

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

О. О. Савельева

ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ РОССИЯН К РЕКЛАМЕ

Функция института рекламы — *предоставление членам социума информационных моделей благ, вынесенных на рынок их производителями (продавцами) с целью обмена.* Формируя идеальную модель поведения индивида в сфере потребления, фактически — проектируя социальную роль "потребитель", реклама задает в определенном секторе социальной реальности систему социальных ожиданий относительно потребления данного индивида в соответствии с его положением в социальном пространстве. Идентифицируя рекламу как социальный институт, выделим очевидные направления его влияния на индивида и общество: социализация; содействие нововведениям (инновационная функция); воздействие на интеграцию общества (через формирование единых стереотипов, норм, ценностей, стандартов поведения); воздействие на дифференциацию общества (путем соотнесения с определенными социокультурными группами тех или иных благ, информационных моделей этих благ); экономическая функция; содействие формированию гражданского общества (через введение выбора, пусть и потребительского, в повседневную практику).

Особо хотелось бы обратить внимание на интеграционную функцию

института рекламы. Есть точка зрения, что реклама способна нейтрализовать социальное беспокойство, социальную напряженность. Она распространяет на непривилегированные социальные слои общее поле представлений о циркулирующих в обществе благах (девушка из рабочей семьи, читая "Космополитен", оказывается в том же знако-символическом поле потребительского дискурса, что и реальные потребительницы "брендовых" товаров). Соответственно, у части потребителей формируется иллюзия доступности таких моделей потребления и конкретных благ при определенном "везении", "стечении обстоятельств", "усилиях". Но тогда в социальном мире должны циркулировать не только "модели перемен", но и социально одобряемые модели достижения успеха, воспринимаемые как относительно доступные. При их отсутствии "модели" из средства интеграции могут превратиться в социальный конфликтоген. В подобных случаях можно говорить о возникновении так называемого *институционального искажения* — ситуации, когда институт начинает функционировать не в со-

САВЕЛЬЕВА Ольга Олеговна — кандидат экономических наук, доцент Московского государственного педагогического университета.

ответствии со своим социальным смыслом, своей очевидной социальной функцией и становится деструктивным компонентом социальной среды [1].

В одной из предыдущих публикаций "Мониторинг" мы рассматривали вопрос о том, что в условиях, когда примерно половина населения страны по уровню жизни относится к категориям "бедные" и "малообеспеченные", реклама из прагматической информации превращается в потенциальный генератор социальной напряженности. Широкое циркулирование в медиапространстве рекламируемых "моделей перемен" при отсутствии для половины наших сограждан возможностей реализовать эти модели формирует у них крайне негативное отношение к рекламе [2].

Каковы перспективы изменения отношения россиян к рекламе? Ответить на этот вопрос в известной степени позволяет социологическое исследование, проведенное осенью 2005 г. При его проектировании мы исходили из следующих посылок. В любом обществе есть социальная группа, мнения и отношение которой к тем или иным социальным явлениям будет в перспективе определять мнения и отношение всего общества. Эта группа — молодежь. Исследования молодежных аудиторий дают возможность судить, по крайней мере, о направлениях тех изменений, которые будут происходить в установках, мнениях, ценностных ориентациях общества относительно тех или иных феноменов. Реклама в этом смысле не исключение.

Ещё одна группа объективно предрасположена воспринимать рекламу в целом позитивно, как атрибут рынка, помогающий реализовывать свой достаточно высокий потребительский потенциал. Это люди с более высоким уровнем дохода (имеющие возможность потребительского

выбора), ориентирующиеся на рациональный тип потребления, качество рыночных предложений (так называемые "рационалисты"). Среди "рационалистов" велика доля представителей "верхней половины" среднего класса, для которых характерны потребительская активность и потребительская компетентность.

