. Джоуэтт, В. О'Доннел. Пропаганда и внушение. — М., 1988. Реферат К.С. Гаджиева.

мозгов»³ Потому говоря о пропаганде в онлайн-изданиях, ориентированных на женскую аудиторию, мы будем скорее подразумевать как раз внушение, навязывание определенных идей, моделей поведения и стереотипов.

Глянец кажется самым безобидным средством массовой информации, целью которого является развлечение, но не просвещение. Тем не менее, и эти примитивные на первый взгляд тексты не лишены пропаганды. Правда, пропаганда-внушение здесь особого рода: в женских журналах она формирует «девушку в стиле ... (название опционально)», которая становится для читательниц неким идеалом. Мы остановились на пропаганде в онлайн-изданиях для того, чтобы посмотреть в числе прочего на реакцию аудитории, что в случае с печатными СМИ сделать очень сложно. В современном мире социальные сети как основные трансляторы информации на массы дают самую полную и самую достоверную картину.

Данная работа посвящена пропаганде в двух полярных интернет-изданиях, нацеленных на разную аудиторию и придерживающихся разных принципов отбора информации: онлайн-версии журнала «Cosmopolitan Россия» (Cosmo.ru) и онлайн-изданию «для девушек, которые не читают женских журналов»⁴ (Wonderzine.com)

³ Там же.

⁴ «2013 — год женщины: Мнения редакторов журнала Wonderzine»

Глянцевая пропаганда: идеи, продвигаемые женскими интернет-изданиями

Методы пропаганды в СМИ

Пропаганда почти никогда не бывает открытой. То есть среднестатистический пользователь интернета (раз мы все-таки говорим об онлайн-изданиях) вряд ли сможет уверенно указать пальцем на тот или иной материал и заявить: «Это откровенная пропаганда!» Нет, указать он, конечно, может. Глобальная сеть, дающая полную свободу действий и позволяющая скрыть лицо за юзерпиком – место действия анонимов, которые встречаются в определенное время и в определенном месте, а затем расходятся по своим делам и больше никогда не вспоминают друг о друге. Но вот быть полностью уверенным в том, что перед ним пропаганда чего бы то ни было, человек не сможет. Для того чтобы подтвердить свои мысли по поводу пропагандистской направленности материала, эксперты пользуются системой методов пропаганды. Сегодня таких классификаций очень много, но если разобраться, то говорят они, в сущности, говорят об одном и том же. Мы воспользовались классификацией социального психолога, публициста и директора «Лаборатории социальных технологий» Виктора Анатольевича Сороченко, выбрав те методы, которые могут использоваться в женских интернет-журналах и женском глянце:

Анонимный авторитет

Прием, относящийся к методам «серой» пропаганды. В тексте используется мнение авторитетного источника, при этом имя его не сообщается: «доктора доказали», «эксперты убеждены», «представители бренда уверены» и так далее. Учитывая, что источник информации не идентифицирован, то претензии в случае чего предъявить будет не к кому. С другой стороны,

журналист, написавший материал, также окажется ни при чем, ведь это не его личные слова.

Эффект ореола

Базируется на свойстве человеческой психики мыслить ложными аналогиями. Так происходит, например, когда мы подсознательно приписываем положительные качества другу человека, которого давно знаем и считаем очень хорошим. Или когда какой-нибудь человек начинает выходить «в свет» вместе с уважаемой фигурой – мы еще не понимаем толком, в чем заслуги того, первого, но уже считаем, что он многого в жизни добился, раз с ним общается «сам». Помещаем нужное имя в тексте рядом с именем позитивно популярным – готово.

Эффект присутствия

Этим приемом достигается эффект достоверности, близости к читателю. Имитация простой и незамысловатой речи, использование в текстах сленговых выражений и обращений на «ты»: все это способы привлечь аудиторию, заставить ее доверять, но не проверять (несмотря на противоположный совет известной поговорки). Вряд ли он может использоваться отдельно, но в сочетании с другими методами способен пропагандировать на страницах издания то, что нужно журналисту или редакции.

