

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.5>

UDC 007.659.3: 316.628.23

Conceptual Qualification of Motivation in the Design of Communication Environments: ab ovo

Vitalii Kornieiev

<https://orcid.org/0000-0001-5749-1443>

*Professor, D.Sci (Social Communications)
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address vmkorn@knu.ua

Tetiana Sashchuk

<https://orcid.org/0000-0002-0758-2045>

*Associated Professor, PhD (Social Communications)
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address sashchuk@knu.ua

ABSTRACT

Contemporary studies on communication impacts, conditions, methods of public opinion formation, and the functioning of the communication environment often overlook motivational components, which may be crucial for effective communication activities. At best, scientific research highlights widely recognized theories, such as Abraham Maslow's theory, establishing links between communication actions and potential motivations or motives. However, empirical studies on motivation within any field of activity in the socio-communication paradigm remain limited due to both objective (such as research complexity and audience reach) and subjective reasons.

© Vitalii Kornieiev, Tetiana Sashchuk, 2024

The relevance of the proposed study primarily lies in integrating motivational and needs theories into the scientific paradigm of communication impact studies, which will ultimately encourage the active use of these categories in communication activity modeling and enhance scientific interpretations of these activities.

The main **objective** of this study is to consolidate the approaches of 20th-century researchers and their successors into a single model that accounts for the correlation between established and validated tools for typical communication needs. A comparative analysis of definitions of motivation and needs, along with globally recognized theories and approaches to classifying these phenomena, has been conducted to establish the communicative potential of their actualization within the communication environment.

The methodology used in this study is shaped by the content of the examined materials and the approach to their classification. Key methods applied to the research sources (definitions and descriptions of theories) include formalization and generalization for identifying core parameters of motivation and needs understanding, qualification of the communication determinants of motivational and needs theories, comparative analysis to contrast interpretations of motivations and needs, and the hypothetico-deductive and modeling methods, which were used to form the primary indicators of communicative actualization in motivational theory and suggest the categories for communication analysis to define the potential for using communication techniques and tools for specific approaches to understanding motivation.

A significant **finding of this research** is the disclosure of the communicative potential of various motivational and needs theories, as well as the identification of marker categories for the effective use of communication tools in positioning motivational theories within a discrete communication environment.

KEYWORDS: motivation; need; communicative actualization of motivation; impact.

УДК 007.659.3:316.628.23

Концептуальна кваліфікація мотивації в проєктуванні комунікаційних середовищ: *ab ovo*

Віталій Михайлович Корнєєв, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, <https://orcid.org/0000-0001-5749-1443>

Тетяна Іванівна Сащук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій, <https://orcid.org/0000-0002-0758-2045>

Резюме

Сучасні дослідження комунікаційних впливів, умов і способів формування громадської думки та функціонування комунікаційного середовища часто лишають поза увагою мотиваційні компоненти, які можуть бути визначальними для ефективної комунікаційної діяльності. У кращому випадку наукові дослідження актуалізують найбільш популярні (поширені) теорії, зокрема теорію Абрахама Маслоу, формуючи зв'язки між комунікаційни-

ми діями та можливими мотиваціями чи мотивами. Емпіричні дослідження мотивацій у межах будь-якого виду діяльності в соціальнокомунікаційній науковій парадигмі не набули популярності з об'єктивних (складність дослідження, охоплення аудиторії тощо) та суб'єктивних причин. Актуальність пропонованого дослідження полягає, насамперед, в уведенні теорій мотивації та потреб у наукову парадигму дослідження комунікаційних впливів, що у підсумку сприятиме активному використанню цих категорій для моделювання комунікаційної діяльності або ж наукового осмислення цієї діяльності.

Метою цієї статті є спроба узагальнення підходів дослідників ХХ століття та їх послідовників в одну модель, яка б враховувала особливості кореляції розробленого й апробованого інструментарію для типових комунікаційних потреб. Для цього проведено зіставний аналіз дефініцій мотивації та потреб, популярних у світі теорій та підходів до кваліфікації цих явищ, щоб встановити комунікаційний потенціал їх актуалізації в межах комунікаційного середовища.

Методологія, яку використано в дослідженні, зумовлена змістом матеріалів вивчення та підходом до їх кваліфікації. Основними методами роботи з джерелами дослідження (дефініціями та описами теорій) стали методи формалізації та узагальнення для визначення ключових параметрів розуміння мотивації та потреби, кваліфікації комунікаційних детермінант теорій мотивації та потреб, метод компаративного аналізу для зіставлення трактувань мотивацій і потреб, гіпотетико-дедуктивний метод та метод моделювання, на основі яких сформовано ключові показники комунікаційної актуалізації теорії мотивації та запропоновано категорії комунікаційного аналізу для визначення потенціалу використання комунікаційних прийомів та засобів для конкретних підходів до розуміння мотивації.

Важливим **результатом дослідження** є розкриття комунікаційного потенціалу різних теорій мотивації та потреб, а також визначення категорій-маркерів ефективності використання комунікаційних засобів позиціонування теорій мотивації в дискретному комунікаційному середовищі.

Ключові слова: мотивація; потреба; комунікаційна актуалізація мотивації; вплив.

1. Вступ

Наукова думка окреслила формальні та змістові виміри мотивації в першій половині/середині 20-го століття; подальші теорії та розвідки, використання інструментів дослідження мотивації для виробничих потреб та розвитку бізнесу формувалися на основі цих підходів. Кореляція визначень та підходів сама становить окрему проблему, при тому можемо спостерігати окремі варіанти і наслідки, які не передбачають вихід за межі суто технологічного розуміння процесу встановлення типів мотивації та типових реакцій. У системі комунікації, особливо, якщо врахувати, що вона відбувається в межах дискретних комунікаційних середовищ, параметри та значимість комунікаційного інструментарію можуть визначатися досить несподівано, адже накладається чинник динамічних змін умов комунікації та її ролі комунікантів можуть різко змінюватися.

Метою цієї статті є спроба узагальнення підходів дослідників ХХ століття та їх послідовників в одну модель, яка б враховувала особливості кореляції розробленого й апробованого інструментарію для типових комунікаційних потреб.

Наступним напрямком і результатом цього дослідження є вивчення того, як мотивація тлумачиться в системі комунікаційного впливу для різних ситуацій та процесів сучасного етапу розвитку соціуму та проєкція цих результатів на запроповану модель.

Глобальним завданням є формування висновків про роль мотивації в системі комунікаційних впливів, означення можливих універсальних інструментів для вивчення комуні-

кації і окремо – для формування впливу, мотиваційної спонуки до діяльності чи осмислення процесів і явищ дійсності у комуніката – об'єкта комунікаційного впливу.

