

4. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. [Текст] / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 1.2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
5. Морозова И.С. Структурные компоненты самореализации личности. [Текст] / И.Морозова. - Вектор науки, ТГУ. - 3(6), - 2011, с.207-210
6. Організація волонтерського руху у вищих навчальних закладах: Діагностичний інструментарій: Методичні розробки [Текст] / Укл. Т. О. Рудякевич – Житомир: ЖДУ, 2004. – 48 с.
7. Пеньковська, Н. М. Психологічні умови розвитку рефлексії у молодших школярів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук [Текст] / Н. М. Пеньковська. – К., 2003. – 25 с, с. 15
8. Подоляк, Л. Г. Психологія вищої школи : навчальний посібник для магістрантів і аспірантів [Текст] / Л. Г. Подоляк, В. І. Юрченко. – К. : Філ-студія, 2006. – 320 с, с. 90

Отримано 17.04.2015 р.

УДК 316.77

Клименко І.В.[°]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології кандидат психологічних наук, доцент

Качор У.М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студентка бакалаврату

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ЗВЕРНЕНЬ ПРО БЛАГОДІЙНУ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНУ ДОПОМОГУ

У статті узагальнено теоретичні відомості про зміст та функції благодійної діяльності, конкретизовано уявлення про психологічні аспекти благодійності, проаналізовано мотиви благодійності, здійсненого аналіз основних типів звернень про благодійну матеріально-технічну допомогу, до яких вдаються українські волонтерські об'єднання та благодійні фонди, та проаналізовано психологічні особливості їх сприймання.

Ключові слова: благодійність, мотивація благодійності, фандрайзинг, запит про благодійну допомогу

В статье обобщены теоретические сведения о содержании и функциях благотворительной деятельности, конкретизированы представления о психологических аспектах благотворительности, проанализированы мотивы благотворительности, представлен анализ основных типов обращений о благотворительной материально-технической помощи, которые используют украинские волонтерские объединения и благотворительные фонды, и проанализированы психологические особенности их восприятия.

Ключевые слова: благотворительная деятельность, мотивация благотворительности, фандрайзинг, обращение о благотворительной помощи

The article summarizes the theoretical information about the content and functions of charitable activities, concretizes ideas about the psychological aspects of philanthropy, analyzes the motives of charity, analyzes the main types of requests about the charitable financial and technical assistance, which Ukrainian volunteer associations and charitable foundations use, presents the research of the psychological peculiarities of their perception.

Keywords: *charity activity, charity motivation, fayndrayzing, appeal of charitable assistance*

Актуальність. Благодійність та волонтерство в Україні починають розвиватися на початку 2000-х років через економічну кризу і зростання соціальних проблем у суспільстві. Проте, особливо бурхливий їх розвиток припадає на 2013-2015-ті роки та пов'язаний із значними політичними та соціальними трансформаціями: Революція Гідності 2013-2014 рр, анексія Криму, АТО на сході України, поява великої кількості вимушених переселенців тощо.

Втім становлення інституту волонтерства у цей період відбувалося стихійно та мало під собою доволі аматорське підґрунтя. Багаторічний досвід розвинутих країн подекуди виявлявся неадаптованим. Особливо гостро ця проблема постала у сфері збору благодійних матеріально-технічних пожертв (так званого фанрайзингу), що становило основний зміст діяльності волонтерських об'єднань в означений період. Пошук ефективних методів та комунікативних інструментів для збору пожертв, зокрема психологічних технік формулювання запитів про благодійну допомогу, відтак є дуже актуальним питанням сьогодення.

Метою статті є деталізація уявлень про психологічний зміст благодійності, а також аналіз психологічних особливостей сприймання запитів про благодійну матеріально-технічну допомогу.

Ступінь наукової розробки проблематики. Зміст благодійності досліджується в історичному, філософському, економічному та соціологічному контексті. Історією, методологією та практикою благодійності займалися Афанасьєв В. Г., Векслер А.Ф., Горюнов А.Г., Корнієнко В.М., Кочнова О.А, Ступак Ф.Я., Тульчинський Г.Л., Фомин Е. О., Чикадзе О. З. та ін.

