

# КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА ПСИХОТЕРАПІЇ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

**Соціально-психологічні чинники залученості до діяльності благодійних фондів**

Здобувача (ки) 2 курсу ПМ-225 групи  
Спеціальності 053 Психологія  
Освітньо-професійна програма  
Клінічна психологія  
Яцюк Т.В.  
(прізвище та ініціали)  
Керівник  
к.психол.н., доц.,  
Карамушка Т.В.  
(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Робота рекомендована до захисту  
рішенням кафедри клінічної психології та кафедри соціальної психології

Протокол № 10 від « 24 » червня 2024р.

Зав. кафедри клінічної психології

д.психол.н., с.н.с., Лисенко І.П.

підпис (наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Зав. кафедри соціальної психології

к.психол.н., Трофімова Д.О.

підпис (наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

**Київ–2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ .....	6
1.1. Психологічні засади діяльності благодійних фондів .....	6
1.2. Психологічні чинники залучення до благодійних фондів .....	12
1.3. Соціальні чинники залучення до благодійних фондів .....	19
Висновки до розділу I .....	24
РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ .....	28
2.1. Підходи до дослідження мотивації залученості до діяльності благодійних фондів .....	28
2.2. Організація та проведення емпіричного дослідження .....	33
2.3. Аналіз на інтерпретація отриманих даних.....	43
Висновки до розділу II .....	98
РОЗДІЛ III. КОМПЛЕКС ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАХОДІВ СПРЯМОВАНИХ НА ПРОГРАМИ ІНТЕРВЕНЦІЇ З ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ .....	101
3.1. Генеративність особистості як тема психологічного консультування	101
3.2. Програма психологічної інтервенції.....	104
Висновки до розділу III.....	109
ВИСНОВКИ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	113
ДОДАТКИ.....	122

## ВСТУП

У світі, де багато благодійних справ та некомерційних організацій, акт благодійності набув глибокого психологічного виміру. Дослідження соціально-психологічних чинників залученості до діяльності благодійних фондів є надзвичайно актуальним та важливим з кількох причин: у сучасному світі, де велика увага приділяється соціальним проблемам, благодійні фонди відіграють важливу роль у розв'язанні цих проблем. Розуміння того, які соціально-психологічні чинники спонукають людей до участі в благодійних програмах, є критичним для підтримки та розвитку цієї сфери; розуміння та вивчення емоційного впливу, соціальних норм та комунікації на участь у благодійних програмах дозволить покращити маркетингові стратегії благодійних організацій та зробити їх більш ефективними; дослідження ролі соціально-психологічних чинників у прийнятті рішень про участь у благодійних програмах допоможе розкрити складні аспекти людської поведінки та мотивації; у контексті швидко змінюваного медіа-ландшафту та соціальних мереж, розуміння та вивчення впливу комунікації та медіа на участь у благодійних програмах дозволить розробити більш ефективні комунікаційні стратегії.

Таким чином, дослідження соціально-психологічних чинників залученості до діяльності благодійних фондів є необхідним для подальшого розвитку цієї сфери та розуміння складнощів та перспектив її функціонування у сучасному соціальному контексті.

Дослідження соціально-психологічних чинників, які впливають на залученість до діяльності благодійних фондів, в останні роки отримали значну увагу від науковців. Дослідження зосереджуються на таких аспектах, як емоційний вплив на благодійність, роль емпатії та просоціальної допомоги, волонтерська діяльність, соціальна ідентичність та її вплив на благодійну поведінку, а також теорії соціальної ідентичності. Емоційний вплив на благодійність досліджували М. Каннінгем [38, с. 89], Ч. Густаво [47, с. 681], Г. Карло [28, с. 198], З. Янг [88, с. 234] та інші.

Емпатію та просоціальну допомогу досліджували С. Батсон [21, с. 259], Т. Сингер та С. Ламм [80, с. 26], М. Аліфф, Б. Персон та П. Кайоніус [74, с. 412], Ф. Дінг та З. Лу [41, с. 1001] та інші.

А. Айдинлі-Каракулак, М. Бендер та інші досліджували волонтерську діяльність у різних культурних середовищах [16, с. 52].

