

# ФАКУЛЬТЕТ ПЕДАГОГІКИ І ПСИХОЛОГІЇ

*Тюпа Олександр*

*Науковий керівник – доц. Адамська Зоряна*

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЙНУ СФЕРУ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

В наш час соціальні мережі набули значної популярності. З точки зору соціальної психології соціальні мережі можна визначити як «цифрове середовище», що дозволяє користувачам керувати як своєю мережею соціальних стосунків (організація, розширення, дослідження та порівняння), так і своєю соціальною ідентичністю (опис та визначення). Більше того, соціальні мережі дозволяють створювати гібридні соціальні зв'язки, утворені водночас віртуальними і реальними зв'язками, що породжують «комбінований» соціальний простір з високим рівнем динамічності.

Відповідальне використання соціальних мереж сприяє налагодженню соціальної взаємодії, підвищенню ефективності міжособистісних стосунків, розвитку власного бізнесу. Однак безвідповідальне ставлення до соціальних мереж може спричинити такі проблеми, як залежність, негативний вплив, маніпуляції, поширення конфіденційної інформації тощо. Особливий вплив на особистість користувача соціальних мереж має реклама, яка є невід'ємною частиною практично всіх популярних платформ, оскільки є одним з найпопулярніших методів маркетингу в наш час. Саме тому метою нашої статті став теоретичний аналіз психологічних особливостей впливу реклами на мотиваційну сферу користувачів соціальних мереж.

Проблема мотивації є однією з фундаментальних проблем як у вітчизняній, так і в зарубіжній психології на даному етапі розвитку психологічної науки. Її значущість для розробки сучасної психології пов'язана, перш за все, з аналізом джерел активності людини, спонукальних сил її поведінки. Складність і багатогранність обумовлює множинність підходів до розуміння її сутності, природи, структури, а також методів її вивчення. Так, дослідженням поняття мотивації у різних аспектах займалися такі вчені як: В. Джеймс, А. Маслоу, Д. Мак Клеелланд, Ф. Герцберг, В. Врум, Дж. Адамс, Е. Лок, Б. Ф. Скіннер, А. Бандура, Д. Мак-Грегор, Л. Портер, Е. Лоулер, М. Горлатий, О. Бугуцький, А. Єськов, Б. Жалило, О. Докучаєв, Н. Самоукина, В. Якубенко та ін.

Зокрема, В. Джеймс висунув гіпотезу про існування трьох рівнів людських потреб: матеріального (фізіологічного, безпечного), соціального (належність, повага) та духовного [9].

Е. Мет'єс також запропонував три рівні потреб: фізіологічний, приналежність та самореалізація. Він вважав безпеку та самооцінку невиправданими [13].

Вперше слово «мотивація» використав у 1900 році А. Шопенгауер в статті «Чотири принципи достатньої причини». А. Маслоу спробував синтезувати велику кількість досліджень, пов'язаних з мотивацією людини, і сформулював ієрархію людських потреб, засновану на двох групах: потреби у дефіциті та потреби у зростанні. В межах потреб у дефіциті кожна нижча потреба повинна бути задоволена перед переходом на наступний вищий рівень. Як тільки в майбутньому у котрійсь із задоволених потреб виявиться дефіцит, людина буде діяти, щоб усунути його. До перших чотирьох рівнів потреб дослідник відносить: 1) фізіологічні; 2) безпеку; 3) приналежність та любов; 4) повагу. За словами А. Маслоу, людина готова діяти, відповідно до потреб зростання тоді, і лише тоді, коли потреби в дефіциті задовольняються [10].

Початкова концептуалізація А. Маслоу включала лише одну потребу зростання – самоактуалізацію. Самоактуалізовані люди характеризуються: 1) цілеспрямованістю; 2)

включення постійної свіжості оцінки життя; 3) стурбованість особистісним зростанням; 4) здатність мати пікові враження [10].

