

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

**СЛЕПИКОВСКАЯ**  
Анастасия Игоревна

**ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СТУДЕНТОВ  
НА ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**  
(на примере социальной рекламы, содержащей проблемы буллинга,  
ДТП и никотиновой зависимости)

Дипломная работа  
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 «Социальные коммуникации»

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

Минск, 2019

## АННОТАЦИЯ

Объект исследования дипломной работы – социальная реклама. Предмет исследования дипломной работы – восприятие социальной рекламы. Цель дипломной работы – выявление особенностей восприятия социальной рекламы в зависимости от личностных характеристик студенческой молодёжи. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы, а также 16-факторный личностный опросник Р.Б. Кеттела (форма С) и метод семантического дифференциала Ч. Осгуда.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: определены основные характеристики социальной рекламы как феномена; выявлены особенности понятия «социальная проблематика»; определены личностные характеристики студенческой молодёжи; по результатам собственных исследований построено семантическое пространство, сопоставленное с личностными особенностями протестированных студентов.

Новизна полученных результатов обусловлена малоизученностью специфики и степени влияния личностных характеристик индивидов на восприятие социальной рекламы. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при формировании рекламного сообщения, его тестирования и трансляции аудитории.

Результаты дипломной работы были получены на основании достоверных материалов и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

*Ключевые слова: социальная реклама, функции социальной рекламы, эффективность социальной рекламы, социальные проблематика, восприятие социальной рекламы, личностные характеристики студентов.*