

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:



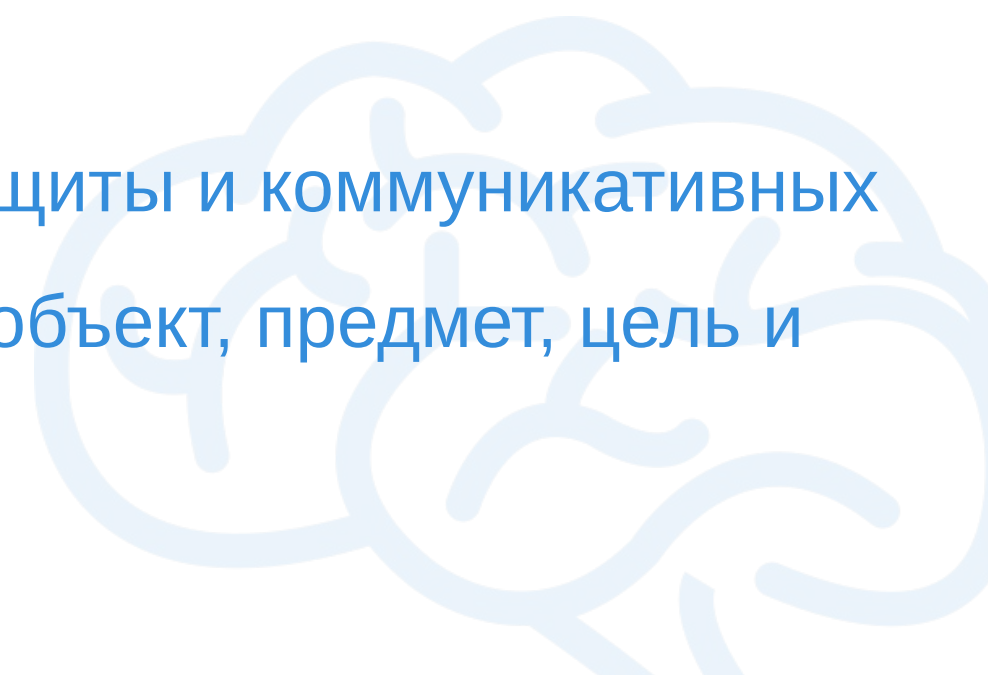
# АКТУАЛЬНОСТЬ

---

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

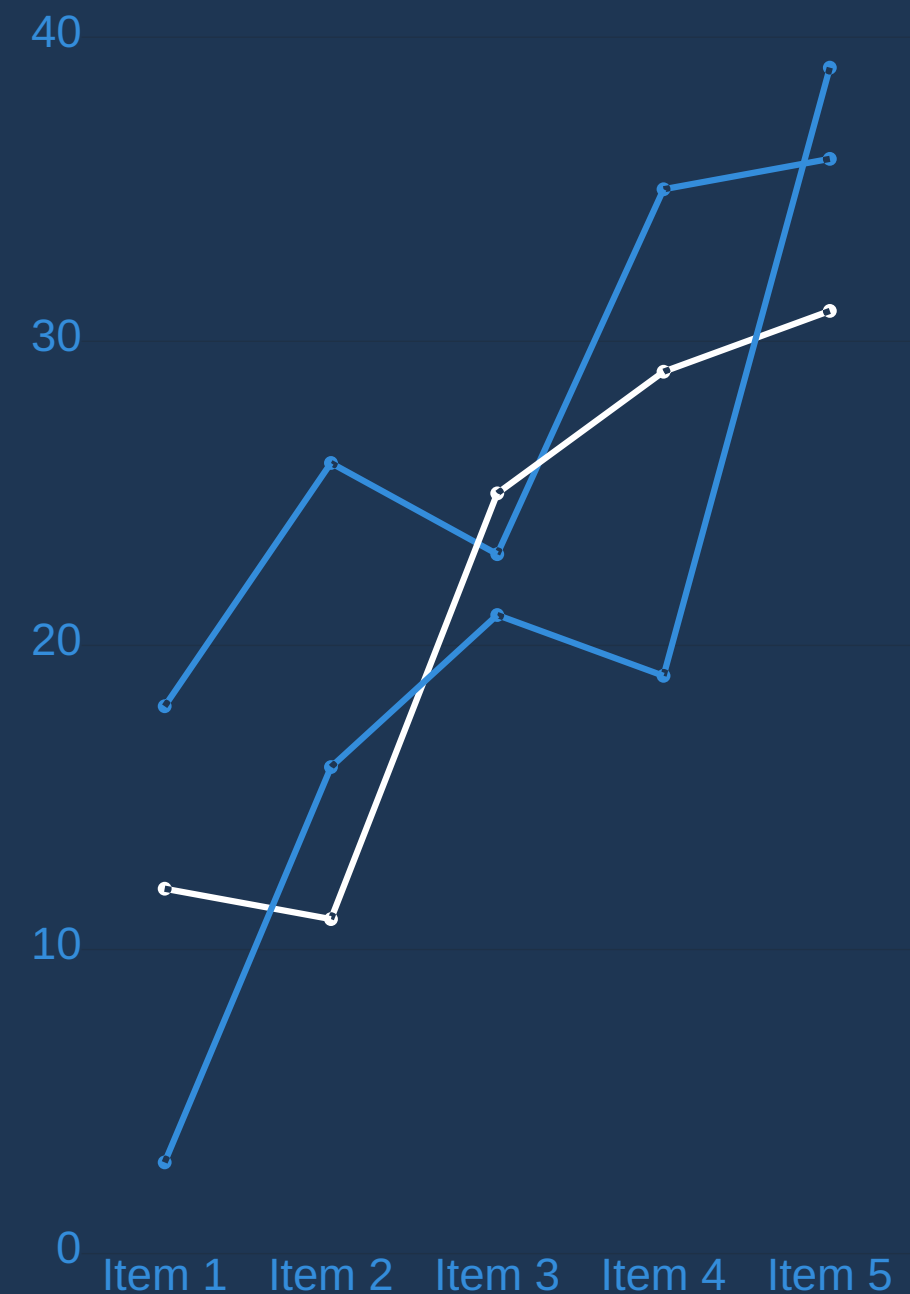
Вторая группа – 20 испытуемых, занимающихся рекламной деятельностью. Все представители данной выборки трудоустроены. Большая часть респондентов (68%) являются работниками бюджетной сферы. Все респонденты родились и проживают в г. Москва. Исследование проводилось на базе рекламных агентств г. Москвы

# ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ:

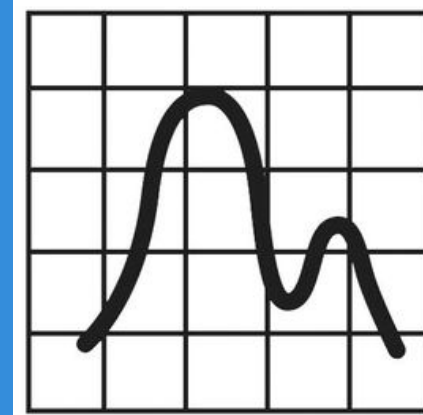
---

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**<sup>®</sup>

---

***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!