Без сомнения, основная часть будущих "рационалистов" — сегодняшние студенты вузов. В перспективе этот слой будет получать высокие доходы, обусловленные их квалифицированным трудом, проявлять компетентность, обусловленную их образованием. Выявив представления и отношение сегодняшних студентов к рекламе, можно сделать обоснованные предположения о том, каковы будут эти отношения и представления у наиболее социально значимой (высший средний класс по западной классификации) и наиболее лояльной к рекламе части общества. Если сегодня это отношение у "продвинутой молодежи" скорее негативно, чем позитивно, то можно предположить, что существенных изменений в отношении российского общества к рекламе в перспективе на 10–15 лет не произойдет, реклама будет продолжать восприниматься как диссонансная информация. Если же оно в целом позитивно или хотя бы нейтрально, то можно предположить, что общество будет более лояльно относиться к рекламной информации, она перестанет восприниматься как социальный конфликтоген. Именно эти моменты послужили основой при проектировании исследования, которое оценивается автором как пилотное, позволяющее решить вопрос о применимости использованного подхода к изучению заявленной проблемы.

Исследование проводилось в форме анкетного опроса в присутствии анкетера. В основу построения программы был положен проективный

метод: московским студентам дневной формы обучения предлагалось выразить ту или иную степень согласия с определенной биполярной оппозицией, отражающей, по мнению исследователя, характерные черты отношения широкой аудитории к рекламе. По каждой оппозиции предлагался семантический дифференциал Осгуда из пяти точек. Шкала для ответов была построена таким образом, что цифра "1" соответствовала полному согласию с высказыванием, расположенным слева, цифра "5" — полное согласие с "правым" высказыванием. Ответы не требовали каких-либо специальных знаний по рекламе, серьезного анализа проблем, с ней связанных. Исследователя интересовала "первая реакция" респондента, то, как он соотносит рекламу с теми или иными понятиями, свойствами. Позиции 1 и 2 расценивались в процессе обработки первичных данных как негативные, позиция 3 — как нейтральная, позиции 4 и 5 — как позитивные. Приведем два примера того, как оппозиция формулировалась в анкете:

Реклама это:

Бесполезно	1	2	3	4	5	Полезно
------------	---	---	---	---	---	---------

На рекламу:

Не обращаешь специально внимание	1	2	3	4	5	Специально обращаешь внимание
----------------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------------

В основу исследования были положены следующие гипотезы: 1. У исследуемой аудитории преобладают нейтральные и позитивные представления о рекламе, а не негативные. 2. У аудитории присутствует представление о рекламе как о важном социальном феномене. 3. У аудитории выражено представление о рекламе как о важном инструменте потребительского поведения. 4. Рек-

ламная деятельность рассматривается аудиторией как социально престижное занятие. 5. Более высокий уровень благосостояния способствует формированию более позитивных представлений о рекламе. 6. Женщины относятся к рекламе более позитивно, чем мужчины.

В анкетировании приняли участие 294 респондента — студенты дневных отделений московских вузов различного профессионального профиля, отобранные случайным образом.

Распределение полученных оценок на негативные, нейтральные и позитивные, а также средний балл по каждой оппозиции представлены в таблице 1.

При обработке эмпирических данных вопросы были условно сгруппированы в пять разделов. *Первый объединил вопросы, выявляющие восприятие рекламы на уровне наиболее общих синкретических характеристик этого феномена.* Средневзвешенную оценку по этому разделу — 2,96 — можно оценить как нейтральную. Позитивные представления наиболее отчетливо заявлены по позициям, характеризующим рекламу как творческую деятельность, разновидность искусства, практику, основанную на новых технологиях. Позитивное представление высказано и по оппозиции "печально — весело". Негативные представления наиболее отчетливо прослеживаются по оппозициям "раздражает — не раздражает" (57,2% негативных оценок), "глупая — умная" (почти 50% негативных оценок), "обман — достоверная информация" (43,2% оценок 1 и 2). Примечательно, что оппозиция "плохо — хорошо" характеризуется наибольшим количеством нейтральных ответов — 54,3%.