Роль соціальної ідентичності у формуванні благодійної поведінки розглянута у дослідженні Жд. Агерстрема, Р. Карлссона, Л. Ніклассон та ін. [11, с. 134].

Теорії соціальної ідентичності представлені у наукових працях Дж. Аакер та Л. Акуцу [10, с. 138], С. Чепмен [33, с. 968], Г. Чарнес [34, с. 268], Дж. Кесслер та К. Мілкман [56, с. 162] та інші.

Незважаючи на значний обсяг досліджень в цій області, існують розбіжності, які потребують подальшого вивчення. Наприклад, деякі дослідження показують позитивний внесок емоційного впливу на благодійність, тоді як інші можуть вказувати на менш визначний вплив. Крім того, роль соціальної ідентичності може змінюватися залежно від культурного контексту. З урахуванням цих факторів, дослідження соціально-психологічних чинників залученості до діяльності благодійних фондів залишається актуальною та важливою для подальшого розвитку цієї галузі, та для формування стратегій підтримки та залучення до благодійної діяльності.

**Об'єкт дослідження** - залученість до діяльності благодійних фондів.

**Предмет дослідження** – соціально-психологічні чинники залученості до діяльності благодійних фондів.

**Мета дослідження** – дослідити соціально-психологічні чинники залученості до діяльності благодійних фондів.

**Завдання:**

1. Провести теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідженості соціально-психологічних чинників залученості до діяльності благодійних фондів;
2. Організувати та провести емпіричне дослідження;

3. Проаналізувати та проінтерпретувати отримані результати;
4. Розробити та провести програму психологічної інтервенції з метою посилення залученості до діяльності благодійних фондів.

**Методи дослідження:**

- 1) Теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідження;
  - Психодіагностичне дослідження: тест Макклелланда «Що вами керує?»; особистісний опитувальник МРІ Айзенка, Каліфорнійський психологічний опитувальник (СРІ); Шкала діалогічності міжособистісних відносин та семантичний диференціал.
- 2) Математико-статистична обробка даних: аналіз надійності Кронбаха, описова статистика,  $t$  – критерій Стюдента для незалежних вибірок та кореляційний аналіз.
- 3) Метод інтервенції: розроблений тренінг направлений на підвищення мотивації та ефективності участі в благодійній діяльності.

**Гіпотеза дослідження:** соціально-психологічні чинники, такі як особистісні характеристики, мотиваційні фактори, рівень психологічного благополуччя, соціальна взаємодія та сприйняття благодійної діяльності, значно впливають на залученість особистості до діяльності благодійних фондів та не мають гендерної відмінності.

**Характеристика вибірки дослідження:** всього у дослідженні взяли участь 60 працівників різних благодійних фондів («Карітас України», «Мирне небо», «Харків з тобою», «Вільні люди», «Єдина родина», «Вектор перемоги», «Парус», «Хелп сейф Харків», «Фронт У», «Анни Марії», «Захист дітей», «Заради життя», «Армія порятунку», «Заради життя», «Разом», «Благо», «Інтеграція», «Харків хелп», «Mercy Corps»), з різних міст України (Харків, Київ, Кам'янець-Подільський, Гостомель та Ірпінь). Вік випробуваних від 22 до 59 років. Дослідження здійснювалося онлайн за допомогою онлайн гугл форми, де було розміщено опитування.

# РОЗДІЛ І.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ

### 1.1. Психологічні засади діяльності благодійних фондів

Філантропія — це давня, складна та поширена в усьому світі соціальна практика, яка охоплює дуже різноманітний спектр проявів та традиційно піддається хибним уявленням та критиці. Добровільні дії для суспільного блага приймають форми, які значно змінюються з часом, а також залежать від географічного, політичного та культурного контекстів, оскільки вони можуть сприяти або, навпаки, перешкоджати його розвитку (Р. Пейтон [73, с. 54]. та Е. Бармен [20, с. 211]. Філантропія може приносити користь окремим особам (Р. Беккерс та П. Віпкінг [23, с. 691]), сім'ям (Н. Феліу та І. Ботеро [45, с. 34]; М. Муді, А. Луго Кнапп та М. Коррадо [67, с. 3]) або організаціям (А. Готьє та А. Паш [46, с. 35]).