Информационная блокада

Прием, который часто используется в современной журналистике – отсутствие в «повестке дня» информации по какому-либо вопросу. Если касаемо политической пропаганды он исключает любые высказывания оппозиционного характера (банальный пример: ни в одном СМИ, симпатизирующем В.В. Путину, мы не найдем высказываний Алексея Навального и его сторонников), то в случае с женскими изданиями, в

большинстве своем далекими от политики, это касается спонсорской рекламы. Здесь есть пример не менее банальный: компании Nike и Adidas, конкурирующие на рынке спортивной одежды и обуви. Если рекламу в печатное или онлайн-издание дает одна из них, то упоминание второй становится невозможным.

Информационное доминирование

Этот прием – следствие предыдущего. Когда нужно поддержать спонсора или какой-то спонсорский проект, на страницах издания появляется много (и даже слишком) информации по теме. В интернет-версиях СМИ огромное значение приобретают ссылки: почти любой материал можно «пролинковать» так, чтобы читатель мог перейти со страницы с отвлеченной новостью на страницу с новостью спонсорской. Здесь, конечно, остается фактор «клика»: далеко не все любят щелкать на сторонние ссылки. Но если хотя бы половина людей это сделает, то количество просмотров оплаченного материала увеличится в разы.

Использование медиаторов

То есть посредников, мнение которых важно для читателей. Здесь есть смысл говорить о таком психологическом явлении, как фиксация на авторитетах: люди склонны приобретать те товары и услуги, которые нравятся их кумирам. Именно поэтому в рекламные кампании тех или иных брендов приглашают звезд. Этот метод находится на границе с PR-технологиями, и нельзя точно сказать, к какой группе методов – пропаганды или PR – он принадлежит. Мы склонны думать, что он имеет место и в той, и в другой сфере.

Классификаторы

Так называют часто повторяющиеся в СМИ слова и фразы, которые уже знакомы читателю. Чем больше они используются, тем сильнее у человека за

монитором ощущение сопричастности. Классификаторы, как и «эффект присутствия», не являются самостоятельным методом пропаганды. Однако они создают каркас материала, в который встраиваются другие методы, способные воздействовать на аудиторию в таком «окружении» гораздо сильнее.

Отвлечение внимания

В интернет-журналистике этот метод работает через яркие картинки и материалы, выделяющиеся на фоне остальных. Верстка сделана таким образом, что на главной странице «крупным планом» подаются лишь некоторые тексты, по мнению редакции, наиболее важные. Существенную роль здесь играет заголовок, который привлекает к материалу дополнительное внимание и заставляет посетителя сайта пройти по ссылке.

Повторение

Метод, перекликающийся с «информационным доминированием». Одни и те же слова, сказанные в отношении одного и того же человека /группы людей /действия /явления через некоторое время будут приниматься читателем на веру. «Человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло в ходе чисто механического повторения рекламного ролика или назойливой песенки», – пишет В.А. Сороченко. Так что постоянные читатели интернет-журнала в конце концов могут принять мысли редакции за свои собственные.

Создание проблемы

Этот метод особенно часто применяется в женских изданиях. Для того чтобы пропагандировать стандарты красоты, здоровый образ жизни, определенные увлечения или достоинства каких-то брендов, нужно создавать проблему, которая позволит об этом рассказать. Заготовки женских журналов сплошь состоят из таких проблем: «Как выбрать платье на вечеринку?», «Плюсы и

минусы измены», «В чем твой главный недостаток?» и тому подобное. И вот девушка, которая никогда не задумывалась о каких-то там недостатках, точно знала, в каком платье пойдет на вечеринку, и была уверена, что изменять, будучи в отношениях, нельзя, начинает в этом сомневаться. Чем больше подобных материалов – тем сильнее сомнения и, соответственно, желание что-то предпринять⁵

Сравнительный анализ Cosmo.ru и Wonderzine.com

Прежде чем приступить к анализу, нужно разобраться, чем отличаются друг от друга два выбранных нами издания. Ведь реакционная политика определяет темы материалов, а они, в свою очередь, внушают (читать: пропагандируют) аудитории определенные идеи.

