

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

Выпуск 3 - 2016 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2016.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/06SFK316.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Русякова Е.Е. Социально-психологический анализ восприятия студентами содержания аудио-рекламы в транспорте // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2016 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/06SFK316.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 316.6, 659**

**Русякова Екатерина Евгеньевна**

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, Магнитогорск <sup>1</sup>

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: [ekaterina-ruslyakova@yandex.ru](mailto:ekaterina-ruslyakova@yandex.ru)

## **Социально-психологический анализ восприятия студентами содержания аудио-рекламы в транспорте**

**Аннотация.** Средства массовой коммуникации находятся в постоянном активном творческом поиске новых форм, средств и методов подачи информации и общения с людьми. Возникает необходимость изучения особенностей социально-психологического восприятия людьми информационных сообщений. От качества и характера информации, транслируемой средствами массовой информации, зависит формирование картины мира, социальной ситуации, своей личности в социуме, системы ценностей, сознания человека и его поведения. Социально-психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений, их влияние на эмоции, ощущение, восприятие, внимание, память, процесс мышления, возможные решения, цели, ценности, обуславливающие конкретные поведенческие акты. Целью наших исследований является изучение особенностей восприятия студентами аудио-рекламы в транспорте (автомобиль, маршрутное такси, автобус, трамвай и пр.) и отношения к ней. Мы предполагаем, что восприятие обусловлено не только качеством рекламных аудиороликов, но и особенностью «Я-концепции» человека. В исследовании были использованы следующие методы: анкета, изучающая восприятие и отношение студентов к рекламе; адаптированная методика М. Куна ("Тест двадцати суждений"); «Оценочный тест восприятия рекламы». В результате, при оценке влияния аудиороликов на различные социальные группы мы установили, что восприятие рекламы студентами не отличается от восприятия ее предпринимателями. Имеются существенные различия в восприятии рекламы студентами и работниками бюджетной сферы: студенты обращают больше внимания на приятность голоса диктора, сочетание музыки с содержанием текста, стильность музыкального сопровождения, ее эффективность и навязчивость.

**Ключевые слова:** студенты; реклама; восприятие; радио; транспорт; образ Я; Я-концепция; средства массовой информации

---

<sup>1</sup> 455000, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

## Введение (актуальность)

Средства массовой коммуникации находятся в постоянном активном творческом поиске новых форм, средств и методов подачи информации и общения с людьми. Возникает необходимость изучения особенностей социально-психологического восприятия людьми информационных сообщений.

Радио и телевидение оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, систему ценностей, личность. Это происходит в процессе сопоставления ценностных ориентаций личности с ценностным содержанием воспринимаемой информации. От качества и характера информации, транслируемой средствами массовой информации, зависит формирование картины мира, социальной ситуации, своей личности в социуме, системы ценностей, сознания человека и его поведения.

Социально-психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений, их влияние на эмоции, ощущение, восприятие, внимание, память, процесс мышления, возможные решения, цели, ценности, обуславливающие конкретные поведенческие акты. Любая рекламная информация воздействует на социальные установки личности и социальной группы. В восприятии и переработке информации присутствуют три основных компонента: эмоциональный (аффективный), когнитивный (познавательный) и поведенческий (конативный) факторы.

Целью наших исследований является изучение особенностей восприятия студентами аудио-рекламы в транспорте (автомобиль, маршрутное такси, автобус, трамвай и пр.) и отношения к ней. Мы предполагаем, что восприятие обусловлено не только качеством рекламных аудиороликов, но и особенностью «Я-концепции» человека.

Объектом нашего исследования являются студенты, слушающие радио в транспорте. Структуру выборки мы предположили в следующем составе: экспериментальная группа - студенты ВУЗа (дневное, заочное и очно-заочное отделение) (30 человек); контрольная группа - работники бюджетной сферы (30 человек), предприниматели (30 человек). При отборе респондентов, число представителей вышеперечисленных социальных групп старались набрать пропорционально. Так же учитывалась пропорциональность возрастного показателя выборки. Таким образом, 90 испытуемых, участвующие в эксперименте по выявлению особенностей восприятия аудио-рекламы, подобраны нами с учётом различий в занимаемом социально-психологическом статусе.

## Методы

В исследовании были использованы следующие методы: анкета, изучающая восприятие и отношение студентов к рекламе; адаптированная методика М. Куна ("Тест двадцати суждений"); «Оценочный тест восприятия рекламы».