Второй раздел объединяет вопросы, касающиеся прежде всего бытования изучаемого феномена в по-

Таблица 1

Доля негативных (1–2), позитивных (4–5) и нейтральных (3) оценок (в % к количеству полученных на данный вопрос ответов) **и средневзвешенная оценка по оппозиции** (средний балл)

№ вопроса и оппозиция	Негативные оценки (1–2)	Нейтральная оценка (3)	Позитивные оценки (4–5)	Средне взвешенная оценка
1. бесполезно — полезно	22,5	42,8	34,7	3,11
2. неинтересно — интересно	30,7	38,6	30,7	2,97
3. обман — достоверная информация	43,2	43,2	13,6	2,65
4. мешает — помогает	38,4	40,2	21,4	2,71
5. не является творчеством — является творчеством	20,4	25,9	53,7	3,39
6. в основном некрасивая — в основном красивая	34,2	34,2	31,6	2,94
7. глупая — умная	49,7	44,2	6,1	2,40
8. ремесло — искусство	21,3	24,9	52,8	3,38
9. рутинное производство — новые технологии	18,4	30,9	50,7	3,47
10. печально — весело	16,3	42,3	41,4	3,31
11. обыденное — инновационное	31,3	32,3	36,4	3,00
12. плохо — хорошо	26,0	54,3	19,7	2,90
13. раздражает — не раздражает	57,2	30,6	12,2	2,34
14. не развлекает — развлекает	36,4	38,8	24,8	2,82
Итого по разделу 1				2,96
15. не обращаешь специально внимание — обращаешь специально внимание	43,2	37,2	19,6	2,60
16. не замечаешь — замечаешь	26,5	31,3	42,2	3,22
17. много — мало	80,3	12,6	7,1	1,72
18. не влияет на перечень покупаемых товаров — влияет	37,1	30,3	32,6	2,97
19. не влияет на общий объем потребления товаров и услуг — влияет	39,5	26,0	43,5	2,79
20. не влияет на выбираемые марки товаров — влияет	22,4	24,8	52,8	3,34
21. не помогает ориентироваться на рынке — помогает	21,1	31,3	47,6	3,28
22. не демонстрирует разные образы жизни — демонстрирует	32,4	26,3	41,3	3,22
23. не влияет на выбор человеком образа жизни — влияет	49,3	27,6	23,1	2,59
24. не отражает реальную жизнь людей — отражает	57,5	33,0	9,5	2,29
25. население относится к рекламе плохо — хорошо	60,5	34,7	4,8	2,18
26. молодежь относится к рекламе плохо — хорошо	30,6	44,9	24,5	2,81
27. люди, настроенные что-то купить, относятся к рекламе плохо — хорошо	13,6	44,2	42,2	3,33
Итого по разделу 2				2,80
28. ненужный нарост на современной жизни — важная часть современной жизни	21,8	48,0	30,2	3,09
29. газеты и журналы выживут без рекламы — не выживут	19,7	13,6	66,6	3,73
30. ТВ и радио выживут без рекламы — не выживут	13,4	21,9	64,7	3,78
31. независимая пресса без рекламы возможна — невозможна	19,0	28,3	52,7	3,50

№ вопроса и оппозиция	Негативные оценки (1-2)	Нейтральная оценка (3)	Позитивные оценки (4-5)	Средне взвешенная оценка
32. реклама не является атрибутом демократического общества — является	25,1	35,4	39,5	3,20
33. разделяет общество — объединяет общество	21,4	59,2	19,4	2,97
34. нужна только состоятельным людям — нужна не только состоятельным слоям населения	39,1	31,6	29,3	2,91
35. провоцирует зависть — не провоцирует	39,1	31,6	29,3	2,91
36. чем более состоятелен человек, тем лучше он относится к рекламе: не согласен — согласен	33,4	28,7	37,9	3,12
37. чем более образован человек, тем лучше он относится к рекламе: не согласен — согласен	51,0	25,9	23,8	2,53 3,15
Итого по разделу 3				
38. серьезно нарушает принятые нормы — не нарушает	34,4	32,0	33,6	2,97
39. размывает понятия о ценностях — вырабатывает правильные ценностные ориентации	59,2	33,3	7,5	2,31
40. портит вкус — помогает воспитать вкус	45,2	42,9	11,9	2,52
41. портит язык — обогащает язык	60,2	33,7	6,1	2,28
42. задает неправильные стандарты жизни — задает правильные стандарты	41,1	52,0	6,9	2,52
43. много агрессии — мало агрессии	22,4	44,3	32,3	3,12
44. много эротики — мало эротики	28,9	41,2	29,9	3,05
45. развращает — воспитывает	39,5	50,3	10,2	2,66 2,68
Итого по разделу 4				
46. работать в рекламе непрестижно — престижно	7,1	24,1	68,8	3,83
47. рекламисты зарабатывают мало — много	2,7	14,3	83,0	4,06
48. рекламисты необразованны — образованны	8,8	19,7	71,5	3,82
49. рекламистам не нравится их работа — нравится	6,1	25,5	68,4	3,82
50. рекламисты негативно относятся к тем, для кого делают рекламу — позитивно относятся	22,4	49,0	28,6	3,05
51. рекламисты плохо знают потребителей — хорошо знают	19,7	20,7	59,5	3,52 3,68
Итого по разделу 5				
52. лучше бы рекламы не было — плохо, если реклама исчезнет	40,8	42,2	17,0	2,67