Сайт Cosmo.ru является основным интернет-каналом российского журнала «Cosmopolitan». Все материалы сайта, как и журнала, ориентированы на собирательный образ «девушки в стиле Cosmo», но материалы не дублируются, а создается ежедневный оригинальный контент. Сайт содержит семь основных рубрик: «Мода», «Отношения», «Красота», «Здоровье», «Звезды», «Стиль жизни» и «Психология». Каждая рубрика включает в себя несколько мелких подрубрик и новостной поток, который в основном концентрируется в разделах «Звезды» (самый популярный), «Мода», «Красота» и «Стиль жизни». Большие материалы с подборками и авторскими комментариями создают редакторы разделов и приглашенные эксперты. О том, кого редакция подразумевает под «девушкой в стиле Cosmo», на сайте ничего не сказано. Возможно потому, что девушки эти могут быть самыми разными. «Cosmopolitan» действительно читают очень разные девушки – и легкомысленные, и серьезные. Первые потому, что журнал им идеально подходит, вторые – просто чтобы расслабиться.

⁵ Виктор Сороченко, Энциклопедия методов пропаганды, 2002.

У интернет-журнала Wonderzine.com о своих читательницах, напротив, очень четкое представление: «Wonderzine – новый сайт для девушек, которые не читают женские журналы и не нуждаются в советах. Мы пишем о стрит-стайле, знаменитостях, неделях моды, местных марках в разных странах, нестандартной косметике, парфюмерии, а также фитнесе, йоге и здоровом образе жизни. Мы обсуждаем фильмы, книги, концерты, сериалы и выставки, вызывающие вопросы, недоумение и даже ярость, и делаем интервью с героями, которые влияют на нашу жизнь. Мы открыто говорим о сексе, много работаем и развлекаемся, разборчивы, самодостаточны, относимся к себе с иронией и ждем от читателей того же»⁶ На сайте есть четыре основных рубрики: «Стиль», «Красота», «Развлечения» и «Жизнь». Верстка предполагает три способа подачи материала: новости, материалы с крупными картинками и материалы с очень крупными картинками.

Просмотреть все тексты у нас не получится, да это и не нужно. Для понимания принципов отбора информации достаточно будет обзорного анализа. Сначала посмотрим, что «интересует» (с подачи редакции) читательниц Cosmo.ru. В разделе «Мода» это тенденции (трикотаж, изумрудный цвет, байкерские ботинки и так далее), показы Недель моды, звездный стиль (Миранда Керр и Эмми Россум). В новостях с завидным постоянством появляются новые коллекции известных брендов (Chanel, Dior, YSL, Gucci и далее по списку), звездные коллаборации с этими или менее известными брендами (чем круче звезда, тем менее раскрученной может быть марка). Социально значимые новости бывают лишь в связи с медиатором: например, Виктория Бекхэм создает коллекцию ко Дню борьбы со СПИДом – это интересно, потому что здесь есть имя Виктории Бекхэм (плюс, новость можно связать с новостями по теме British Fashion Awards 2014, где Виктория получила награду за «Лучший бренд»).

⁶ Wonderzine.com

В рубрике «Красота» происходит то же самое: новые рекламные кампании, знаковые коллаборации и звезды, сменившие имидж. Из крупных материалов в основном подборки: «5 новых нишевых ароматов», «15 помад из рождественских коллекций» и так далее. В «Стиль жизни» попадают новости и материалы о музыке, технике, культуре, архитектуре, опять же, с акцентом на звездное имя («Любовная переписка Мэрилин Монро ушла с молотка») или люксовый бренд («Hermès выпустили линию ароматов для дома»).

Рубрика «Звезды» наполняется самыми яркими новостями из жизни представителей шоу-бизнеса, а также интервью с российскими и зарубежными знаменитостями. В рубрике «Отношения» чаще всего используется метод создания проблемы: об этом свидетельствуют материалы с заголовками «Смена поколений: каких мужчин мы любим?», «Любовь как перестройка: какой срок у идеала?», «Преодолевая соблазны: что делать, если тебе захотелось кого-то другого?».

Рубрика «Здоровье» акцентирует внимание на спорте («Вога, дога и другие необычные разновидности йоги») и похудении («Как похудеть на жирных продуктах: все о LCHF-диете», «Как не ограничивать себя в еде и оставаться в форме»). В «Психологии» даются ответы на вопросы: как достичь успехов в переговорах с помощью фэн-шуй или определить характер ребенка по дате рождения.