Основным методом наших исследований являлся - опрос. Специфика метода опроса состоит, прежде всего, в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) - непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений. Ниже перечислены вопросы анкеты.

Вопрос общий: «Вы слушаете радио в автомобиле?» - направлен на выявление ориентации респондентов на получение информации из СМИ. Далее вопросы делятся на две группы вопросов. Первая группа рассчитана на респондентов, которые слушают радио в автомобиле, вторая на тех, кто радио в автомобиле не слушает.

К вопросам первой группы относятся:

1. Вопрос: «Какая реклама по радио в автомобиле вам нравится?». Цель вопроса: выявление предпочитаемых направлений в рекламируемой продукции, что дает возможность оценки способности респондентов дифференцировать полученную информацию.

2. Вопрос: «Какая реклама вас раздражает? Что конкретно?». Цель вопроса: выявление раздражающих факторов в слуховом восприятии при прослушивании рекламы; способности дифференциации раздражающих факторов.

3. Вопрос: «На что вы обращаете внимание, когда слушаете рекламу?». Цель вопроса: указать на фактор, вызывающий интерес, стимулирующий внимание слушателя.

4. Вопрос: «Возникает ли у вас желание при прослушивании рекламы, что-нибудь изменить в ней? Если да, то что?». Цель вопроса: выявить фактор, влияющий на активность когний, на творческую направленность респондента.

5. Вопрос: «Производя покупки, ориентируетесь ли вы на рекламу?».

Цель вопроса: выявление степени воздействия аудио-рекламы на респондентов, её запоминание, доверительное отношение к рекламной информации. Этот вопрос является заключительным в группе вопросов для респондентов, слушающих радио в машине.

Переходим к рассмотрению второй группы вопросов, рассчитанных на респондентов, которые ответили отрицательно на общий вопрос, т.е. которые не слушают радио в машине.

6. Вопрос: «Почему?» (Вы не слушаете радио в автомобиле). Цель вопроса: выявление причины негативного отношения к радио в машине, или просто причины из-за которой респонденты не слушают его.

7. Вопрос: «Если у вас появилось бы желание (возможность) слушать радио, каково было бы ваше отношение к рекламе?». Цель вопроса: раскрыть потенциальное отношение к аудио-рекламе.

Описание выделенных критериев в восприятие материала рекламы следующее, описываем ниже.

Общая оценка. Предложенный критерий можно назвать основным. Он даёт полную картину всех составляющих ощущений и их переход в восприятие при оценке. Полярные оценки данного критерия являются: понравилось - не понравилось.

Далее мы разделили воспринимаемую информацию по следующим факторам: голос диктора, диалог актеров, текст, музыка, эмоциональность ролика, влияние на поведение.

Такое деление было обусловлено результатами анализа анкеты, где респонденты отнесли в число привлекательных факторов именно эти факторы.

Голос диктора и диалог актеров оценивается следующими критериями: внятность, выразительность, приятность. Текст оценивается по информативности и интересности. Музыка - по сочетаемости с информацией и стилю. Эмоциональность - по эффектности и навязчивости. Влияние на поведение - оценивается по тому, на сколько человек последует призывам, озвученным в рекламе.

Предложенные критерии оценки помогают нам увидеть особенности восприятия испытуемых, через их оценку услышанной информации. Свои оценки испытуемые дифференцируют по семи бальной шкале, принцип работы которой описан выше.

Количество роликов 7 штук, количество рецензий тоже 7. На прослушивание представляются аудио-ролики, отработавшие на авторадиостанциях города. Аудио-ролики воспроизводятся по одному, и даётся необходимое время для заполнения бланка рецензий.

Эксперимент проводился с малыми группами по 3-5 человек. Для воспроизведения использовалась обычная бытовая аппаратура, т.е. использовались, при проведении эксперимента, технические средства такие же какими пользуется рядовой слушатель радио в транспорте.

Уникальность проведённого эксперимента заключается в том, что он позволяет проследить и оценить элементы восприятия аудио-рекламы самим испытуемым. Время, отведённое на рецензирование, является достаточным для субъективного анализа предлагаемого экспериментального материала.

