

**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.