Открыв главную страницу Wonderzine.com, разницу не увидишь сложно. В новостном потоке рубрики «Стиль» встречаются как обязательные для каждого издания о моде материалы (например, новое видео Chanel), так и нестандартные, которые не увидишь в «Cosmopolitan», «Glamour» или «Harper's Bazaar». К последним, например, относятся: «Мелисса Маккарти запускает линейку одежды самых разных размеров» или «17-летний дизайнер из Казахстана Khan Kuchum показал новый лукбук». Неизвестный, пусть даже перспективный, дизайнер из Казахстана не заинтересует читательниц

Cosmo.ru. Когда он примет участие в нью-йоркской Неделе моды – тогда пожалуйста. На этом сайте много узконаправленных материалов, которые будут интересны (и даже понятны) далеко не всем: «Andrea Japei Li: Женская одежда с намеком на бандаж и оригами» или «Страшно модно: 10 health-готических аккаунтов в Instagram».

Новости в рубрике «Красота» почти ничем не отличаются от стандартных бьюти-новостей, зато крупные материалы предлагают «5 причесок под шапку для длинных волос», которые демонстрирует, как ни странно, длинноволосый мужчина. Wonderzine пытаются стереть «глянцевые стереотипы» и пойти дальше обычных журналов – так в материале «6 вариантов макияжа для женщин в возрасте» они действительно берут в модели реальных женщин с реальными морщинами. Безусловно, это прорыв. Но и они не всегда следуют собственным принципам: и в лукбуках чаще всего появляются не обычные девушки, а красавицы с подиумной внешностью.

В «Развлечениях» кроме новостей и обзоров по фильмам/сериалам, книгам и выставкам существует также блок «типично развлекательных» материалов для «нетипичных девушек», вроде «Жертвы клише: тупая блондинка в поп-культуре» или «Найдите отличие: соперники на постерах к фильмам». В рубрике «Жизнь» собрано все остальное: то, что не подошло в предыдущие три рубрики. Здесь можно найти «10 вдохновляющих лекций выдающихся людей», животных, демонстрирующих упражнения, «Все планы на зиму» и разного рода эксперименты (например, «Что, если девушка поведет себя на сайте знакомств как мужчина»).

Интересно посмотреть, как воспринимают один и тот же инфоповод читательницы Cosmo.ru и Wonderzine.com. Скажем, новость о том, что американская актриса Джулия Робертс стала лицом новой кампании Givenchy. Вот наиболее яркий комментарий посетительницы Wonderzine: «Наконец-то она вырвалась из когтей лореалевского фотошопа!». И

подписчицы Instagram-аккаунта Cosmopolitan: «Уже бабушка Джулия». Другой пример – новость мальчике из YouTube, который примерил юбку в рекламе бренда American Apparel. Комментарий на сайте Wonderzine: «FUCK YEAN. Он офигенный и очень круто, что его заметили». Комментарий на Facebook-странице Cosmopolitan: «Ещё один мальчик потерян...».

Сравнение одинаковых по сути новостей на двух ресурсах дает понять, насколько отличается их аудитория. В начале анализа мы сказали, что редакционная политика определяет отбор этих инфоповодов, а пользователи потребляют уже предложенную информацию, вычлняя из нее то, что покажется им наиболее интересным. Другое дело, что Wonderzine поставляет информацию для ограниченного круга лиц, для «девушки в стиле Wonderzine», которой они дают точную характеристику. Других на этом ресурсе не ждут: только глубоко мыслящих особ, поддерживающих ЛГБТ-сообщество и выступающих за равноправие между мужчинами и женщинами. У Cosmo.ru охват более широкий: вроде бы типизированная «девушка в стиле Cosmo» не имеет конкретных характеристик, а потому ей может стать любая. В конечном итоге почти каждая девушка немножко Cosmo – даже самые консервативные из нас иногда выбрасывают все из головы, и отправляются читать о помадах, шмотках и способах завоевать его внимание. В последнем случае, кстати, речь не идет о конкретном портале или издании – это высказывание применимо ко всему глянцу.

Заключение

В современной системе массовых коммуникаций интернет-журналистика занимает одну из главных позиций. Компьютер не просто переносит пользователя в какую-то другую точку того же самого пространства-времени, а позволяет войти в иное пространство, и не только войти, но и пересоздать его, построить новый мир – виртуальный⁷ Потому этот мир так привлекателен: ведь создать его так же просто, как и разрушить.

