

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

Кафедра социальной психологии

Допущена к защите

пр. № 16

« 20 » _____ 2008 г.

зав. каф. социальной психологии

канд. психол. наук, доцент

Л.В. Финькевич

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
СТАРШИМИ ШКОЛЬНИКАМИ В СВЯЗИ С ИХ
МОТИВАЦИОННО-ПОТРЕБНОСТНОЙ СФЕРОЙ

Работу выполнила:

Студентка 5 курса 56 группы
дневного отделения

Брухацкая Наталия Александровна

Научный руководитель:

Кандидат психологических наук,
доцент Азаренок Н.В.

Минск 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Теоретические основы исследования мотивационно-потребностной сферы и восприятия социальной рекламы в психологической науке.....	6
1.1 Проблемы мотивационно-потребностной сферы личности в психологии.....	11
1.2 Исследование восприятия социальной рекламы в трудах зарубежных и отечественных психологов.....	11
1.3 Особенности мотивационно-потребностной сферы и восприятия рекламы в старшем школьном возрасте.....	19
2. Исследование взаимосвязи восприятия социальной рекламы и мотивационно-потребностной сферы старших школьников.....	25
2.1 Методология и обоснование методик экспериментального исследования.....	25
2.2 Изучение мотивационно-потребностной сферы старшеклассников и их восприятия социальной рекламы.....	29
2.3 Исследование взаимосвязи между мотивационно-потребностной сферой и восприятием социальной рекламы в старшем школьном возрасте.....	45
Заключение	53
Список использованных источников	55
Приложения	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современная Беларусь находится на сложном этапе исторического развития, характеризующегося тем, что трансформация и совершенствование всех сторон жизни общества во многом зависит от характера взаимодействия личности и общества, содержания функций и степени стабильности социальных институтов и общностей, ценностных приоритетов и ориентиров в индивидуальном и массовом сознании. Смена оснований общественного устройства всегда связана с процессом замещения сложившихся и устоявшихся систем ценностей, организующих направленность общественных изменений. Само же замещение принципов организации жизни и деятельности людей, их социальных и поведенческих норм и ценностей актуализирует необходимость поиска новых механизмов, путей и средств регулирования социальных процессов.

Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает социальная реклама, которая влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирует идеи, социальные настроения, стереотипы поведения.

Сущность социальной рекламы, ее цели, функции, значение в жизнедеятельности общества рассматриваются в работах О. Савельевой, М.И. Федотовой, Л.Н. Плещиной, В.В. Ученовой, Н.В. Старых и др. Зарубежный опыт социальной рекламы освещен в трудах У. Аренса, К. Бове и др. Психологические аспекты функционирования рекламы в целом исследовались А.Н. Лебедевым, В.В. Зазыкиным, Р.И. Мокшанцевым, Е. Прониной и др.

Однако малоизученным остается вопрос о роли мотивационно-потребностной сферы при восприятии и оценке рекламной продукции, в частности, социальной рекламы. Анализ исследований выявил отсутствие в нашей республике работ по изучению данного вопроса. Именно поэтому в работе рассматривается взаимосвязь восприятия социальной рекламы и мотивационно-потребностной сферы в старшем школьном возрасте, внося тем самым определенный вклад в решение данной проблемы.

Цель и задачи исследования. В ходе организации и проведения теоретического и экспериментального исследования ставилась **цель:** изучить особенности мотивационно-потребностной сферы и восприятия социальной рекламы в старшем школьном возрасте в их взаимосвязи.

Для реализации цели исследования были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать и обобщить отечественный и зарубежный опыт изучения проблемы восприятия социальной рекламы и мотивационно-

потребностной сферы.

2. Изучить мотивационно-потребностную сферу старшеклассников.

3. Выявить особенности восприятия социальной рекламы в старшем школьном возрасте.

3. Установить характер связи между восприятием социальной рекламы и мотивационно-потребностной сферой старших школьников.

Объект исследования: восприятие социальной рекламы.

Предмет исследования: взаимосвязь восприятия социальной рекламы и мотивационно-потребностной сферы старшеклассников.

Гипотеза исследования: восприятие социальной рекламы старшими школьниками имеет специфические особенности и связано с их мотивационно-потребностной сферой.

Методологической основой исследования послужили:

1) Изучение восприятия в русле когнитивного подхода (Дж. Брунер, Д. Норман, Р. Солс), позволяющее определить его как процесс, в котором индивидуум получает стимул (раздражитель) от различных событий и дает им объяснение, интерпретацию. Этот процесс включает две стадии: внимание, фильтрующее поступающую информацию, и интерпретацию содержания стимулов в собственные модели отображения реальности.

2) Идея категоризации как одного из основных актов процесса восприятия Дж. Брунера.

3) Утверждение Л.Н. Киричук о том, что одним из базовых механизмов, обеспечивающих смысловую целостность и связность рекламного текста, а также решения им коммуникативной задачи и реализации рекламного общения является категория оценки.

4) Взгляд И.А. Фурманова на человеческие потребности как состояние известной нехватки, ощущаемой нужды, которое человек старается восполнить, внутреннее напряжение организма, мотивирующее активность и определяющее характер и направленность всех действий и поступков, а также характеристика мотивационно-потребностной сферы в раннем юношестве, описанная исследователем.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы:** теоретический анализ литературы по проблеме исследования, метод тестов, ассоциативный эксперимент, психосемантические методы, анализ продуктов деятельности, экспертная оценка, статистические методы.

Научная новизна и значимость результатов исследования. Изучены взаимосвязи восприятия социальной рекламы и особенностей мотивационно-потребностной сферы в старшем школьном возрасте. Анализ корреляций показал, что в выборке юношей количество и сила связей данных показателей больше, чем в выборке девушек.

Получены новые данные о специфических особенностях восприятия

социальной рекламы в раннем юношестве. Установлены гендерные различия в восприятии ее содержательных характеристик.

Оценка социальной рекламы старшими школьниками, опосредующая особенности восприятия, имеет свой специфический категориальный состав и устойчивые факторы. Внутренняя структура факторов имеет гендерные различия.

Экспериментально подтверждено влияние особенностей мотивационно-потребностной сферы на восприятие социальной рекламы.

Теоретические положения и экспериментальные результаты, представленные в исследовании, в определенной мере позволяют восполнить информационную недостаточность научных сведений об особенностях восприятия рекламы, их гендерных различиях, а также конкретизируют и расширяют научные знания о взаимосвязи восприятия социальной рекламы и мотивационно-потребностной сферы в старшем школьном возрасте.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Полный объем дипломной работы составляет 52 страницы, включая 5 страниц, занимаемых таблицами и рисунками. Объем, занимаемый списком использованных источников, составляет 62 источника.