ребительской среде, ее влияния на потребительский выбор. Респонденты, хотя и мало обращают внимания на рекламу специально (оценка 2,60), тем не менее ее замечают

(3,22). 80,3% опрошенных полагают, что рекламы много. Она составляет значимый информационный "фон" повседневного бытия человека, достигает аудитории независимо от же-

лания реципиентов ее воспринимать. Понимание этого факта важно при анализе институциональных искажений рекламы.

Интересная информация получена по вопросу о влиянии рекламы на потребительский выбор молодых людей. У респондентов преобладают негативные или нейтральные оценки относительно воздействия рекламы на перечень покупаемых товаров. Разошлись мнения (39% негативных высказываний и 43% позитивных) относительно влияния рекламы на общий объем потребления, но общая средняя оценка по этому параметру не столь высока — 2,79. Аудитория достаточно однозначно высказалась, что реклама влияет на перечень выбираемых марок товаров (3,34) и помогает ориентироваться на рынке в целом (3,28).

По мнению респондентов, реклама демонстрирует разные стили жизни, знакомя тем самым с разными социальными слоями и "группами по интересам". Это подтверждает дифференцирующую и интегрирующую функции рекламы как социального института. Вместе с тем почти половина опрошенных (49,3%) заявила, что реклама не влияет на выбор человеком того или иного образа жизни. Естественно предположить, что такой выбор, следование представленным "моделям перемен" наталкивается на ограниченность возможностей им следовать. Примечательно, что, по мнению 57,5% опрошенных, реклама не отражает реальную жизнь людей, ее "картинки" не соответствуют жизненной ситуации населения. Такая оценка не удивительна. Ведь по данному нами выше определению, функция рекламы — формирование "идеальной модели" потребления, что респонденты и подтверждают своими высказываниями.

Чрезвычайно интересно сопоставление следующих оценок. 60,5%

респондентов полагают, что население относится к рекламе негативно (средняя оценка — 2,18). А вот оценка отношения молодежной аудитории к рекламе — уже 2,81 (только 30,6% респондентов отметили позиции 1 и 2). Что касается людей, которые настроены что-то купить, то они, по мнению респондентов, относятся к рекламе и вовсе позитивно (оценка 3,33). Итак, респонденты считают, что молодежная аудитория относится к рекламе более позитивно, чем все население, а также, что рекламная информация полезна тем, кто обладает достаточной покупательной способностью, для них это не диссонансная, а прагматическая информация. Можно предположить, что по мере роста покупательной способности граждан и по мере перехода сегодняшней молодежи в более старшие возрастные группы отношение к рекламе в целом у населения станет более позитивным.

В третий раздел сгруппированы в основном вопросы, касающиеся оценки рекламы как компонента социальной жизни общества. Респонденты не считают ее "ненужным наростом" на теле общества. Большинство оценок — нейтральные или позитивные. В частности, многие понимают, что без рекламы практически невозможно существование современных СМИ, что она является атрибутом демократического общества, нужным не только состоятельным людям. С другой стороны, респонденты видят и "потенциал конфликта", который заложен в рекламе. Мода по позициям 34 ("реклама нужна только состоятельным людям") и 35 ("реклама провоцирует зависть") приходится на негативные оценки. Вместе с тем представления по этому аспекту противоречивы. Так, почти 60% оценок по позиции 33 "реклама разделяет общество — объединяет общество" носят нейтральный ха-

рактер, а количество негативных оценок примерно равно числу позитивных.