Пізніше дослідник розмежував потребу у самореалізації щодо зростання, конкретно визначивши дві перші потреби у зростанні як частину більш загального рівня самоактуалізації [11] та одну, що перевищує загальний рівень, який зосереджувався на зростанні, ніж орієнтоване до себе [11]. Вони розподіляються за такими рівнями: 1) пізнавальний: знати, розуміти та досліджувати; 2) естетичність: симетрія, порядок і краса; 3) самоактуалізація: знайти самореалізацію та реалізувати свій потенціал; 4) самотрансцендентність: підключитися до чогось, що знаходиться поза его, або допомогти іншим знайти самореалізацію та реалізувати свій потенціал [12].

Основна позиція А. Маслоу полягає в тому, що, коли людина стає більш самоактуалізованою і самотрансцендентною, вона стає більш мудрою (розвиває мудрість) і автоматично знає, що робити в найрізноманітніших ситуаціях. М. Деніелс припустив, що остаточний висновок А. Маслоу про те, що найвищі рівні самореалізації є трансцендентними за своєю природою, може бути одним з найважливіших внесків у вивчення людської поведінки та мотивації [8].

Г. Норвуд зауважив, що ієрархія А. Маслоу може бути використана для опису видів інформації, яку людина шукає на різних рівнях розвитку. Наприклад, людина на найнижчому рівні шукає інформацію для того, щоб задовольнити свої основні потреби. Інформація, яка безпосередньо не пов'язана з тим, щоб допомогти людині задовольнити її потреби за дуже короткий проміжок часу, просто залишається без уваги. Особам на рівні безпеки потрібна допоміжна інформація. Вони прагнуть допомогти собі побачити, як вони можуть бути в безпеці та в надійних умовах. Просвітницьку інформацію шукають особи, які прагнуть задовольнити свої потреби у приналежності. Досить часто це можна знайти в книгах чи інших матеріалах про розвиток стосунків. Розширення можливостей інформації шукають люди на рівні поваги. Вони шукають інформацію про те, як можна розвивати своє его. Нарешті, люди з розвитком когнітивного, естетичного рівня та самореалізації шукають повчальну інформацію. Хоча Г. Норвуд конкретно не розглядає рівня трансцендентності, можна припустити, що люди на цьому етапі будуть шукати інформацію про те, як підключитися до чогось, що перевищує їх его [14].

Першу концептуалізацію своєї теорії А. Маслоу опублікував понад 60 років тому, і з тих пір вона стала однією з найпопулярніших і часто цитованих теорій людської мотивації. Цікавим є те, що, незважаючи на відсутність емпіричних доказів на підтримку ієрархії А. Маслоу, вона користується широким визнанням.

С. Алдерфер розробив порівняльну ієрархію зі своєю теорією ERG (існування, спорідненість та зростання). Його підхід модифікував теорію А. Маслоу, а також теорію особистості Г. Олпорта [5; 6; 7].

В багатьох випадках психологи під мотивацією мають на увазі детермінацію поведінки, тому виділяють зовнішню і внутрішню мотивацію [1]. Так, В.Ю. Филлипенко і М.А. Винокуров наголошують на усвідомленості вибору людиною визначеної лінії поведінки [3; 4]. За О.С. Виханським «мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі й форми діяльності надаючи цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей» [2, с. 58].

Отже, здійснений нами теоретичний аналіз дозволив нам визначити основні стратегії впливу реклами на потреби користувачів соціальних мереж:

Бути частиною групи – однією з основних причин того, що люди вирішують спілкуватися з іншими в соціальних мережах, є відчуття приналежності до спільноти. Вони хочуть відчутти себе важливою частиною цінної групи. Тому бізнес фокусує свою маркетингову кампанію в соціальних мережах на свою цільову аудиторію. Реклама намагається включити користувачів до своїх повідомлень, запросити їх стати частиною відповідних Інтернет-спільнот, просить їх поділитися своїми знаннями та думками та якомога частіше залучати їх до обговорень.

