

Реклама – это очень тонкая ветвь психологии, и многие даже не задумываются о том, как она влияет на подсознание человека. Отсюда проистекает необходимость серьезного ее изучения в целях развития рекламного дела в Беларуси.

ЭМПАТИЯ – КЛЮЧ К УСПЕХУ

И.С. Кривецкая

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Эмпатия – способность к сопереживанию – является одним из важнейших психологических качеств специалиста по управлению персоналом. Эмпатия понимается как эмоциональная отзывчивость, сопереживание, чувствительность и внимание к другим людям, их проблемам, горестям и радостям, которая проявляется в стремлении оказать им помощь и поддержку.

На современном этапе приобретает четкие очертания проблема деструктивного взаимодействия управленческого персонала и ее работников. Следует отметить, что многое на предприятии зависит от менеджера, эмоции которого способны вызвать стресс у подчиненных. И именно эмпатия способствует сбалансированности межличностных отношений, поскольку делает поведение человека социально обусловленным. Ведь чтобы умело управлять, необходимо хорошо разбираться в людях, иметь богатый опыт и обладать информацией о взаимодействии с человеческой природой в самых разнообразных и запутанных ее проявлениях.

Подчеркивая важность эмпатии в управленческой работе, было проведено исследование изучения уровня эмпатии у 80 студентов Филиала УО БГЭУ в г. Пинске, будущих менеджеров-экономистов. Для этой цели использовался «Опросник для диагностики способности к эмпатии» (А. Мехрабиен, Н. Эпштейн). По результатам исследования получены данные, представленные в нижеследующей таблице.

Из данных таблицы следует, что среди опрошенных преобладает средний уровень эмпатии (юноши – 55 %, девушки – 52 %), также значительное место занимает низкий уровень (соответственно 28 и 32 %).

Уровень эмпатии студентов

Пол студентов	Уровень эмпатических тенденций, %			
	высокий	средний	низкий	очень низкий
Юноши	17	55	28	0
Девушки	5	52	32	11

Таким образом, можно констатировать, что среди молодежи присутствует понимание важности эмпатии, хотя высокий уровень ее (17 и 5 %) невелик. Воспитанию у молодых людей эмпатии следует уделить определенное внимание, поскольку именно способность к сопереживанию, чувствительность и внимание к другим людям поможет в дальнейшем избежать в организации множества конфликтов и недопонимания между сотрудниками, даст возможность эффективно решать производственные вопросы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ

Ю.В. Лубяников

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Бобруйске*

Образ берется за основу манипуляторами, делающими людей жертвами привлекательных образов, превращающих их в перцептивных марионеток. Он включает в цепочку ассоциации, на одном конце которой – привлекательный имидж, почти идеальная модель, а на другом – рекламируемый объект, привязка которого к данной ситуации при вдумчивом подходе оказывается произвольно экспансивной. Несмотря на сомнительность данной связи, потребитель ее словно не замечает – возможно, потому, что ассоциативный ряд запечатлевается восприятием и памятью на подсознательном уровне и прочно там удерживается.

Реклама нацелена не на выработку вредных привычек или на разжигание страстей, с ее помощью устанавливаются связи между сексуально, поведенчески привлекательными образами людей и товарами, навязываемыми потребителю. Именно образы, как известно, обладают сильным потенциалом психического воздействия. В подсознание человека внедряется связь, на основе которой он непроизвольно дела-