Четвертый раздел (вопросы 38–45) посвящен выявлению представлений студентов о ценностно-нормативном компоненте рекламы, её влиянии на те социальные стандарты, на которые люди ориентируются в своей повседневности. По позиции "реклама нарушает принятые нормы" доли негативных, нейтральных и позитивных высказываний почти равны. А вот с тем, что реклама "размывает" ценностные ориентации, согласны почти 60% респондентов. Позитивных высказываний — только 7,5%. По схожей позиции — "задает неправильные стандарты жизни" — доля позитивных высказываний тоже мала — около 7%, но здесь всё-таки преобладают не негативные, а нейтральные высказывания. Модальными нейтральные высказывания являются и по позициям, связанным с оценкой агрессивности рекламы, её эротизма, воспитательной функции. Негативные высказывания преобладают по оппозиции "портит язык — обогащает язык" — 60%. По позиции "портит вкус" мода также приходится на негативные высказывания.

Наибольшее число благоприятных для рекламы представлений связано с разделом 5 (вопросы 46–51), в котором сконцентрированы позиции о рекламистах и рекламной деятельности. Почти 70% опрошенных считают рекламу престижным профессиональным занятием, 83% полагают, что это занятие обеспечивает высокий доход, 71% — что в рекламе работают образованные люди, 68% — что работа доставляет им удовольствие, 60% считают, что рекламисты достаточно хорошо знают рекламную аудиторию (это также можно расценивать как свидетельство профессионализма за-

нятых в этой отрасли). Создается несколько парадоксальная картина. При высокой оценке профессионализма рекламистов оценки самих рекламных материалов по некоторым позициям невысоки — реклама глупая, она раздражает, размывает ценности, нарушает нормы, ее слишком много, она портит язык, не отличается высоким вкусом и т. д. Но именно те позиции, по которым отмечены наиболее негативные высказывания, являются в общем-то технологическими приемами рекламы, направленными прежде всего на привлечение внимания к ней, повышение запоминаемости, ориентацию на широкую аудиторию. Схожие характеристики высказываются нередко и в адрес массовой культуры в целом. И в данном случае упреки (часто справедливые) обращены к системообразующим "технологическим моментам" произведений, относящихся к "мэйнстриму" массовой культуры.

Реклама, по сути, часть массовой культуры. У них общие принципы функционирования и главный принцип — необходимость привлечь внимание максимально возможной аудитории. Наиболее очевидный способ этого — "вызов" привычным нормам и декларируемым ценностям, откровенное их нарушение. Именно за счет демонстративного несоответствия этим нормам и ценностям вербального и визуального ряда рекламных сообщений часто и формируется так называемый "шоковый эффект" рекламы, который рассчитан именно на привлечение внимания публики.

Последняя оппозиция, представленная в анкете — "лучше бы рекламы не было — плохо, если реклама исчезнет". Хотя модальная оценка респондентов — нейтральная (42%), количество негативных высказываний (41%) существенно превышает количество позитивных (17%).

В целом же по 26 оппозициям из 52, представленных в анкете, средняя оценка превышает 3, т. е. может быть расценена как скорее позитивная, чем негативная. При этом нельзя сказать, что чисто "арифметически" большинство оценок тяготеют к "3". Только 17 средневзвешенных оценок из 52 укладываются в интервал от 2,8 до 3,2. Таким образом, позитивные высказывания занимают достаточно высокий процент на фоне тех однозначно негативных мнений о рекламе, которые были получены в ходе большинства других исследований, результаты которых приводились в предыдущей нашей статье [2]. Можно сказать, что столичная студенческая молодежь относится к рекламе скорее нейтрально, какие-то ее характеристики воспринимаются однозначно негативно, какие-то — более позитивно. Но если судить по последнему вопросу, то гипотетическое исчезновение рекламы из социальной реальности не будет рассматриваться респондентами однозначно как потеря.