Також важливим аспектом є вивчення проблеми застосування мотиваційного комплексу в процесах маніпуляції, пропаганди, визначення тих показників і критеріїв, які саме на рівні мотиваційного компонента свідчатимуть про використання маніпуляцій аудиторією. Тут мотивація виступає концептом впливу власне не як примусу чи агресії з боку комуніканта, а як засобу моделювання поведінки і діяльності на основі стимулювання активної розумової чи фізичної активності у реальності штучній, вигаданій, спроектованій як віртуальне комунікаційне відображення реальності.

Ці проблеми є досить актуальними і для сучасної теорії впливу і для теорії соціально-комунікаційної діяльності та проектування результатів і наслідків такої діяльності не тільки в науковій, а й у практичній, медійній чи соціальномедійній площині. Актуальність дослідження вбачаємо не тільки у включенні мотиваційної проблематики у дискурс соціальнокомунікаційних досліджень, але й у формуванні напрямків та підходів до розробки технологій комунікаційного аналізу, що містив би мотиваційний компонент. Також важливим завданням є уточнення поняття впливу в системі соціальнокомунікаційних досліджень, адже трактування цього феномену з урахуванням мотиваційного компонента передбачає оновлення методологічного інструментарію та формалізацію розуміння феномену у площині конкретних виробничих потреб.

2. Теоретичне підґрунтя

У дослідженні експліковано три типи джерел:

- аналіз змісту феномену мотивації та суміжного, а часом і тотожного поняття потреб здійснено на основі трактування у першоджерелах – словниках загальної та спеціалізованої тематики;

- аналіз концепцій та теорій мотивації проведено на підставі узагальнення даних численних джерел (від першоджерел і наступних наукових осмислень їх, до відкритих матеріалів типу Вікіпедії та численних публікацій формату B2B, переважно психологічного та управлінського характеру), увага саме до такого трактування концепцій зумовлена комунікаційним підходом, дає можливість розкрити комунікаційні особливості у трактуваннях теорій та врахувати їх широке концептуальне розуміння у соціальному дискурсі (ми не вказуємо перелік посилань на конкретні матеріали з огляду на чималу їх кількість, та й сутнісне трактування цих концепцій не є нашою метою, дослідники, які потребуватимуть більшого уявлення про всі чи окремі концепції можуть скористатися першоджерелами та працями авторів концепцій, які є більшою мірою доступними);

- праці українських дослідників, що вводять феномен мотивації у процес наукової кваліфікації виробничих завдань чи ситуацій. Останній тип досліджень використовуємо для ілюстрації помічених тенденцій та проявів застосування концепції мотивації в оцінках комунікаційного процесу.

Відповідь на питання «Чи має людина мотивацію у той час, коли підпадає під впливогенні практики, чи містить результат впливу мотиваційний складник?» – досить нові для наукової парадигми соціальнокомунікаційної галузі, і певно потребують окремого вивчення. Водночас, наша діяльність більшою чи меншою мірою (або більш чи менш усвідомлюваним чином) пов'язана з внутрішньою мотивацією діяльності. На цій основі ґрунтується чимало технологій впливу, насамперед тих, які використовують моделі уявного вибору, рефреймінгу інформації, або ж експлуатують сяючі узагальнення чи універсальні квантифікатори, модальні оператори можливості/необхідності.

Всі ці технології та деякі прийоми моделюють не лише сприймання, а й діяльність, насамперед інтелектуальну, в площині комунікаційної поведінки, яка має прямі кореляції з моделями розробників теорій мотивації.

Вже побіжний аналіз підходів до визначення мотивації та пов'язаних з нею потреб засвідчує утилітарний підхід, тлумачення з позиції змісту дослідження чи конкретної проблеми, яку розглядає автор. Тому доречно описати тлумачення терміна за словниками й сформулювати узагальнену модель саме на основі такого підходу.

Великий тлумачний словник української мови дає таке визначення мотивації: «1) сукупність мотивів, доказів для обґрунтування чогось; мотивування; 2) доведення необхідності скоєння певних вчинків; 3) заохочення учнів до вивчення певного предмета, дисципліни, пояснення необхідності навчання у школі» (ВТСУМ, 2005). У 20-томному словнику української мови мотивація визначається як «Сукупність мотивів, доказів для обґрунтування чогось; мотивування» (СУМ, 2010). Розуміння мотивації як передовсім психічної активності подає універсальний словник-енциклопедія: Мотивація – це «психічний регулюючий механізм, який приводить в дію механізм поведінки особи і скеровує її на досягнення визначеної мети; стан внутрішнього напруження, який спонукає особу до дії, що робить можливою зменшення цього напруження; також відносно тривала тенденція прагнення до досягнення визначеної мети; може мати свідомий чи підсвідомий характер» (УСЕ, 2006).

У словниках галузевого характеру мотивація визначається наступним чином: словник із соціальної роботи кваліфікує термін як «сукупність психологічних явищ, у яких відображається наявність у людській психіці визначеної готовності, що направляє до досягнення мети» (ССР, 2009); економічний словник – як «процес внутрішнього або зовнішнього психологічного управління поведінкою, що єднає інтелектуальні, фізіологічні і психологічні підпроцеси, які полягають у стимулюванні самого себе чи інших на діяльність, спрямовану на досягнення індивідуальних цілей або загальних цілей організації» (ЕС, 2006); у словнику-довіднику музичних термінів знаходимо таке визначення: «Використання системи мотивів, яка визначає конкретні види діяльності та поведінки людини» (СДМТ, 2002).

Зіставлення тлумачень терміна, особливо в проєкції на галузеве використання дає підстави для двох висновків:

1. Наукове бачення мотивації класифікує явище і як процес, і як результат, що може свідчити про поєднуваність цих характеристик з одного боку, а також про складність відмежування цих сторін явища, коли вже сам процес мотивування виступає результатом – з іншого. Відзначимо, що така ж картина розуміння терміна є характерною для впливу, коли і процес, і результат впливу не завжди чітко не тільки розмежовуються, але й можуть бути класифіковані у принципі.

2. Визначення терміна інтегрують такі поняття як мотив та потреба, при цьому актуалізації змісту понять не відбувається, тобто і мотив, і потреба кваліфікуються як даність, без урахування природи походження та механізмів прояву. Такий підхід цілком справедливий для словникової статті, однак вивчення мотиваційних процесів у комунікації передбачає врахування цих понять як функціональних чинників.

Сформульовані висновки будуть враховані під час опису моделі мотивації у комунікації та проєктуванні комунікаційного середовища, на основі якої ми спробуємо окреслити розуміння комунікації з позиції функціонально-комунікаційного бачення та з урахуванням можливості використання такого тлумачення в соціальнокомунікаційних студіях. І якщо мотиви також будуть розглядатися під час аналізу первинних наукових концепцій мотивації, то розуміння потреби як окремого феномену передбачає врахування того, як словники трактують зміст терміна. До слова, відзначимо, що у відсилках до найбільш відомої моделі мотивації Абрахама Маслоу використовується і термін «потреба», і термін «моти-

вація» – останній частіше в коментарях та описі піраміди потреб, але без чіткого розмежування, часто зі знаком рівності для значень.