Філантропія, або добровільна діяльність на користь інших, пов'язана з рядом психологічних мотивів, які впливають на рішення людей займатися благодійністю. Основні мотивації включають

Альтруїзм є однією з основних мотивацій філантропії. Це безкорислива турбота про інших, яка приносить задоволення від усвідомлення зробленого добра. Люди, мотивовані альтруїзмом, діють з бажанням допомогти іншим, не очікуючи нічого у відповідь. Альтруїсти знаходять радість у тому, що їхні дії сприяють добробуту інших людей та покращують їхнє життя. Для них важливо бачити позитивні результати своїх зусиль та відчувати, що вони роблять світ кращим [2, с. 173].

Потреба у визнанні також є значним мотиватором для багатьох філантропів. Бажання бути визнаним за свої добрі справи може стимулювати людей до участі у благодійності. Визнання з боку суспільства, сім'ї чи колег може підтверджувати важливість їхньої діяльності та підвищувати самооцінку. Відомі

філантропи часто стають прикладом для інших, а їхні внески можуть бути публічно відзначені, що надає їм додатковий стимул продовжувати свою благодійну діяльність [5, с. 187].

Почуття відповідальності є ще одним важливим мотивом. Деякі люди відчувають моральний обов'язок допомагати іншим і таким чином роблять внесок у суспільство. Це почуття може походити від особистих цінностей, етичних переконань або релігійних поглядів. Відчуття відповідальності за добробут інших може бути особливо сильним у тих, хто має ресурси та можливості для допомоги. Вони можуть відчувати, що їхнє багатство або вплив зобов'язують їх використовувати ці ресурси для загального добра [1, с. 10].

Покращення самопочуття є ще однією значущою мотивацією для філантропів. Залучення до благодійності може покращити психологічне благополуччя, зменшити рівень стресу та підвищити загальне задоволення життям. Благодійна діяльність може забезпечити відчуття мети та сенсу, особливо для людей, які досягли успіху в кар'єрі та шукають нові способи самореалізації. Дослідження показують, що люди, які займаються благодійністю, часто мають вищий рівень щастя та задоволеності життям. Це пов'язано з тим, що допомога іншим може створювати позитивні емоції та покращувати соціальні зв'язки [36, с. 359].

Таким чином, мотивація філантропів є комплексною та багатогранною. Вона включає як внутрішні спонукання, такі як альтруїзм та почуття відповідальності, так і зовнішні фактори, такі як потреба у визнанні та прагнення до покращення власного самопочуття. Всі ці аспекти взаємодіють між собою, формуючи потужний стимул до участі в благодійності.

Дослідження проведене Р. Беккерс та П. Віпкінг показало, що люди з високим рівнем емпатії, емоційною стабільністю, самооцінкою, локусом контролю або морального розвитку демонструють вищий рівень поведінки допомоги [23, с. 85]. Крім того, релігія, а також психологічні переваги є основними внутрішніми рушійними силами благодійності (К. Фароа) [44, с. 146]. Найпомітнішою психологічною перевагою є відчуття «підйому помічників»

(А. Лукс [63, с. 16]) або «теплого сяйва» (Дж. Андреоні [14, с. 305]), що використовується як пояснення не альтруїстичної мотивації філантропії. Однак останні психологічні дослідження поставили під сумнів наміри та мотиви дарування. Д. Кейн, Дж. Дана, Дж. Ньюман провели розширену диктаторську гру з можливістю виходу, в середньому 50% учасників обирали варіант виходу, порушуючи як альтруїстичну, так і егоїстичну стратегію [75, с. 68].

Меценатство є особливою формою філантропії, де основний акцент робиться на підтримку мистецтва, культури, науки та освіти. Психологічні мотиви меценатства включають:

Прагнення залишити спадщину: є одним із головних мотивів меценатства. Меценати прагнуть залишити довготривалий вплив на суспільство через підтримку культурних або наукових ініціатив. Це прагнення може бути пов'язане з бажанням створити щось, що переживе їх самих, залишивши позитивний слід в історії. Через меценатську діяльність вони можуть фінансувати будівництво музеїв, театрів, університетів або дослідницьких центрів, тим самим забезпечуючи тривалий вплив на розвиток суспільства [6, с. 264].