Если вспомнить о выдвинутом нами предположении о институциональном искажении рекламы, имеющем сегодня место в России, то особый интерес представляет сопоставление оценок, полученных от респондентов с разным уровнем благосостояния (табл. 2). Отметим, что респондент сам идентифицировал себя как члена той или иной группы по уровню благосостояния.

По 30 позициям из 52 существует прямая и непрерывная зависимость позитивности оценки от уровня благосостояния: у группы с низким уровнем благосостояния оценка ниже, чем у средней группы, у средних ниже, чем у респондентов с высоким уровнем благосостояния. Если же сравнить оценки двух крайних групп, то по 41 позиции оценки, данные группой с высоким уровнем благосос-

стояния, выше, чем данные группой с низким уровнем. Отчетливо выявленная зависимость видна на примере 52 оппозиции, где при средней оценке по массиву 2,67 у группы малообеспеченных оценка 1,90, а у обеспеченных выше среднего — 3,00.

Основным покупателем традиционно считаются женщины. Поэтому интересно сравнить "мужские" и "женские" представления о рекламе. Анализ результатов дает основание сделать общий вывод, что средние оценки различаются не слишком значительно. Тем не менее, по 38 позициям мужчины высказали более позитивные суждения, чем женщины, т. е. они относятся к рекламе в целом более лояльно.

Итак, проведенное исследование позволило подтвердить следующие гипотезы:

1. У исследуемой аудитории преобладают нейтральные и позитивные представления о рекламе, а не негативные.
2. У аудитории присутствует представление о рекламе как о важном социальном феномене.
3. У аудитории выражено представление о рекламе как о важном инструменте потребительского поведения.
4. Рекламная деятельность рассматривается аудиторией как социально престижное занятие.
5. Более высокий уровень благосостояния способствует формированию более позитивных представлений о рекламе.

Не подтвердилась гипотеза о том, что женщины относятся к рекламе более позитивно, чем мужчины.

Сравнение "студенческих" результатов с теми, которые получены по выборкам, репрезентирующим все население [2], позволяет утверждать, что наиболее социально "продвинутой" и адаптированная к современ-

Таблица 2

Средний балл ответов, данных респондентами, в зависимости от уровня их благосостояния

№ вопроса и оппозиция	Группа по уровню благосостояния респондентов		
	Ниже среднего	Средний	Выше среднего
1. бесполезно — полезно	3,00	3,08	3,86
2. неинтересно — интересно	3,00	2,97	2,86
3. обман — достоверная информация	3,10	2,62	2,71
4. мешает — помогает	2,10	2,77	2,57
5. не является творчеством — является творчеством	3,20	3,37	4,14
6. в основном некрасивая — в основном красивая	2,70	2,94	3,29
7. глупая — умная	2,20	2,39	2,86
8. ремесло — искусство	2,70	3,38	4,29
9. рутинное производство — новые технологии	3,00	3,50	3,57
10. печально — весело	3,20	3,28	4,00
11. обыденное — инновационное	2,50	3,01	3,57
12. плохо — хорошо	2,50	2,92	3,14
13. раздражает — не раздражает	2,00	2,36	2,43
14. не развлекает — развлекает	2,30	2,82	3,43
Итого по 1 разделу	2,68	2,95	3,18
15. не обращаешь специально внимание — обращаешь специально внимание	2,20	2,66	2,14
16. не замечаешь — замечаешь	3,70	3,17	3,57
17. много — мало	1,80	1,72	1,71
18. не влияет на перечень покупаемых товаров — влияет	2,50	2,78	3,57
19. не влияет на общий объем потребления товаров и услуг — влияет	2,90	2,78	2,86
20. не влияет на выбираемые марки товаров — влияет	3,00	3,37	3,29
21. не помогает ориентироваться на рынке — помогает	3,10	3,31	3,00
22. не демонстрирует разные образы жизни — демонстрирует	3,30	3,17	4,00
23. не влияет на выбор человеком образа жизни — влияет	2,70	2,57	2,86
24. не отражает реальную жизнь людей — отражает	2,00	2,29	2,57
25. население относится к рекламе плохо — хорошо	1,40	2,19	3,00
26. молодежь относится к рекламе плохо — хорошо	2,10	2,85	3,14
27. люди, настроенные что-то купить, относятся к рекламе плохо — хорошо	2,80	3,36	3,57
Итого по 2 разделу	2,38	2,79	3,02
28. ненужный нарост на современной жизни — важная часть современной жизни	3,10	3,07	3,43
29. газеты и журналы выживут без рекламы — не выживут	3,10	3,74	4,43
30. ТВ и радио выживут без рекламы — не выживут	3,60	3,77	4,14
31. независимая пресса без рекламы возможна — невозможна	3,20	3,53	3,43
32. реклама не является атрибутом демократического общества — является	3,50	3,18	3,14
33. разделяет общество — объединяет общество	2,80	2,99	2,86
34. нужна только состоятельным людям — нужна только состоятельным слоям населения	3,30	3,31	3,43
35. провоцирует зависть — не провоцирует	2,70	2,95	3,29
36. чем более состоятелен человек, тем лучше он относится к рекламе: не согласен — согласен	3,30	3,10	3,14
37. Чем более образован человек, тем лучше он относится к рекламе: не согласен — согласен	2,80	2,51	2,57
Итого по разделу 3	3,14	3,22	3,39