«Потреба» у довідкових джерелах кваліфікується на основі переважно функціонального підходу. Великий тлумачний словник сучасної мови кваліфікує термін наступним чином: «1). Необхідність у кому-, чому-небудь, що вимагає задоволення; потрібність; Умови, які змушують до чогось, спричиняють щось; Необхідність або бажання робити щось, діяти певним чином. 2) Те, без чого не можна обійтись; вимоги, які необхідно задовольнити; Умови, необхідні для когось, чогось. Задовольняти потреби. 3) *заст.* Бій, битва (ВТСУМ, 2005).

Універсальний словник-енциклопедія визначає потребу на основі кваліфікації психічного стану та соціального контексту: «стан особи, коли вона відчуває брак чогось і що, в зв'язку зі структурою організму, індивідуальним досвідом, а також місцем особи в суспільстві, є необхідним для підтримання її життя, створення умов для розвитку, підтримання визначеного суспільного стану, збереження психічної рівноваги; термін також вживається в значенні мотиву, мотивації» (УСЕ, 2006). Відзначимо у цьому джерелі чітку вказівку на спільність значення потреби і мотивації.

Словник із соціальної роботи кваліфікує потребу як «джерело людської активності» – і далі – «Виникає в результаті неузгодження реального стану індивіда та оптимального для нього стану як біологічної істоти, представника людського роду та індивідуальності» (ССР, 2009). В економічній енциклопедії потреба розглядається як стан, «обумовлений незадоволенням вимог особи, що необхідний для її нормальної життєдіяльності, і спрямований на усунення цієї незадоволеності. П. реалізується у процесі її задоволення, активно засвоєння предмета П. під час споживання» (ЕЕ, 2002).

Отже, загальне розуміння потреби, експліковане укладачами словників, виявляється у тому, що вона детермінує діяльність на основі соціальних чи психічних станів, що виявляють неузгодження із бажаним та чинним. У такому розумінні терміна потреба справді може ототожнюватися із мотивацією, як рушієм до результату, яким виступатиме задоволення потреби. З позиції комунікаційного аналізу мотивацій та потреб маємо враховувати, що ці явища відбуваються у свідомості і передбачають саме усвідомлену інтелектуальну чи фізичну активність, або ж поєднання цих типів активності. Крім того, у процесі реалізації потреб на основі мотивацій уявлення про зміст потреби (а також – значимість мотиву чи мотивації як сукупності мотивів чи процесу) можуть змінюватися, вони є динамічними за природою, а отже, набувати нових комунікаційних втілень від нарізно оформлених смислових конструкцій до різного типу трансформації, вираженої на рівні лексичних одиниць – і деталізація, і узагальнення, і смислові ножиці тощо – все може позначитися на процесі внутрішнього усвідомлення потреби та мотивації.

3. Методи дослідження

При підготовці дослідження ми керувалися соціальнокомунікаційним підходом (Ромах О., 2020. с. 57), а також загальнонауковими методами теоретичного дослідження, зокрема формалізації та узагальнення для визначення ключових параметрів розуміння мотивації та потреби, кваліфікації комунікаційних детермінант теорій мотивації та потреб, методами абдукції та «обґрунтованої теорії» (Ромах О., 2020. с. 77-78), методом компаративного аналізу для зіставлення трактувань мотивацій і потреб, гіпотетико-дедуктивним методом та методом моделювання, на основі яких сформовано ключові показники комунікаційної актуалізації теорії мотивації та запропоновано категорії комунікаційного аналізу для визначення потенціалу використання комунікаційних прийомів та засобів для конкретних підходів до розуміння мотивації (див. далі табл. 2 Описові моделі в роботі представлені таблицями, ілюстративні моделі – схемами).

4. Результати і обговорення

З позиції соціальнокомунікаційного підходу ми можемо сформувані гіпотезу, про те, що існує залежність між потребою і мотивацією, причому така залежність передбачає певну послідовність мислення та діяльності: існування потреби сприяє появі мотивації, при цьому і потреба, і мотивація можуть виражатися в різних комунікаційних моделях та мати різне смислове наповнення. Потреба, з комунікаційного погляду, має об'єктний характер (виникає об'єктивно, але усвідомлюється суб'єктивно) і більшою мірою виявляється у номінації стану невідповідності. Тобто формування чи актуалізація потреби передбачатиме використання прийомів та форм впливу, які засновані на різного роду увиразненні дефініцій (маркерів) станів невідповідності між очікуваним і реальним, і повинні відображати соціальнокомунікаційні особливості споживача інформації від стилю мовлення до типового тезаурусу для того чи того соціального статусу. Мотивація, натомість, лежить у сфері процесу впливу і має в основі механізм переконування, тобто комунікаційно ми маємо використовувати прийоми і засоби переконування з відповідним набором логічних (раціональних) чи емоційних аргументів.

Розгортання цієї гіпотези з урахуванням комунікаційної теорії дає підстави для ще одного висновку: в соціумі можуть існувати сформовані та сформульовані комунікаційно потреби та мотивації, які не усвідомлюються споживачем інформації як належні до його психосоціальної сфери, але артикуляція та актуалізація цих чинників у соціальнокомунікаційному просторі приводить до проникнення мотивів та потреб у свідомість споживача контенту. Тобто йдеться про формування не тільки потреб та мотивацій, а й пов'язаних з ними номенів, смислів, аргументів та дій, що може визначати мислення і комунікацію з позиції соціальної аксіології, а зрештою, і формувати цю аксіологію.

Для прикладу проілюструємо викладену вище гіпотезу на матеріалі висвітлення теми здорового способу життя, яка має в соціальному дискурсі позитивний контекст та моделюється як ситуація розвитку і піклування.

У ситуації, що відображена на схемі 1, змодельовано ситуацію, при якій і потреба, і різного типу мотивації – представлені та актуалізовані в інформаційному просторі, однак потреба в окремої людини не формується (цілком імовірно, що у формулу потреб/мотивацій варто додавати концепт «бажання»). Водночас наш споживач інформації більшою чи меншою мірою поділяє думки, відображені в публікаціях, що містять в основі актуалізацію окремих мотивацій (колір і крапки на схемі, модель – ілюстративна).

	Потреба вести здоровий спосіб життя	Мотивації				
		гарне самопочуття	тривалість життя	якість життя	соціальні перспективи	додаткові можливості
Соціум	+	+	+	+	+	+
Індивід	0

Схема 1. Ілюстративна модель нейтральної мотивації споживача інформаційного продукту.