Психологічна наука підійшла до осмислення феномена благодійності через призму аналізу альтруїзму як вродженої чи набутої особливості людини, що виражається в безкорисливому прагненні надавати допомогу іншим людям. У вітчизняній літературі такі напрацювання представлені, зокрема, у працях наступних авторів: Бех І. Д., Божович Л.І., Братусь Б. С., Вишнівська Н.В. Гаврилова Т.П., Запорожець О.В., Лісіна М.І., Стрелкова Л.П. та ін.

Акцент у розумінні благодійної активності суб'єкта і його мотивів ставиться на готовності/неготовності надати безкорисливу допомогу іншій людині. Втім вітчизняних досліджень, спрямованих на дослідження психологічних особливостей фанрайзингової діяльності, зокрема правил формулювання ефективних запитів про благодійну допомогу, донині дуже мало.

У науковій літературі існує кілька підходів до аналізу феномена благодійної діяльності. Філософський підхід у змісті благодійності підкреслює такі важливі аспекти як любов до людей, милосердя, як стан людської душі і прагнення робити добро. Економічний підхід трактує благодійність як специфічну форму соціального обміну та взаємодію, що відбувається на ринку соціальних послуг. Соціально-психологічний підхід розглядає благодійність як суспільну діяльність спрямовану на реалізацію життєво важливих потреб і мотивів.

Дослідники виділяють ряд базових ознак благодійності, серед яких: безкорисність і спрямованість на певне суспільне благо; відсутність налаштованості на отримання прибутку та безкорисливість; недержавна форма усупільнення та перерозподілу ресурсів [1]. Становлення благодійності – реакція суспільства на кризову соціально-економічну ситуацію з ослабленням потенціалу

держави. «Благодійність – технологія громадянського суспільства, вираз здатності цього суспільства до самоорганізації в незалежності від того, «якого кольору прапор майорить сьогодні над цитаделлю». Певним чином це показник зрілості та здоров'я суспільства – як моральної, так і економічної» [1; 189].

Благодійність характеризується наявністю таких функцій як забезпечення гідного існування громадян, які в силу об'єктивних обставин не здатні самотійно подбати про себе або адаптуватися в суспільстві; заповнення недоліків функціонування ринкових та державних механізмів; зняття соціальної напруги, зміцнення зв'язків між різними соціальними групами та державою, вплив на державні інституції та відповідний контроль над ними [2].

Деякі дослідники виділяють також прямі і непрямі функції благодійних організацій: перші пов'язані з реалізацією взятих на себе зобов'язань (надання соціальних послуг, реалізація проектів); а непрямі – з опосередкованим впливом на громадську думку, законотворчу діяльність тощо [4; 556].

Втім сам по собі аналіз змісту та функцій благодійності не дає відповіді на ключове запитання – чому громадяни країни виявляють готовність чи неготовність до благодійності та за рахунок чого можна актуалізувати потенціал суспільної філантропії. Відповідь на це питання неможлива без аналізу психологічних чинників благодійної діяльності та провідних мотивів надання благодійної допомоги.

У філософії провідні мотиви благодійності пов'язують з багатим духовним світом людини: це прояв християнської чесноти чи властивого людині потягу до співчуття та милосердя. Втім трактування мотивів благодійності в межах інших наук – економіки, соціології, соціальної психології – є значно більш широким та відходить від альтруїстичної парадигми. Так в контексті економічної теорії визріває уявлення про благодійність як про діяльність, мета якої тісно пов'язана з поняттям «корисності», отриманням певного зиску, а з точки зору соціальної психології благодійність пов'язується із соціально схвальною поведінкою або бажанням самоствердитися, досягти визнання, слідувати моді чи підтвердити соціальний статус.

Спираючись на узагальнену класифікацію, здійснену Стрельниковою О.О. [3], можемо виділити декілька основних груп мотивів благодійності:

Релігійні та моральні мотиви (бажання прожити життя праведно, рух до спасіння душі, любов до ближнього, милосердя).

Громадянська позиція (бажання покращити соціальну ситуацію в країні, бути гідним членом суспільства, домогтися справедливості).

Національні мотиви та патріотизм (традиції благодійності, захист національних інтересів, підтримка власного народу).

Спонтанні емоційні реакції, в основі яких лежить ідентичність проблеми або емпатія (симпатія до нужденних, жаль, співчуття).