Особисте залучення: є важливим мотивом для багатьох меценатів. Вони часто мають особисту пристрасть або інтерес до певної сфери, що стимулює їх до підтримки. Це може бути любов до мистецтва, музики, літератури або інтерес до наукових досліджень та інновацій. Така особиста зацікавленість не тільки мотивує їх до фінансової підтримки, але й до активної участі у проєктах, спілкування з митцями, вченими або освітянами, що додає додаткову цінність їхньому внеску.

Пошук соціального впливу: є важливим чинником меценатства. За допомогою меценатства люди можуть отримати соціальний статус та визнання у відповідних колах. Меценати часто стають відомими завдяки своїм внескам у розвиток культури, освіти або науки, що може підвищити їхню репутацію та вплив. Це може бути важливим не тільки для особистого задоволення, але й для побудови мережі контактів, які можуть бути корисними в їхній професійній або соціальній діяльності [27, с. 75].



Меценатство має значний вплив на розвиток суспільства, забезпечуючи фінансову підтримку та ресурси для реалізації важливих культурних, освітніх та наукових проєктів. Воно сприяє [61, с. 186]:

- Розвитку культури та мистецтва: фінансування виставок, театрів, концертів та інших культурних заходів сприяє збагаченню культурного життя суспільства.
- Освіті та науці: підтримка освітніх закладів та наукових досліджень забезпечує розвиток нових знань, інновацій та підготовку висококваліфікованих спеціалістів.
- Соціальному розвитку: завдяки меценатству реалізуються проєкти, спрямовані на покращення якості життя вразливих верств населення, підтримку молодих талантів та збереження культурної спадщини.

Меценатство, таким чином, не тільки сприяє особистому задоволенню меценатів, але й робить суттєвий внесок у суспільний розвиток, залишаючи тривалий та позитивний вплив на майбутні покоління.

Ерік Еріксон, відомий своїми теоріями психосоціального розвитку, визначає різні стадії життя, кожна з яких супроводжується специфічними завданнями та викликами. У контексті благодійної діяльності особливо важлива стадія дорослості, яка охоплює період середнього віку (40-65 років) [90, с. 376].

На стадії продуктивності, люди прагнуть створювати або підтримувати те, що має тривалий вплив на суспільство. Основні аспекти цієї стадії включають [58, с. 17]:

- Виховання дітей: батьки вкладають час та ресурси у виховання своїх дітей, забезпечуючи їм майбутнє та сприяючи розвитку наступного покоління.
- Професійна діяльність: люди на цій стадії часто досягають піка своєї кар'єри, приносячи користь своїм організаціям та суспільству загалом.
- Участь у благодійності та меценатстві: багато людей прагнуть зробити внесок у суспільство через благодійність. Вони можуть підтримувати благодійні організації, фінансувати соціальні проєкти, сприяти розвитку мистецтва, культури, науки та освіти.

Успішне виконання завдань цієї стадії призводить до відчуття продуктивності та задоволення життям. Люди, які активно беруть участь у житті свого суспільства, відчують, що їхні зусилля мають сенс та приносять користь іншим. Це відчуття значущості та мети є важливим для їхнього психічного здоров'я та благополуччя.

На противагу продуктивності, якщо людина не здатна відчути себе продуктивною та корисною, вона може зіткнутися з почуттям застою та беззмістовності. Основні ознаки стадії застою включають [24, с. 15]:

Відсутність мети: людина може відчувати, що її життя не має значення або сенсу, що може призвести до депресії та втрати мотивації.

Замкненість на собі: люди, які не відчують себе продуктивними, можуть стати егоцентричними, фокусуючись лише на своїх потребах та бажаннях.

Незадоволення життям: відсутність участі у суспільних або сімейних справах може призвести до почуття ізоляції та незадоволення життям.

Участь у благодійній діяльності може допомогти уникнути стану застою, надаючи відчуття мети та значущості. Основні аспекти цієї ролі включають [15, с. 83]:

Зміцнення соціальних зв'язків: благодійна діяльність дозволяє людям взаємодіяти з іншими, створюючи нові соціальні зв'язки та зміцнюючи ті, що існують.

Підвищення самооцінки: відчуття, що зусилля приносять користь іншим, сприяє підвищенню самооцінки та почуттю власної цінності.

