

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

Факультет психологии
Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования
Специальность «Психология» со специализацией

«Социальная психология»

Группа 55

Селиванова Юлия Викторовна

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Гендерные особенности восприятия печатной рекламы подростками

Допущена к защите
Протокол № 11 заседания
кафедры социальной
психологии

«11» мая 2011г.

зав. кафедрой

 Л.В. Финькевич

Научный руководитель
старший преподаватель
Повидайко Людмила
Владимировна

Минск, 2011.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретический анализ проблем восприятия рекламы в психологии	
1.1. Восприятие как психический познавательный процесс.....	7
1.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.....	12
1.3. Гендерные особенности восприятия рекламы.....	21
Выводы по 1 главе.....	25
Глава II. Эмпирическое изучение гендерных особенностей восприятия печатной рекламы подростками	
2.1. Описание методов и методик исследования.....	27
2.2. Исследования восприятия черно-белой рекламы подростками...30	
2.3 Исследования восприятия цветной рекламы подростками.....	35
Выводы по 2 главе.....	40
Заключение.....	43
Список литературы.....	44
Приложение	

ВВЕДЕНИЕ

Рекламу по праву считают одним из мощнейших средств воздействия на массовое сознание. С момента возникновения в ней отработывались способы воздействия на поведение индивида и групп людей. За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. При этом реклама постоянно выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точки отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

В настоящее время на страницах психологической литературы большое внимание уделяется проблеме восприятия рекламы потребителем. В основном данная проблема представлена в работах зарубежных авторов (А. Дейян, М. Барлетта). Среди российских авторов проблемой восприятия рекламы занимались – М.И. Мокшанцев, А.Н. Лебедев, Е.Е. Мронина, Т.П. Розанова.

Основной целью рекламы является привлечение покупателей. А проблема привлечения покупателей была актуальна всегда. Рекламисты придумывают все более изощренные методы воздействия на потенциальных клиентов, используя при этом даже скрытое управление. В настоящее же время в их поле деятельности попал гендерный аспект личности. Гендер явление социальное и объясняет культурную, общественную причину межполовых различий. Воздействие рекламы возрастает по средствам скрытого управления при помощи гендерных стереотипов, и, следовательно, увеличивается покупательская активность рекламируемого товара. А значит, для создания рекламного сообщения необходимо учитывать пол потенциальных потребителей. Именно поэтому изучение гендерных особенностей восприятия рекламы является таким актуальным на сегодняшний день.

Научная новизна заключается в концептуальном решении проблемы выявления особенностей восприятия печатной рекламы мальчиками и девочками в подростковом возрасте.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты дают возможность создавать эффективную печатную рекламу для подростков.

Цель исследования: изучить особенности восприятия печатной рекламы мальчиками и девочками в подростковом возрасте.

Задачи исследования:

1) Осуществить теоретический обзор научной литературы по теоретико-методологическим аспектам восприятия рекламы потребителями.

2) Осуществить обзор научных исследований в психологии по гендерным особенностям восприятия рекламы.

3) Подбор методов и методик исследования по выявлению особенностей восприятия печатной рекламы мальчиками и девочками в подростковом возрасте.

4) Анализ полученных эмпирических результатов исследования по определению различий в восприятии печатной рекламы мальчиками и девочками в подростковом возрасте.

5) Обосновать выводы и заключения по результатам исследования.

Объект исследования: восприятие.

Предмет исследования: выявление особенностей восприятия печатной рекламы мальчиками и девочками в подростковом возрасте.

Гипотеза исследования: существуют различия в эмоциональном восприятии печатной рекламы мальчиками и девочками в подростковом возрасте.

Зависимая переменная: восприятие печатной рекламы подростками.

Независимые переменные: пол-ролевая принадлежность.

Для проведения исследования использовались **диагностические методы:**

- метод семантического дифференциала Ч. Осгуда;

- цветовой тест отношений (А.М.Эткинд).

Методы математической статистики: U-критерий Манна-Уитни .

Структура дипломной работы: Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений, в объеме 21 страниц. Объем дипломной работы составляет 45 страниц.