Якщо у модель, описану вище, ввести, наприклад, соціальний чинник – вимога керівництва компанії відвідувати фітнес-центр (адресована всім співробітникам під загрозою пониження посади чи звільнення) і оплата абонементу для відвідування такого центру (тобто зовнішній чинник мотивації, який має кілька напрямків впливу: економічний та статусний як мінімум), модель може змінитися (див. схему 2). Варіантів змін буде чимало, але якщо актуалізована мотивація дозволить сформувані потребу і приведе до зміни дія-

льності – інші типи мотивації такої потреби у соціальному дискурсі можуть сприйматися краще і більш повно відобразитися в аксіологічній моделі дійсності індивіда.

	Потреба вести здоровий спосіб життя	Мотивації				
		гарне самопочуття	тривалість життя	якість життя	соціальні перспективи	додаткові можливості
Соціум	+	+	+	+	+	+
Індивід	+

Схема 2. Ілюстративна модель актуалізації мотивації споживача інформаційного продукту

Зрозуміло, що описані вище моделі ілюстративні і наведені для відображення гіпотези, адже мотивація зі Схеми 2 формує потребу, яка в свою чергу може породжувати інші мотивації (як правило, так і є, принаймні ці мотивації можуть комунікаційно означуватися для ствердження правильності дій). Подальше вивчення цієї гіпотези та апробація моделей передбачають два висновки: потреби можуть формуватися і впливати на діяльність на основі мотиваційних компонентів, що включені в інформаційний простір (соціальна сугестія); динаміка потреб конкретної людини як мінімум не виключає додаткової зовнішньої діяльності, а оскільки концепція *homo verbo agens* (людина діє словом) завжди переконливо реалізується – то формування потреб та мотивацій може розглядатися на основі ефективно вибудованої комунікації, яка впливатиме й на інші складники процесу – інтелектуальну оцінку та безпосередню діяльність.

Розуміння того, ким є людина в мотиваційних процесах, як вона їх формує, та які наслідки для діяльності можливі – розроблено та спроектовано у ХХ столітті низкою вчених, чії теорії набули популярності не тільки в науковому дискурсі, а й активно використовувалися та використовуються для забезпечення виробничих процесів у різних сферах: навчання, виробництво, послуги, управління колективами та різноманітними структурами. Коротко кваліфікуємо ці теорії з акцентом на викладене вище розуміння мотивації та потреб у соціальнокомунікаційному вимірі. Оскільки для нас не є критично важливим встановлення послідовності розвитку наукової думки у цій сфері (це вже давно описано у інших дослідженнях проблематики менеджменту та маркетингу), а самі моделі й концепції у сучасному нам світі використовуються паралельно, далі в описі послугуватимемося алфавітним принципом структурування опису за прізвищами авторів теорій. З огляду на те, що теорії загальновідомі і широко описані в різних джерелах від посібників до популярних публікацій формату B2B, наведемо лише стислі описи, які містять концептуалізацію детермінант, необхідну для врахування кореляцій (табл. 1).

Таблиця 1. Теорії мотивації

№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
1	Теорія рівності Джона Стейсі Адамса	Теорія побудована на моделі заохочення, яка реалізується через порівняння рівня заохочення з іншими людьми (через це теорію ще називають теорією справедливого заохочення). Передбачено три рівні стимулів: недооцінювання, справедлива оцінка та переоцінювання. Ці стимули актуалізують та детермінують мотиваційний процес, впливають на осмислення діяльності та її результатів, відтак можуть виступати джерелом нових мотивацій. Комунікаційний супровід оцінювання в такій моделі формування мотивації може використовувати поширені прийоми впливу, такі, як уведення еталону, рефреймінг інформації (оперування контекстами), а отже, системно керувати діяльністю та позиціювати мотивації як конкретної людини, так і соціальної групи чи соціуму в цілому.
2	Теорія Клейтона Альдерфера (ERG)	Назва концепції сформована з перших літер трьох ключових потреб: Existence (потреба існування), Relatedness (потреба соціальних зв'язків), Growth (потреба зростання). Ці потреби корелюють з класифікацією потреб А. Маслоу, але відмінність підходу автора полягає у можливості паралельного формування потреб, які можуть виникати внаслідок різного типу обставин і формуватися не лінійно, а паралельно. Відхід від ієрархічної моделі виникнення потреб (отже – мотивацій) значною мірою розширює поле комунікаційних впливів та механізмів їх забезпечення. Також ця модель передбачає актуалізацію зв'язків між потребами та мотивами, що паралельно формуються чи існують у свідомості людини
3	Теорія очікувань Врума	В основі теорії мотивації лежать три складники: валентність, очікування та інструментальність. Перший складник передбачає задоволення нагородою як прогнозування, другий – переконання, що зусилля та діяльність будуть достатніми для винагороди, третій – виявляється у розумінні механізмів, за допомогою яких може бути реалізована мета. Дослідник наголошував на доречності візуалізації, предметного вираження очікуваного результату; у цій концепції моделювання мотиваційної поведінки має конкретне втілення в образах прогнозованого результату, що з одного боку звужує комунікаційне поле, з іншого ж – дозволяє використовувати чіткі маркери у формуванні пропозицій та механізмів їх реалізації.
4	Теорія Фредеріка Герцберга	Це називається двофакторною теорією. Автор виділяє два складники: так звані гігієнічні чинники, що пов'язані з впливом середовища, й мотивації, якими визначається характер і зміст роботи. Наш аспект дослідження передбачає увагу до цієї моделі передовсім тому, що в ній відображається можливість проєктування середовища, адже і внутрішня політика компанії, і її втілення – корпоративні комунікації – це все гігієнічні чинники, які можуть бути змодельованими та прокомунікованими залежно від мети і місії компанії. Мотивації ж у контексті цієї теорії також є цікавим комунікаційним об'єктом, зокрема в площині артикуляції образів, смислів, врахування соціальних комунікаційних моделей і такє інше.
5	Теорія залучення Герберта Кругмана	Ця теорія визначає пряму залежність мотивації від зацікавленості в товарі: чим більша зацікавленість, тим сильніша мотивація. Автор також виділив чинники, що впливають на зацікавленість, та визначив їх типологію: чинники споживача, чинники об'єкта або стимулу, ситуаційні чинники. Особливість комунікації для актуалізації мотивацій в межах цієї моделі також має різну

