

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ЛИТВЯКОВА
Кира Вячеславовна

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ
В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ

Магистерская диссертация
АННОТАЦИЯ

специальность 1-23 81 03 «Коммуникативный менеджмент»

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
профессор О.В.Терещенко

Минск, 2018

АННОТАЦИЯ

Цель магистерской работы – выявить возможности и ограничения методов семантического дифференциала и репертуарных решеток Келли для исследования восприятия рекламы.

Для этого нужно было провести исследование с помощью данных методов.

Объект исследования магистерской диссертации – восприятие рекламы.

Предмет исследования – особенности восприятия социальной рекламы студентами-первокурсниками.

Методологическую основу магистерской диссертации составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение) и специальные методы (семантический дифференциал и репертуарные решетки) исследования.

В рамках магистерской диссертации были проведены исследования методами семантического дифференциала и репертуарных решеток для изучения восприятия социальной рекламы среди студентов.

В процессе написания магистерской диссертации были получены следующие результаты: рассмотрены психологические аспекты восприятия рекламы; определены возможности и ограничения методов семантического дифференциала и репертуарных решеток и проведен сравнительный анализ этих методов.

Материалы и результаты магистерской диссертации были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Ключевые слова: методы исследования, восприятие рекламы, семантический дифференциал, рекламные приемы, конструкты, репертуарные решетки Келли, оценочная решетка, факторный анализ.