

Московский государственный областной университет

Особенности механизмов
психологической защиты и
коммуникативных способностей у
людей, занимающихся рекламной
деятельностью



Выполнила: Пинегина Диана Олеговна
Руководитель: доцент Бурмистова Е.В.

ПРОБЛЕМЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ
ПОСВЯЩЕНЫ ТРУДЫ КАК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ, ТАК
И ЗАРУБЕЖНЫХ ПСИХОЛОГОВ ТАКИХ КАК:

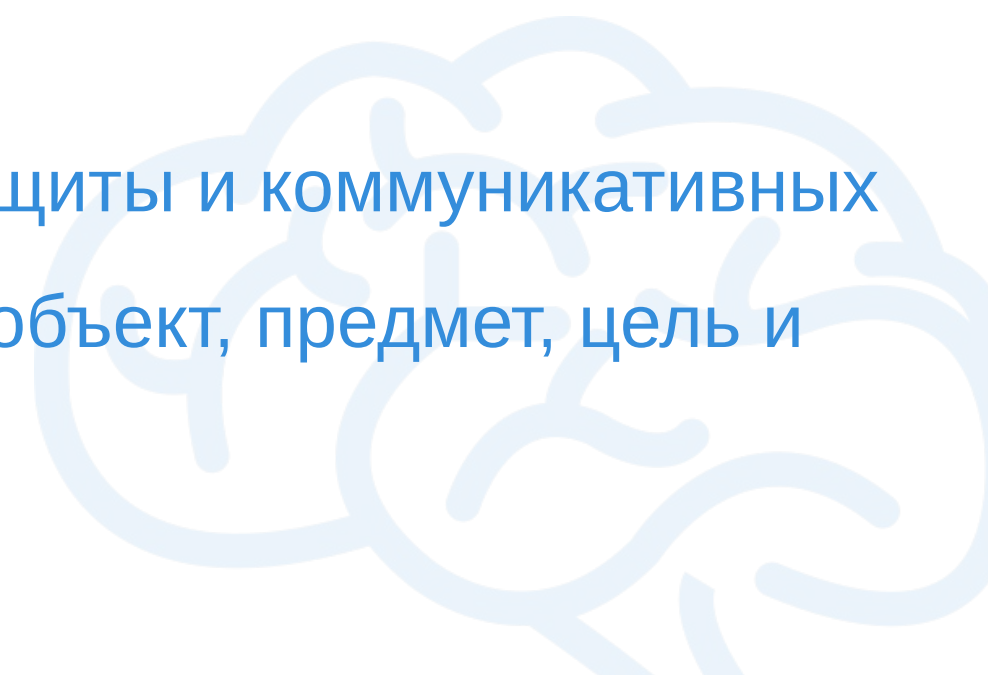


АКТУАЛЬНОСТЬ

В процессе формирования, развития личности и ее успешной адаптации психологическая защита и коммуникативные способности играют важную роль .

Рекламная деятельность предъявляет постоянно растущие требования к индивидуально-психологическим особенностям личности, таким как механизмы психологической защиты и коммуникативным способностям. В связи с этим изучение особенностей механизмов психологической защиты и коммуникативных способностей у людей, занимающихся рекламной деятельностью является своевременным и **АКТУАЛЬНЫМ**

Необходимость исследования особенностей механизмов психологической защиты и коммуникативных способностей людей, занимающихся рекламной деятельностью определила объект, предмет, цель и задачи исследования.



Объектом исследования являются индивидуально-психологические особенности личности.



ЕКАТЕРИНА МАХАНЬКОВА

Начальник отдела кадров



КАРАСЕВ ДЕНИС

Менеджер по рекламе



ГОРДЕЕВА ДАРИЯ

Арт-директор

ИССЛЕДОВАНИЯ
ОБЪЕКТЫ



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ:

Целью данной работы является теоретическое и эмпирическое исследование механизмов психологической защиты и коммуникативных способностей у людей, занимающихся рекламной деятельностью.