		спрямованість відповідно до типів чинників. Важливо, на нашу думку, враховувати кореляцію між різними групами чинників, наприклад, комунікаційний супровід потреб (чинник споживача) під час артикуляції можливого використання товару (ситуаційний чинник). Закономірно передбачити, що система чинників розгортатиметься і в систему мотивацій, а отже, важливість кореляцій у межах виділених науковцем груп зростає.
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
6	Теорія постановки цілей Едвіна Локка	Теорія ґрунтується на гіпотезі вченого про те, що зацікавленість, а отже, й мотивація, на пряму залежить від поставлених цілей. При цьому процес цілепокладання є усвідомленим, тому ефективність діяльності на основі сформованих мотивацій повинна передбачати не тільки чіткість та актуальність завдань, а й складність таких завдань, зворотний зв'язок та участь особи у цілепокладанні (іншими словами, ціль формується в моделі співпраці замовника та виконавця роботи). Комунікаційні потенціали використання моделі вповні розкриваються через теорію аргументації, але передбачають високий рівень кореляції із аксіологічними моделями, які прийняті в соціумі, та, можливо, включені в систему соціалізації людини в межах такого соціуму, і достатньо концептуалізовані в комунікаційному дискурсі.
7	Теорія Девіда МакКлелланда	Виникла на основі критики теорії потреб А. Маслоу, зокрема в частині доцільності відкидання базових потреб, адже, на думку вченого, розвиток сучасного йому суспільства передбачав легке задоволення цих потреб. Відтак, він запропонував теорію «трьох набутих потреб»: влади, досягнення успіху й належності, вважаючи ці потреби ключовими мотиваторами розвитку, що звісно виводить мотивацію у площину соціальних потреб і може ефективно працювати в менеджменті бізнесу та соціальних проєктів
8	Модель DISC Уільяма Мултона Марстона	Теорія має 4 основних складники, якими визначається активність поведінки людини та характеристики середовища, в якому поведінка реалізується. У науці підхід позиціонується як теорія поведінкових типів. Зіставлення типів середовища та людської поведінки дало можливість сформувати 4 основні типи і відобразити 8 ролей, які реалізуються в межах цих типів. Теорія набула широкої популярності, було створено візуальну модель – колесо ролей, де кожна роль, крім характеристик, має кольоровий маркер, який кваліфікує умови ефективної діяльності та передбачає використання відповідних комунікаційних ролей. Дослідник виділив такі типи критеріїв визначення поведінкових типів: (D) домінування (активність у несприятливому середовищі); (I) вплив (активність у сприятливому середовищі); (S) сталість (пасивна поведінка у сприятливому середовищі); (C) відповідність (пасивна поведінка у несприятливому середовищі). Кожен тип може проявлятися у різній якості втілення, що у підсумку й приводить до появи більшої кількості комунікаційних ролей.

		<p>Комунікаційний потенціал моделі виявляється не тільки у можливостях кваліфікації мотивацій, а отже, і прогнозування поведінки, але й у формуванні впливу з урахування ситуації та типових характеристик діяльності. Наприклад, нове завдання для співробітника типу D формує навколо нього нове середовище, яке може трактуватися на початках як несприятливе (виклики виконання завдання), водночас активність позиції такого співробітника буде позначатися на діяльності, оскільки це іманентна характеристика особистості. В іншій ситуації, людина схильна до відповідності (тип С) може зосереджуватися на пошуку несприятливих рис навіть у найбільш сприятливому новому середовищі, і якщо вона включена в корпоративний комунікаційний процес – актуалізуватиме негативні чи неконструктивні смисли.</p> <p>З позиції аналізу комунікаційної ефективності ця теорія передбачає широку палітру підходів і до аналізу контенту, і до моделі актуалізації смислів, що дозволяє оперувати процесами внутрішньої мотивації комуніката на прогнозованому рівні.</p>
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
9	МВТІ Теорія Ізебели Мейерс-Брігс	<p>Концепція походить з розуміння психологічних типів К. Юнга і є тестом для встановлення типів особистості та прогнозування їх мотиваційної поведінки. Дослідниця запропонувала опозицію типів й сформувала критерії їх встановлення: екстраверсія інтроверсія, інтуїція/сенсорика, мислення/переживання, думка/сприйняття. Моделювання комунікації, актуалізація мотивацій з урахуванням встановлених типів дає можливість підвищити ефективність спілкування, добирати «комфортні» засоби переконування та впливу, прогнозувати комунікаційні та поведінкові реакції.</p>
10	Піраміда потреб Абрахама Маслоу	<p>Це – найбільш відома теорія потреб та мотивацій, вона стала джерелом для багатьох інших теорій, не втратила актуальності й сьогодні. Дослідники вказують, що сам автор переосмислював рівні потреб та сумнівався в універсальності моделі, однак вона активно використовується для системного усвідомлення механізмів формування мотивацій у різних сферах діяльності. Модель передбачає такі типи чинників: фізіологічні (їжа, вода тощо), безпека (здоров'я та впевненість у фінансовому благополуччі), після цього виникають соціальні потреби (належність до спільноти, сім'я, любов та ін.), четвертий рівень – потреба в повазі (впевненість у собі та відчуття власної гідності) і останній, п'ятий рівень – потреба в самоактуалізації, усвідомленні місії. Особливість теорії полягає у лінійній послідовності формування потреб, за якої потреби вищого рівня не можуть вповні формуватися до тих пір, поки не сформовано потреби нижчого рівня. Ця теорія, разом із широким використанням, викликає і численні застереження, наприклад, рівень базових потреб, який об'єднує два перші</p>

		<p>рівні, може виявлятися по-різному в різних соціумах, у різних соціальних контекстах чи життєвих обставинах. Ще одне спостереження щодо піраміди Маслоу – концепція страху, яка може бути рушієм мотиваційного процесу і відображати якість задоволення потреби на кожному рівні, причому логічно передбачити, що страх не реалізувати потреби вищого рівня впливатиме на усвідомлення інших потреб та мотивацій нижчих рівнів.</p> <p>Комунікаційна модель актуалізації теорії потреб Маслоу має відображати описану вище лінійну залежність, крім того, варто розуміти, що об'єкт впливу (людина, соціальна група чи соціум в цілому) мають бекграунд розвитку відповідно до цієї теорії, а отже, ці смисли і досвід можуть актуалізуватися як логічні чи емоційні аргументи, контекстуально впливати на розуміння якісних вимірів задоволення потреби тощо. Висловимо припущення, що переживання вищих потреб в окремому моменті буття може формуватися і нелінійно, і бути набагато більш поширеним, аніж це передбачалося теорією. Наприклад, елементи самоактуалізації (найвищий рівень потреби) можуть втілюватися під час перегляду кіно чи прослуховуванні музики з використанням сучасних якісних технічних засобів, які дають можливість відсторонитися від реального світу. Втім, це потребує окремих досліджень та встановлення значимості такого досвіду для розвитку особистості чи соціуму.</p>
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
11	Партисипативна модель	<p>Мотивація у цій моделі розглядається як результат залучення до спільноти, результат спільної діяльності, в тому числі й в управлінні такою діяльністю. Тут мотивація розглядається як додатковий нематеріальний чинник, зумовлюється оперуванням роллю і статусом для створення відповідальності за результат діяльності й стимулювання потреб розвитку. Комунікаційні прийоми, які будуть ефективними в межах такої моделі, ґрунтуються на артикуляції архетипу «Свій – чужий» (або м'якше – «Ми – Вони»), коли зіставлення, засноване на належності до групи, передбачає ототожнення з бекграундом, соціальним контекстом, в якому функціонує така група.</p>
12	Модель Лаймана Портера та Едварда Лоулера	<p>Ця теорія відображає мотивацію як окрему модель інтелектуальної діяльності та визначає 5 основних чинників мотивації: витрачені зусилля, сприйняття, отримані результати, винагородження, ступінь задоволення. Мотивація у контексті теорії виступає функцією комплексу параметрів, що містить потреби, очікування, сприйняття нагороди. І хоча теорія більшою мірою орієнтована на реалізацію в менеджменті бізнесу, вона має значний потенціал</p>