Почуття провини (усвідомлення соціальної несправедливості через існування бідних та багатих, спроба спокутувати провину за певні вчинки та несправедливі дії, що були здійснені у минулому).

Мотив престижу та соціального визнання (бажання отримати соціальне схвалення, продемонструвати власний добробут, щедрість, багатство, високий соціальний статус тощо).

Професійні та бізнес-мотиви (покращення іміджу; прагнення кар'єрного зростання, розширення числа лояльних партнерів, споживачів та співробітників тощо).

Дослідження мотиваційної сфери потенційних благодійників може стати суттєвим поштовхом для оптимізації благочинної діяльності та підвищення ефективності окремих її складових, зокрема фіндрайзінгу. Втім реалії останнього періоду в Україні змушують зосереджуватися і на інших аспектах соціальної взаємодії, що могли би дозволити оптимізувати благодійну діяльність.

Результати дослідження. Збір пожертв, який проводили українські благодійні фонди та волонтерські об'єднання з 2014 року, носив здебільшого характер звернень про допомогу, що поширювалися через соціальні мережі. Така форма комунікації має свою виразну специфіку: безособовість звернень, неможливість зосередитися на певній цільовій групі, спонтанність та високий ступінь залежності від ставлення аудиторії до джерела комунікації. З іншого боку затяжний характер кризи та наявність великої кількості аналогічних запитів призвела до ефекту втоми, перенасичення та відповідного зниження рівня чутливості до волонтерських запитів. Саме тому актуальним стало дослідження особливостей сприймання запитів про благодійну допомогу з метою підвищення їх ефективності.

Дослідження проводилося в декілька етапів. Спочатку, протягом січня-лютого 2015 року з метою виявити особливості змістового характеру запитів про благодійну допомогу та тенденцій їх ефективності проводився моніторинг повідомлень в соціальній мережі «Facebook» п'яти найбільших потужних волонтерських організацій та фондів які займаються допомогою українській армії: БФ «Підтримай армію України», Громадської ініціативи «Армія SOS», Фонду «Сестри перемоги», МБФ «Повернись живим» та Фонду «Крила Феніксу». Додатковий моніторинг проводився також на сторінці Волонтерського об'єднання «Народний тил» та групи «Крила щедрості й турботи», яка займається підтримкою мешканців населених пунктів, які опинилися на лінії розмежування.

Аналіз проводився за наступними критеріями: мета повідомлення (характер запиту, спосіб мотивування, наявність звіту); предмет запиту (збір коштів, медичне забезпечення, обладнання, перевезення, їжа / гігієна); тональність повідомлення (позитивна / негативна / нейтральна); прикріплена ілюстрація (є / немає); відгук аудиторії (кількість «лайків», поширень («репостів»), коментарів).

Далі проводилися інтерв'ю з лідерами волонтерських організацій, а також аналіз їх звітів про фінансові надходження з метою виявлення закономірностей щодо ефективності різних типів запитів.

На наступному етапі за допомогою методу семантичного диференціалу досліджувалися особливості сприймання різних типів запитів про благодійну допомогу. Вибірку даного етапу склали 200 осіб (104 особи жіночої статі та 96 – чоловічої) віком від 16 до 60 років з різних областей України.

У результаті здійсненого контент-аналізу волонтерських запитів було виявлено, що найчастіше зміст таких повідомлень відповідає наступним темам: заявлена проблема та відповідний запит про допомогу; звіти про реалізовані проекти, поїздки в АТО, здійснені закупівлі; новини з передової; різна корисна інформація (місця вигідних закупівель, характеристики обладнання, ціни тощо); цікаві або шокуючі історії пов'язані з АТО або волонтерською діяльністю; аналіз

ситуації самими волонтерами; оголошення про різні акції, та ініціативи; емоційні повідомлення підбадьорючого або негативістського характеру.

При цьому проаналізовано було тенденції щодо характеру повідомлень, здатних викликати найбільший емоційних відгук, показником якого була кількість «лайків», «репостів» та коментарів при повідомленні. Зазначимо декілька значимих висновків.

