Шапран В.М., *магістрантка 5-го курсу спеціальності 8.050113 "Комерційна діяльність"*

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОКУПЦЯ

У наш час величезний психологічний вплив на свідомість і підсвідомість людини здійснюють засоби масової інформації (ЗМІ). Та реальність, яку нам пропонують сьогоднішні ЗМІ, є опосередкованою думкою іншої людини, вона спрощена і не потребує роздумів, аналізу. У деяких випадках ця інформація може бути небезпечною, тому що людина приймає її готовою, часто без глибокого осмислення, тому їй навіяти можна дуже багато чого. Тому нам часто легше зануритися в потік інформації, ніж критично її сприймати.

Як нація, українці всім серцем полюбили концепцію комунікацій. При цьому ми не завжди усвідомлюємо ту загрозу, яку наносить своїм членам наше занадто комунікативне суспільство. Наша неординарна жага до комунікацій у вирішенні всієї маси суспільних та ділових проблем заполонила всі медіаканали настільки, що до споживачів, фактично, доходить лише нікчемна частинка повідомлень. Причому далеко не найголовніша.

Візьмемо, наприклад, рекламу. В Україні живе всього 0,67% населення Землі, яке «споживає» 11,73% всієї світової реклами. Реклама – лише невеликий «приплив» комунікативної «ріки». В рік в Україні друкується 30 тис. книжок. На наступний рік – ще 30 тис. Лише уявіть собі: щоб осилити видання одного року, необхідно 17 років безперервного читання. Людина нездатна опрацювати всю інформацію, що надходить до її свідомості.

За даними Української асоціації видавців періодичної преси реально в Україні виходить 4187 найменувань друкованих періодичних видань. З цього числа 2448 становлять газети, 1739 – журнали. За ознакою частотності виходу

дослідження зафіксувало 53 щоденні газети (з них три безкоштовні), більше 2000 щотижневиків, близько 300 щомісячних видань й не більше 10 щоквартальників. Щорічно для друку українських газет необхідно 8 млн тонн паперу. Це означає, що на кожного українця приходиться приблизно 18 кг газетного паперу в рік. Питання в тому, чи спроможна людина сприйняти усю інформацію, що надходить? Звісно, що ні. В щотижневій газеті «Зеркало недели» міститься приблизно 500 тис. слів. Щоб прочитати їх всі зразу, при швидкості читання 300 слів в хвилину необхідно 28 годин. У пам'яті читача залишається невелика частина прочитаного. Більшість цієї інформації є не важливою. Важливим носієм інформації є й упаковка. Так, на коробці з вівсяними пластівцями «Терра-Геркулес» у 800 грамів надруковано 1268 слів. На додаток, безкоштовний буклет про здорове харчування (ще 3200 слів). Безліч інформації знаходиться навколо нас.

Кожне нове медіа не витісняє ні одне з існуючих раніше. Навпаки, воно сприяє їхньому розвитку та змінам. Радіо було засобом розваги. Сьогодні це джерело новин, музики та можливість спілкування. В одному Києві лише 27 радіостанцій, а в Україні – 56 лише українських.

Телебачення – додаткове медіа. А обсяг «доданих» ним комунікацій величезний. Більше 95% українських сімей мають хоча б один телевізор (30% – два і більше). В 93% існуючих телевізорах сімей приймаються 7 і більше станцій (у 30% – 15 і більше). Середньостатистична українська сім'я дивиться телевізор 7 годин 22 хвилини на добу (більше 51 години в тиждень). Як і будь-яка рухома картинка, зображення на екрані телевізора складається з нерухомих кадрів, що змінюються 30 разів на секунду. Таким чином, щодня члени середньої української сім'ї переглядають близько 795 тисяч телевізійних кадрів.

Сучасний споживача значно перевантажений інформацією, з якою зіштовхується не тільки з телеекранів та паперових носіїв. Швидка комп'ютеризація українських компаній ніяк не вплинула на паперові «потоки». В українських компаніях середній співробітник офісу споживає за рік близько 113 кг паперу.

Отже, атака людської свідомості приймає найрізноманітніші форми. На мозкових магістралях утворюються «пробки». Звичайно, людина повинна мати контакт з комунікаціями, тому що без цього важко жити в сучасному суспільстві. Тому, щоб не перенавантажувати свідомість людини, виробники реклами повинні робити її якісною та зрозумілою, адже тільки тоді вона буде ефективною. Сьогодні на комунікації витрачається величезна кількість грошей, але фахівці повинні задуматися, чи потрібно це? Людина фізично неспроможна осягну все, що її оточує.

З огляду на зазначену проблему слід пам'ятати про існуючи прийоми маніпулювання свідомістю споживача і вчитися протидіяти тому впливу, який намагаються на неї вчинити. ЗМІ стали основним джерелом розповсюдження повідомлень, що впливають на громадську свідомість. З процесу отримання інформації виключається діалог, котрий є найважливішим фактором захисту від маніпуляцій свідомістю. Саме тому ЗМІ активно використовують для впливу на глядачів.

Масова та індивідуальна свідомість існують поряд багато тисяч років, доповнюючи одна одну. Від масової свідомості не потрібно відмовлятися чи боятися її, потрібно лише знайти можливості комунікувати з нею, впливати на неї. Масова поведінка – це не лише революції і війни, це також масові свята, карнавали та дискотеки. Масова свідомість допомагає людині звільнитися від негативних емоцій, з якими їй важко, а часом неможливо впоратися самостійно. Ці фактори ще раз підтверджують велику функціональну значимість впливу комунікацій на поведінку людини.