		саме в силу можливості актуалізації функціональних складників та створенні смислових наголосів і акцентів, які можуть посилювати мотивацію. Певна послідовність реалізації функцій у формуванні мотиву стає джерелом структурування комунікаційного процесу у прямому чи зворотному порядку, а отже, виступає детермінантом ефективності комунікації.
Продовження Таблиці 1.		
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концептуалізація детермінант
13	Теорія форм життя як типів особистості Едварда Шпрангера	Теорія передбачає виділення шести типів особистості, які мають відповідну структуру сприйняття реальності, реалізують емоційну модель та втілюють своєрідну структуру мотивації: теоретична людина, економічна людина, естетична людина, суспільна людина, людина влади, релігійна людина. Комунікаційне відображення цієї типології базується на врахуванні співвідношення аргументації із системою цінностей, експлікованих для кожного типу, передбачає використання таких засобів переконування та інших типів впливу, що є прийнятними для аксіологічної моделі світу того чи того типу. Важливим акцентом для комунікаційного впливу з позиції цієї теорії стає усвідомлення актуалізації рис кожного типу в процесі безпосереднього чи опосередкованого спілкування, тобто уведення таких прийомів і механізмів переконування, які властиві кільком близьким типам, наприклад естетичному і релігійному, адже в чистому вигляді ці типи проявляються вкрай рідко, радше варто говорити про домінування ознак типу в конкретній ситуації діяльності та мовлення, що її супроводжує. Значимість аргументів при цьому не буде абсолютною, але і говорити про її нівелювання не доводиться. Такий підхід розкриває можливості побудови компромісу на основі суміжних для типу комунікаційних аргументів.

У процесі підготовки результатів цього дослідження ми звернулися до праць, в яких мотивація розглядається як складник об'єкта дослідження та є чинником, що впливає на результати. Це галузеві дослідження, що охоплюють період останніх 15 років. Не маючи можливості проаналізувати всі праці, акцентуємо на тих, що виявляють типовий підхід учених до врахування мотиваційного компонента.

Дослідники ролі інформаційно-комунікаційних технологій у розвитку мотивацій студентів (Мехед Д.Б. та ін., 2012, с. 419) структуру мотивації визначають як «процес зміни ієрархічної структури мотивів, де найбільш актуальними стають мотиви самоосвіти, саморозвитку, оволодіння професією». Результат такої діяльності вони вбачають у зміні «ставлення студентів до освітньої діяльності – від негативного чи нейтрального (байдужого) до активного, особистісного, творчого» при цьому критеріями «виступають внутрішні і зовнішні показники, що характеризують його навчальну діяльність». До зовнішніх включаються «висока успішність з усіх навчальних дисциплін, висока активність на заняттях, творчий підхід до виконання навчальних завдань, ініціативність, прояв інтересу до досліджуваного предмета», а внутрішні – це «готовність особистості до самоосвіти та самовдосконалення, отримання додаткових знань; стійке прагнення до оволодіння професією».

Дослідники Г. Зеленько та Л. Ганжурова (Зеленько Г., Ганжурова Л. 2012) розглядають ефективність роботи підприємства у залежності від мотивації. Шляхом аналізу прак-

тичних кейсів вони приходять до очевидних висновків про моделювання різних підходів мотивації персоналу. Важливим висновком дослідження є розуміння динамічності мотиваційного процесу та ствердження необхідності постійного моніторингу цього процесу для досягнення ефективного результату діяльності.

Дослідники Б. Коломієць і К. Гаврильєва акцентують на необхідності акценту на внутрішній мотивації (Коломієць Б., Гаврильєва К., 2019, с. 114), а взаємодію викладача і студента визначають у контексті «пізнавального мотиву», тим самим актуалізують партисипативну модель мотивації, яка передбачатиме відповідні комунікаційні прийоми та функціонування відповідного комунікаційного середовища.

Дослідниця А. Колчигіна (Колчигіна А., 2019, с.60) вказує на залежність мотивації від якості діяльності. Аналіз численних психологічних досліджень, здійснений авторкою, доводить встановлення важливості тих чи тих чинників. З дослідження випливає, що створення універсальної моделі – неможливе, водночас функціональні моделі, наприклад комунікаційна, можуть функціонувати на основі врахування параметрів діяльності та визначення функцій такої моделі в системі діяльності.

Л. Матвійчук довела з використанням формуючого експерименту, що введення інновацій у навчальний процес сприяє підвищенню мотивації (Матвійчук Л., 2020). Ця тенденція засвідчена також і в доповіді О. Качерової та Є. Ісланкіної, які вивчали роль інновацій у підвищенні вмотиваності до навчання молодших школярів (Качерова О., Ісланкіна Є., 2024) Названі дослідження підтверджують доцільність розгляду мотиваційних заходів в системі динамічних змін діяльності людини, а також засвідчує необхідність формування мотивації з урахуванням умов середовища, насамперед – комунікаційного середовища, в якому відбувається діяльність. Наш акцент на трактуванні середовища насамперед як комунікаційного, зумовлений необхідністю врахування ролей комунікантів та їх статусів, що передбачає використання різних типів мотивації і може відобразитися у вигляді моделі.

Рисую, що об'єднує цитовані матеріали, є важливість комунікаційного складника та увага до форм і способів підвищення ефективності комунікації задля керування мотивацією об'єктів впливу.