### Результаты

В результате проведения анкеты мы получили следующие данные. Вопрос: «Вы слушаете радио в автомобиле?» - основной вопрос анкеты, дифференцирует респондентов на две группы: слушающие авторadio и не слушающие авторadio. Данных анкеты показали, что слушают авторadio 80% респондентов, 20% пользуются другими средствами информации.

Мы проанализировали данные этих двух групп ответов с демографической стороны, и оказалось, что женщины и мужчины в одинаковой степени отдают предпочтение авторadio. Женщины слушающие радио в транспорте - 41%; мужчины слушающие радио в транспорте - 39%; мужчины, не слушающие радио в транспорте - 11%; женщины, не слушающие радио в транспорте - 9%.

Анализ ответов на основной вопрос позволяет сделать вывод, что радио слушает 80% респондентов из всего числа опрошенных, 20% предпочитают музыку или не обращают внимания или не пользуются аудиоразвлечениями в машине. Можно сказать, что процент слушающих радио достаточно велик. Так же видно, что мужчины и женщины одинаково часто обращаются к прослушиванию радиоэфира в транспорте, автомобиле. Процентное соотношение слушающих радио и не слушающих между мужчинами и женщинами одинаковое.

Группа ответов «Слушаю радио в транспорте» включает в себя 72 респондента, ниже все данные ответов с 1 по 5 вопрос будут приведены относительно этого числа.

1. Вопрос: «Какая реклама по авторadio вам нравится?» Вопрос направлен на выявление предпочтения в рекламной продукции. В таблице 1 мы представляем процентное содержание выделенных категорий вопросов.

Таблица 1

#### Категории ответов на вопрос «Какая реклама по радио в транспорте вам нравится?» у слушающих радио

№ категории	Категории ответов	%
1	никакая	31
2	«разная»	27
3	реклама с юмором	14
4	профессиональная аудио-реклама	5
5	ненавязчивая	5
6	музыкальная	5
7	авто-товары	5
8	правдивая реклама	2
9	реклама проектов	3
10	реклама сотовых телефонов	3

Самым популярным стал ответ - «никакая» 31%. Причины такого отношения к рекламе мы выясним следующими вопросами. Тем не менее, 69% респондентов ответили позитивно и описали свои предпочтения в аудио-рекламе.

Категория «Разная» содержит ответы, которые не повторились такие как: реклама предстоящих шоу, новых фильмов, что где купить, реклама событий и т.д.

На первом месте реклама с юмором (позитива много не бывает). Это подтверждает правдивость теоретических выводов, описанных в первой главе нашей работы, где мы говорили об эффективности рекламы, о её облегчённом восприятии, где юмор и есть та волшебная сила, которая делает любую информацию интересной. Второе место разделила профессиональная, не навязчивая, музыкальная и реклама авто-товаров.

Ответы на категории 3, 4, 5, 6, 8 показывают нам анализ респондентов своего восприятия рекламы, какую рекламу они воспринимают положительно, не завися от рекламируемого товара.

2. Вопрос: «Какая реклама вас раздражает? Что конкретно?» Вопрос направлен на выявление раздражающих факторов в слуховом восприятии и способности дифференцировать их во время прослушивания.

Категории ответов и их количество представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

**Категории ответов на вопрос «Какая реклама вас раздражает? Что конкретно?» у слушающих радио в транспорте**

№ категории	Категории ответов	%
1	«разная»	40
2	«вся»	21
3	часто повторяющаяся	7
4	навязчивая	7
5	глупая	6
6	лекарств	5
7	не профессиональная	4
8	никакая	4
9	занудная	3
10	долгая	3

В категорию «Разная», вошли такие ответы как: когда много рекламы, реклама предметов женской гигиены, курс доллара, целителей, реклама алкоголя, предвыборная реклама и т.д. Ответы на категории 4, 5, 7, 9 представляют собой анализ респондентами своего восприятия, остальные категории носят предметный характер.

3. Вопрос «На что вы обращаете внимание, когда слушаете рекламу?» - направлен на выявление фактора вызывающего интерес при прослушивании рекламы.

**Таблица 3**

**Категории ответов на вопрос «На что вы обращаете внимание, когда слушаете рекламу?» у слушающих радио в транспорте**

№ категории	Категории ответов	%
1	разные элементы	42
2	на голос	17
3	звук, музыку	14
4	на товар	11

№ категории	Категории ответов	%
5	текст	8
6	информация	8

В категорию «разные элементы» входят такие ответы как: ни на что, новизну, на полезность, на цену, на всё сразу и т.д.