Задачи:

1. Анализ существующих теоретических подходов к проблеме изучения особенности механизмов психологической защиты и коммуникативных способностей у людей, занимающихся рекламной деятельностью.
2. Эмпирическое исследование механизмов психологической защиты и коммуникативных способностей у людей, занимающихся рекламной деятельностью
3. Рассмотреть возможности психологического консультирования в развитии механизмов психологической защиты и коммуникативных способностей у людей,



ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

1. Подготовительный этап:

который включал формирование выборки испытуемых, подбор диагностических методик, отвечающих целям и задачам исследования.

2. Диагностический этап.

Тестирование проводилось в индивидуальной форме, каждый участник исследования получал набор с вопросами и заданиями методик, а также бланки для занесения ответов. Все методики предъявлялись в одинаковой последовательности. Общее время тестирования каждого участника составило 45 минут.

3. Аналитический этап,

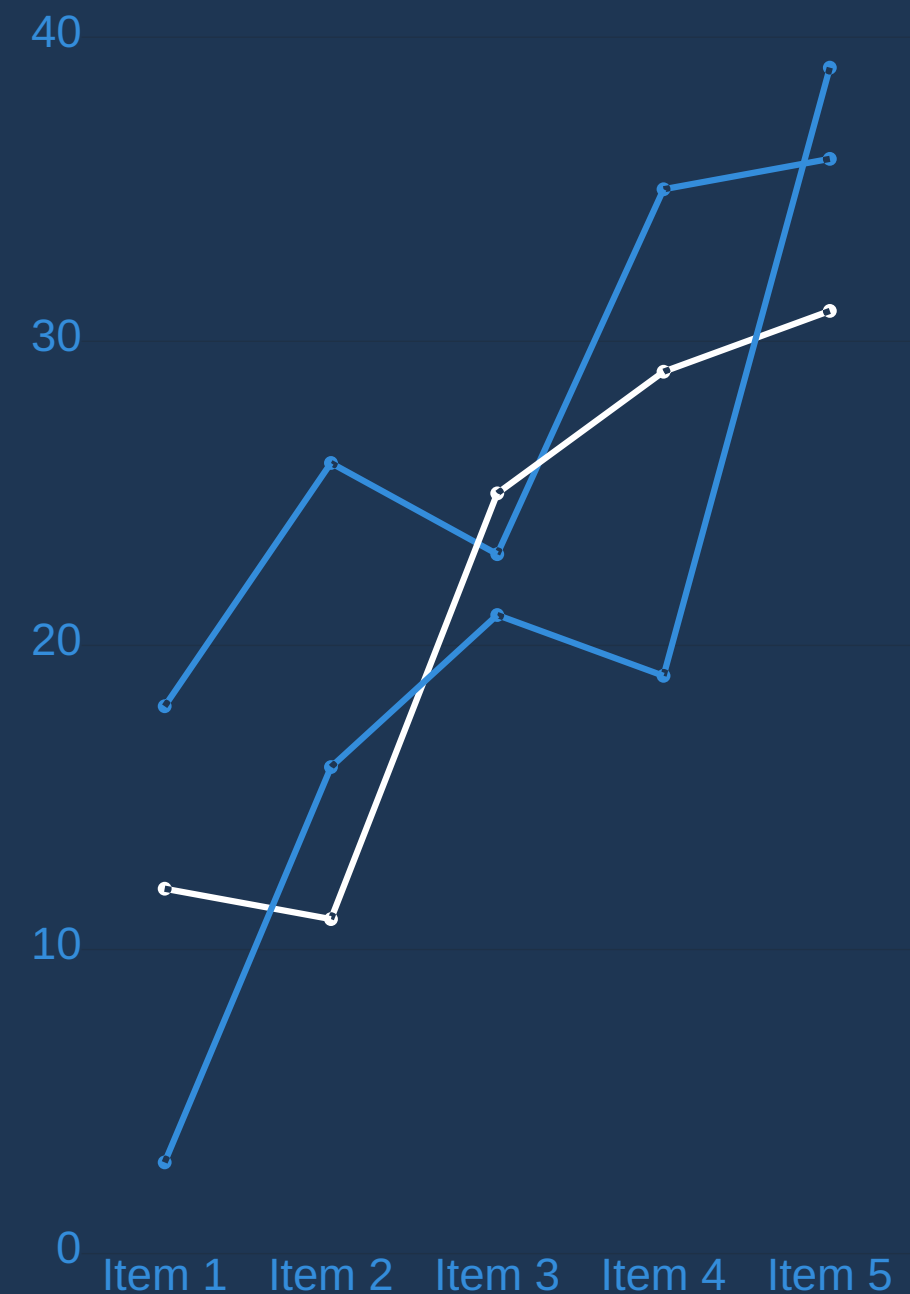
Эмпирическое исследование проводилось на базе рекламных агентств г. Москвы. В исследовании приняли участие **40 человек**. 1 группа 20 испытуемых, которые не занимаются рекламной деятельностью