Далі спробуємо описати модель комунікаційних стратегій, що можуть реалізуватися для описаних вище теорій мотивації та потреб (див. табл. 2). Запропонована у таблиці модель описує основні теорії мотивації на основі чотирьох важливих параметрів: концепції часу, комунікаційної актуалізації об'єкта стану чи статусу або ж процесу чи спрямованої дії, дискретності комунікації у ситуації реалізації мотиваційного потенціалу. Увага до цих параметрів зумовлена такими заувагами:

- Часові межі комунікації, позиціонування комуніката у часі (минулому, майбутньому чи теперішньому – з різними типами кваліфікації такого часу) стають чинником впливу і дають можливість переосмислити минуле чи уявити майбутнє.
- Акцент на об'єктах та станах, статусах комуніката – веде до домінування номінацій, що зазвичай дає можливість оперувати темпом сприймання та допомагає подолати бар'єри критичності мислення (аптайм – у термінах NLP).
- Процесуальність та відображення дій, особливо в контексті їх якісних характеристик – створюють середовище раціональної оцінки та увиразнюють аргументацію.
- Увага до дискретності, завершеності комунікації у часі й просторі важлива з огляду на комунікаційний менеджмент, відстежування рівня формування мотивацій, завершеність цього процесу. Особливо значимим цей чинник є для окремих теорій, які передбачають втілення мотиву у статусові чи стані, матеріальному вимірі нагороди тощо.

У підсумку відзначимо, що запропоновані у таблиці 2 виміри кожного з чотирьох параметрів не є універсальними і потребують кваліфікації на прикладі конкретних ситуацій комунікації.

Таблиця 2. Чинники моделювання комунікаційних стратегій в контексті мотиваційних теорій

№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концепція часу	Комунікаційна актуалізація об'єкта, стану чи статусу	Комунікаційна актуалізація процесу чи спрямованої дії	Дискретність комунікації як вимір реалізації мотиву
1.	Теорія рівності Джона Стейсі Адамса	нелінійна, передбачає вільне оперування минулим та майбутнім, жорстко вимагає оцінки минулого і зіставлень, констатації теперішнього часу в проекції нагород	важлива	можлива	обов'язкова
2.	Теорія Клейтона Альдерфера (ERG)	орієнтована на майбутнє, передбачає відображення причинно-наслідкових зв'язків, паралельне формування потреб може мати асинхронну природу	можлива	важлива	не передбачена
3.	Теорія очікувань Віктора Врума	модель орієнтована на майбутнє, концептуалізує його у конкретних образах, варіативність «настання» майбутнього цілком залежить від суб'єктивних чинників, які впливають на формування умов такого «настання».	важлива	важлива	обов'язкова
4.	Теорія Фредеріка Герцберга	нелінійна, вільне оперування часовими характеристиками в комунікації, виділення окремого фактора мотивації може зумовлювати дискретність часу в комунікаційному процесі, співмірну з існуванням комунікаційного середовища чи етапу діяльності в межах цього середовища.	можлива	можлива	часткова

Продовження таблиці 2

№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концепція часу	Комунікаційна актуалізація об'єкта, стану чи статусу	Комунікаційна актуалізація процесу чи спрямованої дії	Дискретність комунікації як вимір реалізації мотиву
5.	Теорія залучення Герберта Кругмана	орієнтована на майбутнє, передбачає формування концепцій майбутнього зі зміною уявлень суб'єкта про себе для посилення мотиваційного компоненту. Використання минулого і теперішнього часового континууму підвищує ефективність зіставлень та протиставлень з майбутнім.	важлива	можлива	обов'язкова
6.	Теорія постановки цілей Едвіна Локка	модель орієнтована на майбутнє, передбачає використання структурування такого майбутнього, виділення часових проміжків, моделювання кореляцій майбутнього та теперішнього часів	важлива	важлива	обов'язкова
7.	Теорія Девіда МакКлелланда	модель орієнтована на майбутнє, передбачає використання різновіддаленого майбутнього для мотивації діяльності в теперішньому часі	можлива	важлива	не передбачена
8.	Модель DISC Уільяма Мултона Марстона	нелінійна, без чітких вимог, використання концепції передбачає паралельну актуалізацію кількох часових потоків для потреб мотивації	можлива	можлива	не передбачена
9.	MBTI Теорія Ізебели Мейерс-Брігс	не передбачає актуалізації у часі	не актуалізується	не актуалізується	не передбачена

Продовження таблиці 2					
№ з/п	Теорія (автор, назва)	Концепція часу	Комунікаційна актуалізація об'єкта, стану чи статусу	Комунікаційна актуалізація процесу чи спрямованої дії	Дискретність комунікації як вимір реалізації мотиву
10	Піраміда потреб Абрахама Маслоу	модель орієнтована на лінійну часову перспективу, в якій центральні концепти орієнтовані на теперішній час, можливі алюзії з минулим для увиразнення; перспективність (майбутній час) не актуалізується, або ж виділяється як віддалена мета	можлива	можлива	не передбачена
11	Партисипативна модель	орієнтована на теперішній час, передбачає актуалізацію не віддалених у часі мотивів та потреб з минулого і майбутнього людини, на яку спрямовується комунікація	можлива	важлива	часткова
12	Модель Лаймана Портера та Едварда Лоулера	передбачає лінійну часову проєкцію, можливі алюзії в минуле, використання часових зіставлень та проєкцій майбутнього; для цієї моделі важлива лінійність, водночас спрямування цієї лінійності в минуле чи майбутнє не обмежується	можлива	важлива	обов'язкова
13	Теорія типів особистості Едварда Шпрангера	не передбачає часових обмежень та детермінант	не актуалізується	не актуалізується	не передбачена

5. Висновки

Формування конкретних комунікаційних стратегій передбачає увиразнення якоїсь однієї теорії мотивації, що доводить аналіз публікацій практичного застосування підходів до мотивації у публікаціях науковців. Створений у цій статті огляд уможливило побудову комунікаційної стратегії, яка б, наприклад, передбачала в основі кваліфікацію типів на базі теорії DISC чи MBTI, розгортання комунікаційного смислу в моделях теорій Абрахама Маслоу чи Клейтона Альдерфера, завершення комунікаційної кампанії з урахуванням теорій Віктора Врума, Герберта Кругмана або ж Джона Адамса. Така комунікаційна стра-

тегія допоможе не тільки розкривати більше можливостей та смислів у комунікації, а й дасть змогу більш точно оперувати комунікаційними інструментами на кожному етапі комунікаційної діяльності. Наведена у статті модель дескрипторів теорій мотивації дає підстави визначати ефективні інструменти з урахуванням різних підходів до організації комунікаційного процесу.