Из полученных ответов можно заметить, что основным фактором, вызывающим внимание слушателей, является голос, далее музыка, объект рекламы, текст, информация. Видимо все эти факторы, подвергаются оценке нашего сознания, когда происходит процесс восприятия ценностного аудио-сообщения.

4. Вопрос «Возникает ли у вас желание, при прослушивании рекламы, что-нибудь изменить в ней?» Вопрос направлен на выявление фактора, вызывающего проявление когнитивных респондента.

**Таблица 4**

**Категории ответов на вопрос «Возникает ли у вас желание, при прослушивании рекламы, что-нибудь изменить в ней?» у слушающих радио в транспорте**

№ категории	Категории ответов	%
1	нет	35
2	«разные ответы»	37
3	убрать её вообще	12
4	изменить текст, сократить	7
5	изменить голос	3
6	изменить музыку	3
7	навязчивость, отменить рекламу лекарств	3

В категорию «разные ответы» вошли такие высказывания как: сущность, безграмотную речь, не знаю, в рекламе должно быть больше сравнений и т.д. Из полученных ответов, можно сделать вывод, что для проявления когнитивных нужны именно негативные факторы.

5. Вопрос: «Производя покупки, ориентируетесь ли вы на рекламу?» Вопрос направлен на выявление степени воздействия аудио-рекламы на респондента.

**Таблица 5**

**Категории ответов на вопрос «Производя покупки, ориентируетесь ли вы на рекламу?» у слушающих радио в транспорте**

№ категории	Категории ответов	%
1	Нет	45
2	Да	30
3	Иногда	25

В категорию ответов «никогда», входят мы включили такие ответы, как: «бывает» «в общем да» и т.д.

Анализируя ответы, можно сказать что, 25% респондентов воспринимают аудио-рекламу с интересом и иногда пользуются её информационными услугами; 30% респондентов рекламу воспринимают как необходимость, в решении потребительских проблем; ну и 45% респондентов отказываются признать воздействие рекламы на их выбор.

Ответы в группе «Не слушаю радио в транспорте»:

6. Вопрос «Почему вы не слушаете радио в транспорте?» Вопрос направлен на выявление у респондентов причин негативного отношения к радио в транспорте. Общее число ответов 20. Из них мы выделяем следующие категории ответов, представленных в таблице 6.

**Таблица 6**

**Категории ответов на вопрос «Почему вы не слушаете радио в транспорте?»  
у респондентов не слушающих радио**

№ категории	Категории ответов	%
1	нет радиоприемника	30
2	нет времени	15
3	не люблю	15
4	«разные обстоятельства»	40

В категорию «разные обстоятельства» вошли ответы: пользуюсь другими источниками информации, не знаю, не интересно и т.д.

Анализируя ответы можно сказать, что только 15% респондентов выразили своё отрицательное отношение к радио в транспорте, у остальных не слушающих причины носят временной и технические характеры.

7. Вопрос: «Если бы у вас появилось желание (возможность) слушать радио в транспорте, каково было бы ваше отношение к рекламе на радио?» Вопрос направлен на выявление отношения респондентов к аудио-рекламе.

Мы выделили следующие категории ответов, представленных в таблице 7.

**Таблица 7**

**Категории ответов на вопрос «Если бы у вас появилось желание (возможность)  
слушать радио в транспорте, каково было бы ваше отношение к рекламе на радио?»  
у респондентов не слушающих радио в транспорте**

№ категории	Категории ответов	%
1	негативное	50
2	нормальное	35
3	«разные ответы»	15

В категорию «разные ответы» вошли такие ответы, как: любопытно было бы узнать, не знаю.

Анализируя ответы на вопрос 8 можно сказать что 50% респондентов, не слушающих авторadio, потенциально настроены отрицательно к восприятию аудио-рекламы, у остальных 50% к рекламе отношение позитивное, что даёт нам право считать их расположенных к восприятию аудио-рекламы.

Результаты исследования данных анкеты нами были использованы для составления критериев оценки аудио-материала на втором этапе исследования.

Данные исследования по методике «Кто я» показали, что диапазон предъявлений, содержательных характеристик личностной идентичности каждого участника эксперимента достаточно обширен в количественном и качественном плане.