№ вопроса и оппозиция	Группа по уровню благосостояния респондентов		
	Ниже среднего	Средний	Выше среднего
38. серьезно нарушает принятые нормы — не нарушает	3,00	2,96	3,14
39. размывает понятия о ценностях — вырабатывает правильные ценностные ориентации.	2,30	2,30	2,43
40. портит вкус — помогает воспитать вкус	2,50	2,52	2,57
41. портит язык — обогащает язык	2,40	2,25	2,57
42. задает неправильные стандарты жизни — задает правильные стандарты	2,40	2,52	2,71
43. много агрессии — мало агрессии	2,80	3,13	3,29
44. много эротики — мало эротики	2,60	3,08	3,14
45. развращает — воспитывает	2,60	2,67	2,57
Итого по разделу 4	2,58	2,68	2,80
46. работать в рекламе непрестижно — престижно	3,50	3,87	3,57
47. рекламисты зарабатывают мало — много	3,50	4,12	3,86
48. рекламисты необразованны — образованны	3,50	3,83	4,00
49. рекламистам не нравится их работа — нравится	3,30	3,86	3,87
50. рекламисты не любят тех, для кого делают рекламу — любят	2,70	3,05	3,57
51. рекламисты плохо знают потребителей — хорошо знают	2,90	3,56	3,57
Итого по разделу 5	3,23	3,26	3,74
52. лучше бы рекламы не было — плохо, если реклама исчезнет	1,90	2,72	3,00

ным условиям молодежная аудитория — столичные студенты дневного отделения — имеют более позитивные представления о рекламе. Но и в этой аудитории существенны различия в оценках между группами с разным уровнем благосостояния: чем уровень выше, тем позитивнее представления об этом социальном феномене.

Эмпирический материал рассмотренного исследования подтверждает сделанное нами ранее утверждение о том, что реклама перестанет содержать в себе значимый потенциал конфликта тогда, когда уровень благосостояния населения в целом повысится, когда основную часть рекламируемых по массовым каналам коммуникации благ сможет потенциально купить основная часть населе-

ния. В этом случае институциональные искажения рекламы если и останутся, то не будут столь существенны для формирования социальных настроений и мнений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Игошин И. Н. Институциональные искажения в российском обществе. — М., 2003. С. 9.
2. Савельева О. О. Реклама в России: социальный конфликтоген или социально значимая информация // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2005. № 3.

Olga O. Savelyeva in "Attitude to Advertising: Prospects of Change" analyzes the results of the survey conducted among the students of the Moscow universities. The author maintains that the respondents have positive or neutral attitude to commercials, believe them to be an important social phenomenon and prestigious work. The higher the level of income, the better the respondents assess the role of advertising.