Здійснений вище стислий огляд теорій з позиції їх комунікаційного потенціалу та особливостей побудови комунікаційних стратегій для підвищення ефективності дає підстави зробити кілька висновків:

- вибудувати системну універсальну модель комунікаційного впливу на основі актуалізації мотивації, яка б враховувала всі популярні теорії – складно, а то й неможливо;
- мотиваційний процес залежить від результату діяльності та психічних особливостей людини, що веде цю діяльність, коригується менеджментом структури, яка організовує діяльність і супроводжується комунікаційними засобами на всіх етапах і рівнях: від внутрішнього монологу до розпорядчих документів;
- використання однієї чи кількох моделей аналізу мотивації комуніката та формування комунікаційної стратегії для орієнтації мотивації у потрібному комуніканту напрямку свідчить про свідоме використання впливу;
- наукове осмислення феномену впливу, принаймні на етапі оновлення його дефініції повинне враховувати мотиваційні компоненти та актуалізацію потреб як умову реалізації такого впливу.

References

- Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (2005): Motyvatsiia.
<https://slovnyk.me/dict/vts/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (2005): Potreba.
<https://slovnyk.me/dict/vts/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>
- Ekonomichna entsyklopediia (2002): Potreba.
https://slovnyk.me/dict/economics_encyclopedia/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0
- Ekonomichnyi slovnyk (2006): Motyvatsiia.
https://slovnyk.me/dict/economics_dict/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
- Zelenko H. I., Hanzhurova L. Yu., (2012). Motyvatsiia yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti pratsi personalu pidpriemstva // Naukovi zapysky NaUKMA. Tom 133. Ekonomichni nauky. S. 65-70.
- Kacherova O. H. (2024) Informatsiino komunikatsiini tekhnolohii yak skladova innovatsii yak zasib motyvatsii zdobuvachiv pochatkovoї osvity na urokakh z mystetskoї haluzi // Prospects for pedagogical and psychological research (February 7–8, 2024. Riga, the Republic of Latvia) : International scientific conference. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. S. 128–131.
- Kolomiiets B. S. (2019) Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii yak zasib motyvatsii studentiv do vyvchennia inozemnykh mov // Aktualni problemy suchasnoi vyshchoї medychnoi osvity v Ukraini : materialy navch.-nauk. konf. z mizhnar. uchastiu. Poltava, 2019. S. 113–114.
- Kolchyhina A.V. (2019) Motyvatsiia dosiahnennia: teoretyko-metodolohichni analiz. // Teoriia i praktyka suchasnoi psykholohii. №1. T.1. S. 58-61.

- Matviichuk, L. A. (2020) Informatsiino-komunikatsiini tekhnologii yak instrumenty dlia pidvyshchennia motyvatsii studentiv do navchannia // Informatsiini tekhnologii v osviti. 2020. № 42 (1). S. 52-62.
- Mekhed D. B., Mekhed O. B., Shvydkyi A. L. (2012). Rol informatsiino-komunikatsiinykh tekhnologii u motyvatsii navchalnoi diialnosti studentiv. // Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metodyky navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy. Kherson, 2012. № 31. S. 417-421.
- Pshenychna, I. (2023). Vykorystannia informatsiinykh tekhnologii u protsesi formuvannia navychok samostiinoi osvithoi diialnosti zdobuvachiv vyshehoi osvity.// Osvita. Innovatyka. Praktyka, 10(8), 47–53. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i8-007>
- Romakh O. (2020) Nastilnyi posibnyk z metodolohii doslidzhennia sotsialnykh komunikatsii. Lviv : PAIS, 2020. 404 s.
- Slovyk iz sotsialnoi roboty (2009) : Motyvatsiia. <https://slovyk.me/dict/socialwork/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Slovyk iz sotsialnoi roboty (2009): Potreba. <https://slovyk.me/dict/socialwork/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>
- Slovyk ukraïnskoi movy u 20 tomakh (2010) : Motyvatsiia. <https://slovyk.me/dict/newsum/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Slovyk-dovidnyk muzychnykh terminiv (2002): Motyvatsiia. https://slovyk.me/dict/music_terms/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
- Universalnyi slovyk-entsyklopediia (2006): Motyvatsiia. <https://slovyk.me/dict/use/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Universalnyi slovyk-entsyklopediia (2006): Potreba. <https://slovyk.me/dict/use/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>

Submitted 21.10.2024

Список літератури

- Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005): Мотивація. <https://slovyk.me/dict/vts/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
- Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005): Потреба. <https://slovyk.me/dict/vts/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>
- Економічна енциклопедія (2002): Потреба. https://slovyk.me/dict/economics_encyclopedia/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0
- Економічний словник (2006): Мотивація. https://slovyk.me/dict/economics_dict/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
- Зеленько Г. І., Ганжурова Л. Ю., (2012). Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства // Наукові записки НаУКМА. Т. 133. Економічні науки. С. 65-70.
- Качерова О. Г. (2024) Інформаційно комунікаційні технології як складова інновацій як засіб мотивації здобувачів початкової освіти на уроках з мистецької галузі // Prospects for

pedagogical and psychological research (February 7–8, 2024. Riga, the Republic of Latvia) : International scientific conference. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. С. 128–131.

Коломієць Б. С. (2019) Інформаційно-комунікаційні технології як засіб мотивації студентів до вивчення іноземних мов // Актуальні проблеми сучасної вищої медичної освіти в Україні : матеріали навч.-наук. конф. з міжнар. участю. Полтава, 2019. С. 113–114.

Колчигіна А.В. (2019) Мотивація досягнення: теоретико-методологічний аналіз. // Теорія і практика сучасної психології. №1. Т.1. С. 58-61.

Матвійчук, Л. А. (2020) Інформаційно-комунікаційні технології як інструменти для підвищення мотивації студентів до навчання // Інформаційні технології в освіті. 2020. № 42 (1). С. 52-62.

Мехед Д. Б., Мехед О. Б., Швидкий А. Л. (2012). Роль інформаційно-комунікаційних технологій у мотивації навчальної діяльності студентів. // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. Херсон, 2012. № 31. С. 417-421.

Пшенична, І. (2023). Використання інформаційних технологій у процесі формування навичок самостійної освітньої діяльності здобувачів вищої освіти.// *Освіта. Інноватика. Практика*, 10(8), 47–53. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol10i8-007>

Ромах О. (2020) Настільний посібник з методології дослідження соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.

Словник із соціальної роботи (2009) : Мотивація. <https://slovnuk.me/dict/socialwork/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

Словник із соціальної роботи (2009): Потреба. <https://slovnuk.me/dict/socialwork/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>

Словник української мови у 20 томах (2010) : Мотивація. <https://slovnuk.me/dict/newsum/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

Словник-довідник музичних термінів (2002): Мотивація. https://slovnuk.me/dict/music_terms/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F

Універсальний словник-енциклопедія (2006): Мотивація. <https://slovnuk.me/dict/use/%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

Універсальний словник-енциклопедія (2006): Потреба. <https://slovnuk.me/dict/use/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0>

Надійшла до редакції 21.10.2024