У первой группы «студенты» присутствует реалистичная традиционная, стандартная самооценка. Это выражается в повторяемости таких слов как «человек», «личность». По данным предъявлениям видно, что представители данной группы пока еще социально не адаптированы и в их представлениях звучит самопрезентация, они себя характеризуют, используя традиционно положительные образы. Так же у них прослеживается первичная

качественная характеристика людей, постигающих жизнь: молодой, холостой, обыкновенный, незамужняя и т.д. Из глаголов у студентов наиболее повторяющееся предьявление: стремлюсь. Это говорит нам о том, что данная категория людей в жизни определена целью, реализовать себя.

У второй группы «работники бюджетной сферы» присутствуют характеристики творческих профессий. Это выражается таким предьявлениями как: актер, писатель, журналист, юморист, учитель и т.д. У них можно наблюдать более творческий подход к самооценке. Можно выделить такие предьявления как: разуверившаяся, уставшая, говорящая, влюбленный, дикая, и т.д. У них можно наблюдать явно выраженные творческие и преподавательские предьявления: читать, умею, учиться, учить, быть, летать и т.д.

У третьей группы «предприниматели» в предьявлениях прослеживается философская позиция. Это видно из таких предьявлений как «бог, черт, музыкант, романтик, птица» и т.д. Здесь в предьявлениях хорошо просматривается характеристика профессиональных, деловых личностных качеств: трудолюбивая, честный, уверенная, любящий, коммуникабельная и т.д. В группе «предприниматели» в предьявлениях прослеживается профессиональная направленность: реализовать, решаю, работаю, держит, снимаю.

Все перечисленные выше предьявления очень четко характеризуют специфику каждой группы, а значит общий социально-психологический статус всей группы. Это будет использовано при дальнейшем исследовании особенностей восприятия аудио-рекламы студентами.

Анализ второго этапа эксперимента. В результате анализа заполненных рецензий и сопоставления их с результатами анализа первого этапа эксперимента были выявлены следующие закономерности, представленные в таблице 8.

**Таблица 8**

**Зависимость восприятия рекламы в различных социальных группах**

Референтная группа		Студенты	Работники бюджетной сферы	Предприниматели
Существительные		26	33	30
Прилагательные		23	22	21
Глаголы		22	19	11
Общая по группам		71	74	62
Общая оценка		1,643	0,457	1,414
Голос	внятность	1,571	1,371	1,514
	заурядность	1,386	1,057	1,371
	приятность	1,343	0,557	1,214
Текст	информативность	1,857	1,714	1,771
	интерес	1,014	0,486	1,186
Музыка	сочетание	1,529	0,8	1,114
	стильность	0,957	0,371	1,043
Эмоции	эффектность	1,314	0,8	1,271
	навязчивость	1,343	0,529	0,957
Влияние		0,8	0,2	0,714

Из данной таблицы 8 видна зависимость между данными самооценки и оценки аудио-материалов, относительно установленных нами критериев.



### Обсуждение

1. Анализ ответов на основной вопрос анкеты позволяет сделать вывод, что авторadio слушает 80% респондентов из всего числа опрошенных, 20% предпочитают музыку или вовсе не используют аудиосредства. Процентное соотношение слушающих радио в машине и не слушающих между мужчинами и женщинами одинаковое.

2. Оказание большого влияния на восприятие рекламы голоса, музыки, текста, информативности, это подтверждает гипотезу о восприятии рекламы как целостного информационно-культурного сообщения, оказывающего влияние в первую очередь на эмоциональный компонент восприятия рекламного сообщения. Были выявлены отрицательные факторы, влияющие на восприятие рекламы. Этими факторами являются: навязчивость в рекламе, ее повторяемость. В целом ответы анкеты подтверждают, что люди относятся к рекламе с недоверием.

3. В результате проведения эксперимента была установлена взаимосвязь между социально-психологическим статусом участников эксперимента, образом «Я», «Я-концепцией», системой личностных ценностей и восприятием рекламного сообщения.

4. При оценке голосового воздействия аудио-рекламы (по критериям: внятность, заурядность голоса диктора) восприятие студентов ВУЗа не отличается от восприятия работников бюджетной сферы и предпринимателей. Исключение представляет критерий приятности голоса диктора, который для студентов важнее, чем для работников бюджетной сферы и предпринимателей.