Суттєво більший емоційний відгук мають повідомлення, що супроводжуються фотографіями, особливо документалістськими знімками з АТО, фотопортретами учасників подій, фотографіями військової техніки «в полях». Серед найбільш популярних є фотозвіти, що майже не містять супровідних текстів (в якості прикладу можна навести пости в групі «Крила щедрості й турботи» про життя в селах на лінії зіткнення). Очевидно, що така візуалізація створює ефект доказовості, сприяє підвищенню інтересу, стимулює різні емоційні реакції, в тому числі сприятливі для здійснення подальших пожертв: співчуття, жаль, захоплення, почуття провини.

Серед запитів про благодійну допомогу найбільш популярними є такі, що містять максимум конкретики: вказівки на реальні проблеми та способи їх розв'язання, план закупівель, назви підрозділів, що потребують допомоги тощо. Високий відгук отримували «запити з продовженням» (такі, що давали можливість відслідкувати проект від усвідомлення проблеми до звіту про реалізацію). І перший, і другий тип повідомлень, на думку опитаних лідерів-волонтерів, напряду корелював з обсягами зібраних пожертв.

Потужний емоційний відгук отримували повідомлення про досягнення та успіхи волонтерів, які умовно можна означити як «ми усі неймовірні молодці». Можливість ідентифікувати себе з референтною групою, стала очевидною запорукою успіху таких повідомлень. Самі по собі вони не стимулювали збору пожертв, втім виступали мотивуючим фактором та зміцнювали емоційний зв'язок в межах спільноти.

Ще одним не співвідносним з обсягом пожертв, втім емоційно ефективним типом повідомлень, виявилися різноманітні цікавинки (історії 92-літню волонтерку, собаку Муху та її будні на передовій, жовто-блакіні шкарпетки, які передали з Москви тощо).

Стабільно потужний відгук викликають повідомлення з різко негативною емоційною тональністю.

Варто зазначити, що найбільший відгук у користувачів «Facebook» на волонтерські запити можна прослідкувати після важливих суспільно-політичних і військових подій: наприклад, у січні за результатами моніторингу зафіксовано 2 виражених підйоми (після обстрілу автобуса під Волновахою 14 січня та обстрілу Маріуполя 24 січня 2015 року). Цікаво, що самі «піки» в реакціях користувачів соціальних мереж з'являються із затримкою у кілька днів від знакових подій. З таким самим запізненням на резонансні події, за словами лідерів-волонтерів, відбуваються сплески пожертв (це підтверджує і здійснений нами аналіз фінансової звітності обраних благодійних організацій). Динаміка фінансових надходжень очевидно більшою мірою залежить від суспільно-політичних подій, аніж від вдало написаних запитів, і часто є реакцією на загострення.

Опитування респондентів продемонструвало, що запити про благодійну допомогу в більшості випадків оцінюються як актуальні та доцільні (90%), здатні

принести користь (83%), альтруїстичні (58%) та патріотичні (35%). Втім такі запити здаються респондентам не надто щирими та неправдими (65%) і надто нав'язливими (45%). Остання характеристика тісно пов'язана з частотою повторів. Натомість в якості характеристик ідеальних волонтерських запитів про благодійну допомогу респонденти називали: нечисленність, щирість, аргументованість та доказовість, чіткість та лаконічність, помірну емоційну насиченість, ненав'язливість та наявність ілюстративну.

Для дослідження особливостей сприймання респондентами волонтерських запитів з різними об'єктивними характеристиками ми використовували семантичний диференціал з десятима монополярними шкалами: здатність мотивувати, емоційність, обґрунтованість, актуальність, структурованість, нав'язливість, чіткість, щирість, корисність, простота. Зазначимо декілька найбільш значимих закономірностей.

Була виявлена пряма кореляція між критеріями «чіткість» та «простота» і критеріями «обґрунтованість» та «щирість»: нечіткі та складні для сприймання запити сприймаються респондентами як необґрунтовані та нещирі.

Існує зв'язок між критерієм «емоційність» та критеріями «корисність», «актуальність», «обґрунтованість». Високо емоційні запити (незалежно від тональності) респонденти схильні сприймати як корисні та актуальні та приписувати їм ознаки обґрунтованості.

Серед усіх типів запитів, ті, що містили драматичні історії (про смерті та поранення військових через відсутність відповідного технічного забезпечення) сприймалися респондентами як найбільш аргументовані, актуальні та корисні. Проте саме такі повідомлення часто оцінюються респондентами як нав'язливі.

