

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

фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, а не пытаться привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров. Психолог в этом случае в большей степени занимается диагностикой и оценкой, чем манипулированием. Обе тенденции реально существуют сейчас в психологической науке о рекламе. Это происходит еще и потому, что эксперименты всегда давали позитивные знания о психических процессах человека, воспринимающего рекламу, и, следовательно, могли быть сразу же использованы на практике, независимо от их теоретической интерпретации. Ведь результаты любого эксперимента в этой сфере можно интерпретировать и с позиции манипулирования человеческой волей, и с позиции изучения и использования потребностей и возможностей человека.

УДК 32.001(075.8)

ГАРАЕВ Д. М., студент

Научный руководитель **КОТОВА С.Н.**, старший преподаватель УО «Витебская ордена «Знак Почёта» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

ЛИДЕРСТВО В ИСТОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

Проблема лидерства очень давно интересовала людей. Еще в древней мифологии и традиции вожди часто наделялись сверхъестественными качествами. Египет, Сиам – обожествление владык, Китай – «сила дэ». Историки античности в центр своего повествования помещали лидеров – царей и полководцев (Геродот, Плутарх, Тит Ливий, Светоний). Этот же взгляд на историю развивали и средневековые европейские богословы, обосновывавшие власть государя Божьей волей (Фома Аквинский). Из мыслителей Возрождения взгляды на роль личности в истории наиболее интересны у Макиавелли, который считает, что правитель должен изучать и использовать вкусы и склонности подданных. Французские просветители XVIII в. считали, что интересы народа попораны тиранами, узурпировавшими власть, но творцы прогресса – мудрые законодатели, мыслители, просвещенные монархи. Гегель высказывался по этому поводу так, что хотя на первый взгляд кажется, что исторические события являются результатом творчества великих людей, на самом деле последние просто выражают потребности общественного развития. Индивидуалистическую концепцию культа героев в XIX в. развивал английский историк Томас Карлейль (1795–1881гг.). Великие лидеры, по его мнению, – это вожди тупоумной толпы, а истинная суть всех социальных процессов заключается в том, чтобы возвести на трон самого способного человека. Близкие идеи развивал американский философ Ральф Уолдо Эмерсон (1803–1882 гг.): историю творят избранные лидеры, а целый народ – лишь фон для лидера. Ницше (1844–1900гг.) провозглашал первоосновой мирового процесса волю