Восприятие текста по критериям информативности и способности вызвать интерес у студентов также не имеет существенных различий от других социальных групп.

Восприятие музыкального сопровождения рекламного ролика у студентов существенно отличается от восприятия работников бюджетной сферы по критериям сочетание с содержанием текста и стильность, но не отличается от восприятия музыки предпринимателями.

Эмоциональное воздействие рекламных роликов на студентов по критериям эффективности и навязчивости достоверно сильнее, чем на работников бюджетной сферы.

При оценке воздействия аудио-рекламы на поведение слушателей, мы установили, что поведенческий фактор оказывает более сильное влияние на студентов, чем на работников бюджетной сферы.

Таким образом, при оценке влияния аудио-роликов на различные социальные группы мы установили, что восприятие рекламы студентами не отличается от восприятия ее предпринимателями. Имеются существенные различия в восприятии рекламы студентами и работниками бюджетной сферы: студенты обращают больше внимания на приятность голоса диктора, сочетание музыки с содержанием текста, стильность музыкального сопровождения, ее эффективность и навязчивость.

*Автор выражает глубокую благодарность своим учителя и профессиональным наставникам, Мамайчук Ирине Ивановне, д. псих. н., профессору СПбГУ; Махнёвой Людмиле Андреевне, врач высшей категории, зам. гл. в. детской поликлиники №6, г. Магнитогорска; Мусийчук Марине Владимировне, д. фил. н., профессору МГТУ им. Г.И. Носова.*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карасева А.Е., Русякова Е.Е. Социальная активность студентов XXI века [Текст] // В книге: Психологическая компетентность личности как условие построения успешной карьеры. Материалы Международной научно-практической конференции. Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова. 2017. С. 14-17.
2. Мусийчук М.В., Афанасьева А.В. Мотивация к профессиональному и научному самосовершенствованию в системе ценностей современной молодежи [Текст] // В сборнике: Современный преподаватель - доверенное лицо государства сборник научных трудов участников международной конференции молодых ученых светских и духовных учебных заведений в рамках Международного лагеря молодежного актива «Славянское содружество - 2016». 2016. С. 118-121.
3. Социальная психология [Текст]: учеб. пособие / Е.А. Овсянникова; А.А. Серебрякова. - Магнитогорск: МаГУ, 2014. - 140 с.
4. Русякова Е.Е. Внутренняя картина здоровья детей младшего и старшего школьного возраста [Текст]: // Психолого-педагогическое сопровождение дошкольного и общего образования: Монография. - Уфа: Аэтерна, 2015. - 216 с. С. 104-116; 207-212. ISBN: 978-5-906790-53-8.
5. Русякова Е.Е. Отношение к здоровью и внутренняя картина здоровья школьников // Интернет-журнал «Мир науки» 2015 №3 <http://mir-nauki.com/PDF/09PSMN315.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
6. Русякова Е.Е., Махнева М.Е. Проблемы формирования внутреннего имиджа предприятия [Текст] // В сборнике: Имиджелогия - 2005: Феноменология, теория, практика Материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии. Под редакцией Е.А. Петровой. 2005. С. 275.
7. Шулева Е.И. Изучение социально-психологических факторов влияющих на формирование профессиональных предпочтений подростков // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, номер 3 <http://mir-nauki.com/PDF/42PSMN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
8. Шулева Е.И. Организационное поведение учебно-практическое пособие для студентов специальности 080500.02 [Текст] / Челябинск, 2009.
9. Irina V. Reutskaya, Raisa V. Savkina, Ekaterina E. Ruslyakova, Larisa V. Mezentsева and Olga V. Gribova Technologies of Company's Internal Management // International Journal Of Applied Business and Economic Research, 2017. Volume 15, Number 11, 255-264. ISSN: 0972-7302.