Вторая группа – 20 испытуемых, занимающихся рекламной деятельностью. Все представители данной выборки трудоустроены. Большая часть респондентов (68%) являются работниками бюджетной сферы. Все респонденты родились и проживают в г. Москва. Исследование проводилось на базе рекламных агентств г. Москвы

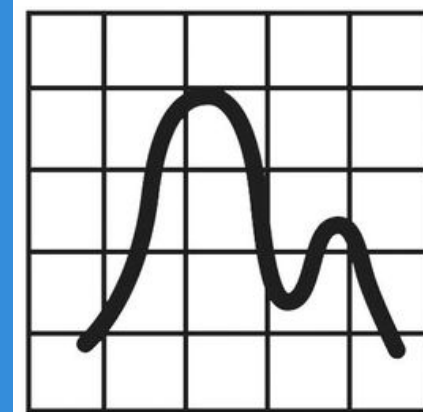
ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ:

Предполагается, что, существуют различия в уровне развития механизмов психологической защиты и коммуникативных способностей у лиц, занимающихся рекламной деятельностью и людей, не занимающихся рекламной деятельностью:

У испытуемых данной выборки, занимающихся рекламной деятельностью, высокий уровень взаимодействия с окружающими.



Статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программы STATISTICA 6.0..



StatSoft[®]

STATISTICA

В ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ БЫЛИ ИСПОЛЬЗОВАНЫ СЛЕДУЮЩИЕ МЕТОДИКИ:

1) Личностный
опросник Г.Айзенка
(диагностика
экстраверсии –
интраверсии, уровня
нейротизма).

2) Методика «Индекс жизненного
стиля» (Р. Плутчик, Г. Келлерман,
Х.Р. Конт), направленная на
изучение механизмов
психологической защиты
испытуемых, не занимающиеся
рекламной деятельностью,
занимающиеся рекламной
деятельностью.

3) Опросник «Копинг-стратегии»
Лазаруса, направленный на
изучение копинг-механизмов,
способов преодоления
трудностей в различных сферах
психической деятельности
испытуемых, не занимающиеся
рекламной деятельностью,
занимающиеся рекламной
деятельностью,.

4) Тест В. В.
Синявского
Коммуникативные и
организаторские
склонности

ВЫВОДЫ

Показатель «ложь»

У испытуемых
занимающиеся
рекламной
деятельностью
значительно
выражен

показатель «ложь»

Тенденция в стрессовых ситуациях

для испытуемых, не
занимающиеся
рекламной
деятельностью, выявлена
тенденция в стрессовых
ситуациях

Копинг-стратегии

У большинства
испытуемых, занимающиеся
рекламной деятельностью, в
системе совпадающего
деятельности
преобладающими являются
активные проблемно-
ориентированные копинг-
стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

На основании теоретического исследования отечественной и зарубежной литературы мы раскрыли сущность следующих понятий: механизмы психологической защиты, стратегии совладания, коммуникативные способности, рекламная деятельность, социальная реклама, профессиональные компетенции личности людей, занимающихся рекламной деятельностью.



Спасибо за

Проект выполнила
Пинегина Диана

Вниманию!