

жыцці студэнтаў займае іх палітычная актыўнасць, у якой яны спрабуюць рэалізоўваць сваёй дзейнасцю сацыяльна-палітычныя інтарэсы і погляды.

Сёння БДСА мае ўсе неабходныя ўмовы для развіцця навуковай і культурна-творчай дзейнасці студэнтаў і іх захапленняў. Толькі цэласная, свабодная асоба, якая пастаянна развіваецца ў духоўным і прафесійным плане, можа ствараць і развіваць такія ідэі, якія патрэбны для далейшага ўдасканалення чалавечага грамадства. Кожны чалавек павінен самастойна вызначыць свае арыенціры і каштоўнасці, верыць ва ўласныя сілы і магчымасці.

УДК 930.8

ГАПОНЕНКО А.В., студент

Научный руководитель **ЛАБЕРКО Н.Д.**, старший преподаватель
УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия
ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Многие поколения наших предков пользовались единственным средством накопления, хранения и передачи информации – устным словом. С появлением бумаги, изобретением наборного шрифта и печатного станка, а затем типографской машины распространение информации с помощью печатного слова приобретает массовый характер. А с возникновением в XX веке электронных средств связи характер средств массовой информации изменился коренным образом.

Существуют следующие способы распространения, передачи информации: через средства массовой информации с помощью печатных и электронных средств, организации и межличностные контакты. Под коммуникацией обычно подразумевается акт общения, связь между двумя и более индивидами, основанные на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц посредством общей системы символов. Процесс коммуникации имеет постоянные элементы: отправителя, канал, средство передачи информации, собственно сообщение и получателя, которому предназначена информация. Цели коммуникации социальны и находятся под воздействием общества. Средства массовой коммуникации являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют самые разные функции: образования и социализации; рекламы; развлечений; научного и культурного просветительства. Одной из важнейших функций средств массовой коммуникации считается оперативное информирование широких масс населения обо всех областях жизни. Средства массовой информации оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию. С помощью СМИ формируется, распространяется и сохраняется массовая культура в различных ее

вариантах, они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. По сравнению с традиционными СМИ по целому ряду моментов выигрывает Интернет как новое средство массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации обретают все большее значение в современном мире. Перенос значительной части информационных потоков в глобальную информационную сеть Интернет затрудняет контроль над ними со стороны каких-либо социальных институтов. Происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека.

УДК 159.99

ГАПОНЕНКО А., ПОТАПЧУК П., студенты

Научный руководитель **КУЗНЕЦОВА М.В.**, старший преподаватель

УО «Витебская ордена «Знак Почета» академия ветеринарной медицины»

г. Витебск, Республика Беларусь

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама как явление общественной жизни, требует тщательного психологического изучения. Применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий взаимопониманию. Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств — текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Исторический анализ позволяет выделить две традиции в психологии рекламы, которые условно можно назвать «немецкой» и «американской». Первая традиция рассматривала рекламу как способ психологического воздействия на потребителей. Психологи полагали, что их главная задача заключается в том, чтобы найти способы воздействия на волю человека, обеспечивающие возможность порождения потребностей в рекламируемых товарах. Предполагалось, что потребности можно создавать искусственно, например, путем внушения. Вторая традиция ориентировалась на процессы опредмечивания потребностей и их актуализации (усиления) средствами рекламы. В рамках первой методологии реклама должна была воздействовать на человека, «заставляя захотеть» приобрести рекламируемый товар, в рамках второй она воздействовала на выбор товаров и услуг, на принятие решения. Американская психология рекламы исходит из положения о том, что огромный вклад, вносимый рекламой, заключается не в навязывании людям того, что хочет рекламодатель, а в демонстрации того, что хотят люди. С точки зрения этого «неманипулятивного» подхода самый благоразумный курс действий для производителей — добиваться, чтобы их товары гармонировали с