Запити, що мають гумористичну тональність описувалися респондентами як найменш чіткі та обґрунтовані, хоча тим не менш сприймалися як актуальні та щирі. Натомість запити з більш традиційною подачею інформації, помірно емоційністю з позитивною тональністю сприймаються як найбільш прості та щирі.

Окремо проаналізований був кореляційний зв'язок характеру запиту із готовністю респондентів здійснити пожертву: найбільш тісний зв'язок виявлено між готовністю здійснити пожертву та критерієм «щирість» (0,518), а найбільш значима зворотня кореляція спостерігається з критерієм «нав'язливість» (-0,479).

Висновки. У результаті здійсненого аналізу психологічних складових благодійної діяльності, зокрема мотивації благодійності, було з'ясовано, що ефективні запити від волонтерських організацій та благодійних фондів можуть апелювати не лише до морально-етичних мотивів (любов до ближнього, милосердя, альтруїзм), але і до інших груп мотивів (громадянська позиція, національні традиції та патріотизм, мотив соціального схвалення тощо). Високоєфективною може бути і апеляція до спонтанних емоційних реакцій: співпереживання, жаль, співчуття, симпатія до тих, хто потребує допомоги. Найбільш доцільними з точки зору структури при цьому будуть лаконічні та проілюстровані документальними або портретними фотографіями запити з низькою частотою подачі. Змістовими характеристиками таких повідомлень мають бути актуальність, чіткість та обґрунтованість запиту, гарантія звіту. Успішними прийомами подачі інформації є персоніфікація, узагальнення, історії з продовженнями, нетипові яскраві історії-цікавинки. Оптимальний емоційний тон запитів: помірний позитивний. Найтісніший зв'язок з фінансовими надходженнями

спостерігається у запитів, які вбачаються цільовій аудиторії простими та щирими і з'являються у відповідь на резонансні події. Пік пожертв при цьому буде відбуватися із декількаденним запізненням і на подію, і на відповідний запит про благодійну допомогу.

Список використаних джерел:

1. Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. — Нижний Новгород: PR-эксперт, 2002. — 304 с.
2. Журавлева Т. Б. Благотворительность как социальный институт современного гражданского общества / Т.Б.Журавлева, Под редакцией Г.В.Мухаметзяновой. — Казань: АСО (КСЮИ), 2008. — 204 с.
3. Стрельникова О.О. Мотиваційні аспекти доброчинної діяльності у сучасному суспільстві/ О. Стрельникова// «Соціологія у (пост)сучасності», міжнар. наук. конф. студентів та аспірантів.Збірник тез доповідей. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011 . — С. 184-185.
4. Ясинська Н.В. Функції та мотиви діяльності благодійних організацій в Україні [Електронний ресурс] / Н. Ясинська // Электронный архив-репозиторий ОНУ имени И.И.Мечникова. – Т.13. – Выпуск 5. Соціологія і політичні науки. – С. 555-558. Режим доступу <http://www.readera.org/article/funktsiye-ta-motyevye-dialnosti-blahodiynyekh-10117874.html>

Отримано 17.04.2015 р.

УДК 159.98

Лазарєва О.П.[°]

Інститут післядипломної освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОРАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

У статті представлено результати емпіричного дослідження рівня розвитку компонентів моральної свідомості дошкільників: когнітивного, емоційного та поведінкового. Встановлено, що емоційні реакції на моральні норми та категорії здебільшого є адекватними, проте в поведінкових реакціях існує негативне ставлення до моральних норм. Виявлено, що у дошкільників переважає високий рівень розвитку когнітивного компоненту поряд із недостатньо сформованим емоційним та поведінковим. Результати емпіричного дослідження засвідчили нерівномірну динаміку розвитку компонентів моральної свідомості.

Ключові слова: моральна свідомість, дошкільник, когнітивний компонент, емоційний компонент, поведінковий компонент

В статье представлены результаты эмпирического исследования уровня развития компонентов морального сознания дошкольников: когнитивного, эмоционального и поведенческого. Показано, что эмоциональные реакции на моральные нормы и категории преимущественно являются адекватными, вместе с тем в поведенческих реакциях существует отрицательное отношение к моральным нормам. Результаты эмпирического исследования показали неравномерную динамику развития компонентов морального

[°] © Лазарєва О.П., 2015 р.