Подяка – більшість людей хочуть, щоб їх визнали. Коли справа доходить до визнання через соціальні мережі, люди хочуть, щоб інші визнали, що вони думають і діють ультрасучасно. Вони також хочуть відчутти, що вони є частиною «сучасної» спільноти соціальних мереж. Тому реклама намагається переконати користувача, що без покупки певного продукту або послуги людина не отримує визнання, не буде сучасною (модною).

Привернення уваги – після того, як люди відчувають задоволення від того, що їх визнали, вони хочуть, щоб інші люди звернули на них увагу. Спосіб звернення уваги на інших не повинен бути складним або трудомістким. Це може бути так коротко і просто, як «пост» чи коротке повідомлення на «стіні» людини у Facebook чи іншій платформі. Це створює основу для постійних, залучених дискусій і обговорень. З точки зору маркетингу і реклами бізнес ніколи не матиме успіху без активних розмов з іншими членами інтернет-спільнот, тому реклама «спонукає» і «підштовхує» користувача до активного обговорення, чому сприяє сам дизайн і структура соціальної мережі.

Схвалення – є важливою частиною взаємодії з потенційними та поточними клієнтами. Тому деяка реклама висловлює схвалення того, що скажуть потенційні клієнти, це дає їм зрозуміти, що те, що вони вносять, має цінність для компанії.

Вдячність – більшість людей любить, щоб їх позитивно оцінювали. Тому реклама досить часто висловлює вдячність як своїм клієнтам, так і потенційним клієнтам. Така рекламна компанія дає людям відчуття, що їх цінують і що ви хочете, щоб вони брали участь у тому, що ви робите.

Впевненість – для реклами змусити клієнтів почуватися впевненими дуже важливо. Люди повинні розуміти, що вони говорять і роблять правильно, що їхнє спілкування є точним та доречним. Це дуже важливий крок маркетингової стратегії в соціальних мережах. Реклама створює відчуття, що, якщо люди приймуть рішення використовувати послуги, компанія буде поруч із ними, надаючи допомогу і створюючи відчуття безпеки. Це змусить їх відчувати, що їх вважають важливими, і вони захочуть стати членом групи, більше того вони будуть раді, що є учасником групи.

Таким чином, здійснений нами теоретичний аналіз дозволяє нам стверджувати, що люди переважно реагують на інформацію, яка стосується їх на емоційному та / або особистому рівні. Тому реклама в соціальних мережах подається чітко та містить емоційні елементи, на які люди звернуть увагу. Ці елементи формуються у відповідності до основних потреб, які хоче задовільнити цільова аудиторія. Використання відповідного вмісту та почуттів особистості – це популярна методика рекламної кампанії в Інтернеті.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Льюїс Е. П. Мотивация і мотивы. Питер, 2003. 512 с.
2. Виханський О.С. Менеджмент. Гардарики, 2002. 528 с.
3. Филлипенко В.Ю. Кадровый менеджмент как средство повысить мотивацию персонала. Управление персоналом. 2007. №13. С.2–3.
4. Винокуров М.А., Озерникова Т.Г. Проблемы «внутренней» и «внешней» мотивации к труду. Иркутск.: ИГЭА, 2000. с. 25–29.
5. Alderfer, C. (1972). Existence, relatedness, & growth. New York: Free Press.
6. Allport, G. (1960). Personality and social encounter: Selected essays. New York: Beacon Press.
7. Allport, G. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart and Winston.
8. Daniels, M. (2001). Maslow's concept of self-actualization. Retrieved February 2004, from <http://www.mdani.demon.co.uk/archive/MDMaslow.htm>
9. James, W. (1892/1962). Psychology: Briefer course. New York: Collier.
10. Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50, 370-396. Retrieved June 2001, from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
11. Maslow, A. (1954). Motivation and personality. New York: Harper.
12. Maslow, A. (1971). The farther reaches of human nature. New York: The Viking Press.
13. Mathes, E. (1981, Fall). Maslow's hierarchy of needs as a guide for living. Journal of Humanistic Psychology, 21, 69-72.
14. Norwood, G. (1999). Maslow's hierarchy of needs. The Truth Vectors (Part I). Retrieved May 2002, from <http://www.deepermind.com/20maslow.htm>