**Ruslyakova Ekaterina Evgenevna**

Nosov Magnitogorsk state technical university, Russia, Magnitogorsk

E-mail: [ekaterina-ruslyakova@yandex.ru](mailto:ekaterina-ruslyakova@yandex.ru)

## **Socio-psychological analysis of student perception of the content of audio advertising in transport**

**Abstract.** Mass media are in constant active creative search for new forms, means and methods of information and communication with people. There is a need to study the features of the socio-psychological perception of people's messages. On the quality and nature of information broadcasted by the media, the formation of a picture of the world, the social situation, its personality in society, the value system, the consciousness of a person and his behavior depends. The socio-psychological impact of advertising information is manifested in the processes of processing advertising messages, their impact on emotions, sensation, perception, attention, memory, the process of thinking, possible solutions, goals, values that determine specific behavioral acts. The purpose of our research is to study the peculiarities of students' perception of audio advertising in transport (a car, a fixed-route taxi, a bus, a tram, etc.) and attitudes towards it. We assume that the perception is due not only to the quality of advertising audio clips, but also a feature of the "I-concept" of a person. The study used the following methods: a questionnaire studying the perception and attitude of students towards advertising; Adapted methodology of M. Kuna ("Test of twenty judgments"); "Evaluation test of perception of advertising". As a result, when assessing the impact of audio clips on various social groups, we found that the perception of advertising by students does not differ from that of entrepreneurs. There are significant differences in the perception of advertising by students and employees of the budgetary sphere: students pay more attention to the pleasantness of the voice of the announcer, the combination of music with the content of the text, the style of the musical accompaniment, its effectiveness and obsession.

**Keywords:** students; advertising; perception; radio; transport; image Ego; Ego-concept; media

## REFERENCES

1. Karaseva A.E., Ruslyakova E.E. Sotsial'naya aktivnost' studentov XXI veka [Tekst] // V knige: Psikhologicheskaya kompetentnost' lichnosti kak uslovie postroeniya uspeшной kar'ery. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Kostanayskiy gosudarstvennyy universitet imeni A. Baytursynova. 2017. S. 14-17.
2. Musiychuk M.V., Afanas'eva A.V. Motivatsiya k professional'nomu i nauchnomu samosovershenstvovaniyu v sisteme tsennostey sovremennoy molodezhi [Tekst] // V sbornike: Sovremennyy prepodavatel' - doverennoe litso gosudarstva sbornik nauchnykh trudov uchastnikov mezhdunarodnoy konferentsii molodykh uchenykh svetskikh i dukhovnykh uchebnykh zavedeniy v ramkakh Mezhdunarodnogo lagerya molodezhnogo aktiva «Slavyanskoe sodruzhestvo - 2016». 2016. S. 118-121.
3. Sotsial'naya psikhologiya [Tekst]: ucheb. posobie / E.A. Ovsyannikova; A.A. Serebryakova. - Magnitogorsk: MaGU, 2014. - 140 с.
4. Ruslyakova E.E. Vnutrennyaya kartina zdorov'ya detey mladshogo i starshego shkol'nogo vozrasta [Tekst]: // Psikhologo-pedagogicheskoe soprovozhdenie doshkol'nogo i obshchego obrazovaniya: Monografiya. - Ufa: Aeterna, 2015. - 216 s. S. 104-116; 207-212. ISBN: 978-5-906790-53-8.
5. Ruslyakova E.E. Otnoshenie k zdorov'yu i vnutrennyaya kartina zdorov'ya shkol'nikov // Internet-zhurnal «Mir nauki» 2015 №3 <http://mir-nauki.com/PDF/09PSMN315.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ekrana. Yaz. rus., angl.
6. Ruslyakova E.E., Makhneva M.E. Problemy formirovaniya vnutrennego imidzha predpriyatiya [Tekst] // V sbornike: Imidzhelogiya - 2005: Fenomenologiya, teoriya, praktika Materialy Tret'ego Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelogii. Pod redaktsiey E.A. Petrovoy. 2005. S. 275.
7. Shuleva E.I. Izuchenie sotsial'no-psikhologicheskikh faktorov vliyayushchikh na formirovanie professional'nykh predpochteniy podrostkov // Internet-zhurnal «Mir nauki» 2017, Tom 5, nomer 3 <http://mir-nauki.com/PDF/42PSMN317.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ekrana. Yaz. rus., angl.
8. Shuleva E.I. Organizatsionnoe povedenie uchebno-prakticheskoe posobie dlya studentov spetsial'nosti 080500.02 [Tekst] / Chelyabinsk, 2009.
9. Irina V. Reutskaya, Raisa V. Savkina, Ekaterina E. Ruslyakova, Larisa V. Mezentsева and Olga V. Gribova Technologies of Company's Internal Management // International Journal Of Applied Business and Economic Research, 2017. Volume 15, Number 11, 255-264. ISSN: 0972-7302.