Любое СМИ, и интернет-издания не будут исключением, формирует свою собственную «повестку дня», подбирая поводы для создания материалов из огромного многоканального потока информации. Несмотря на то, что о пропаганде говорят обычно в политическом контексте, используя это слово с отрицательной коннотацией, пропаганда в той или иной степени свойственна каждому СМИ. Мы взяли для рассмотрения два женских интернет-издания с разным посылом и разной аудиторией. Аудитория, кстати, отличается друг от друга не только интересами и жизненными приоритетами, но также размером: у Wonderzine.com она заметно меньше (Facebook – 14 359, «В Контакте» – 14 581), чем у Cosmo.ru (Facebook – 188 696, «В Контакте» – 300 619).

В ходе анализа мы пришли к выводу, что оба СМИ пропагандируют здоровый образ жизни, регулярный секс, внимание к внешнему виду и рациональный подход к вопросам карьеры. Но в то же время у Cosmo наблюдается своего рода «мягкая пропаганда» для всех, когда девушкам предлагают интересоваться бьюти-новинками, последними модными тенденциями, новостями из жизни звезд и разного рода культурными мероприятиями класса «люкс». Таким образом, Cosmo.ru пытается переделать своих читательниц по образу и подобию «девушки в стиле Cosmo», которую, если разобраться, интересует все и одновременно ничего.

⁷ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Поклонницы Wonderzine.com могли бы заметить, что Cosmo.ru не призывает девушек думать, делая из них армию глупых кукол. И если не быть столь резкими в формулировках, то они оказались бы совершенно правы. Пропаганда в Cosmo менее заметна, потому что интернет-версия является повторением журнала «Cosmopolitan», а он, в свою очередь, одним из многих глянцевого журналов, которые читают больше для развлечения, чем для духовного обогащения. И правда, кому придет в голову читать Cosmo, когда хочется пищи для ума? В этом случае лучше всего будет пойти в библиотеку, а не в киоск.

Что касается интернет-журнала Wonderzine.com, то здесь пропаганда более очевидна. Стоит зайти на сайт, чтобы понять, что здесь ждут девушек с пометкой «эксклюзив». Около половины текстов не будут интересны среднестатистической «жительнице сети», потому что в них упоминаются люди и вещи ей незнакомые. Возможно именно потому, что Wonderzine делают не для всех, именно этот его несколько снобский характер определяет суммарное количество их подписчиков в социальных сетях. «Девушка в стиле Wonderzine» изо всех сил старается выделиться из «серой массы», и оказывается в массе чуть меньшей по размеру, но не менее «серой». На страницах Wonderzine.com активно продвигаются идеи равенства полов, выдвижения обычных людей в модели и терпимости к представителям ЛГБТ-сообщества. Никто не скажет, что это плохо – просто это виртуальный мир, существенно отличающийся от мира обычных интернет-изданий для женской аудитории. А в реалиях информационного общества и глобальных процессов, происходящих внутри него, любые издания (а значит, и пропаганда любых идей) имеют право на существование. Ведь если ты с чем-то не согласен в интернете, достаточно сделать «клик» – и страница закроется.

Список использованной литературы

1. Лукина М.М., Фомичева И.Д. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
2. А.В. Фатеев. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. Монография. — Ин-т рос. истории РАН, 1999
<http://psyfactor.org/lib/fateev0.htm>
3. Виктор Сороченко, Энциклопедия методов пропаганды, 2002
<http://psyfactor.org/propaganda.htm>
4. Г.С. Джоуэтт, В. О'Доннел. Пропаганда и внушение. — М., 1988. Реферат К.С. Гаджиева. <http://psyfactor.org/lib/propaganda13.htm>
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. (Серия «Медиаобразование»)
<http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>
6. Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций (4-е международное издание). — М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002
<http://eartist.narod.ru/text5/01.htm>
7. 2013 — год женщины: Мнения редакторов журнала Wonderzine // LookAtMe.ru <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/199161-wonder-feminism>
8. Wonderzine.com <http://specials.wonderzine.com/pages/about>