Психологічне благополуччя: залучення до благодійності допомагає зменшити стрес та покращити психологічне здоров'я, сприяючи загальному благополуччю.

Внесок у суспільство: благодійність дозволяє людям робити внесок у розвиток свого суспільства, залишаючи позитивний слід та підтримуючи різні соціальні, культурні та наукові ініціативи.

Таким чином, теорія Еріка Еріксона підкреслює важливість продуктивності у дорослому віці, а благодійна діяльність є одним із ключових

способів досягнення цього стану, допомагаючи уникнути почуття застою та забезпечуючи тривалий позитивний вплив на суспільство.

Благодійні організації працюють над створенням середовища, яке сприяє позитивним психологічним переживанням для всіх учасників процесу – як для донорів, так і для отримувачів допомоги. Це включає кілька ключових аспектів:

Участь у благодійній діяльності може приносити значне емоційне задоволення. Основні аспекти цього задоволення включають [37, с. 47]:

- Відчуття досягнення: донори часто відчують гордість та задоволення від того, що вони можуть внести позитивні зміни у життя інших людей. Це сприяє підвищенню їхньої самооцінки та відчуття власної значущості.
- Позитивні емоції: благодійність може викликати позитивні емоції, такі як радість, співчуття та вдячність. Це сприяє загальному психологічному благополуччю донорів.

Благодійність сприяє зміцненню соціальних зв'язків, оскільки люди об'єднуються для спільної мети. Основні аспекти цього процесу включають:

Спільнота: участь у благодійних заходах дозволяє людям зустрічатися та взаємодіяти з іншими, що поділяють їхні цінності та прагнення. Це створює почуття належності до спільноти.

Підтримка: соціальні зв'язки, що виникають у процесі благодійної діяльності, можуть надавати емоційну підтримку та допомагати в складних життєвих ситуаціях.

Спільні цілі: спільна робота над благодійними проєктами об'єднує людей, сприяючи формуванню командного духу та взаєморозуміння.

Отримувачі благодійної допомоги також отримують значну психологічну підтримку. Основні аспекти цього включають:

Емоційна підтримка: отримання допомоги може зменшити почуття безпорадності та ізоляції, надаючи отримувачам впевненість у тому, що вони не залишилися наодинці зі своїми проблемами.

Покращення самооцінки: відчуття, що хтось піклується про їхні потреби, може значно підвищити самооцінку отримувачів допомоги.

Мотивація: благодійна допомога може стимулювати отримувачів до подолання труднощів та досягнення власних цілей, що сприяє їхньому особистісному розвитку.

Психологічні аспекти діяльності благодійних фондів та меценатства глибоко переплітаються з теоріями мотивації, особистого розвитку та соціального впливу, а саме [65, с. 248]:

Теорія мотивації: мотивація до участі у благодійності може бути пов'язана з різними факторами, такими як альтруїзм, потреба у визнанні, прагнення до самореалізації та соціальної взаємодії.

Особистий розвиток: участь у благодійній діяльності сприяє розвитку особистісних якостей, таких як емпатія, відповідальність, соціальна активність та інші.

Соціальний вплив: благодійність може змінювати соціальні норми та цінності, сприяючи створенню більш співчутливого та взаємопідтримуючого суспільства.

Отже, з вище розглянутого робимо висновок, що благодійна діяльність має комплексний вплив на психологічний стан як донорів, так і отримувачів допомоги. Вона сприяє емоційному задоволенню, зміцненню соціальних зв'язків та наданню психологічної підтримки. Психологічні аспекти благодійної діяльності переплітаються з теоріями мотивації, особистісного розвитку та соціального впливу, роблячи благодійність важливим елементом не тільки як матеріального, але й емоційного та психологічного розвитку суспільства.

## **1.2. Психологічні чинники залучення до благодійних фондів**

Багато рішень щодо допомоги іншим приймаються в емоційно пов'язаних обставинах. Відомо, що емпатія мотивує просоціальну поведінку. Просоціальна поведінка характеризується добровільними та навмисними діями, спрямованими на принесення користі іншим (Паділья-Вокер та Царло [72, с. 447]), з урахуванням або ігнорування винагороди, Освальд [71, с. 52]). Дослідження, в

яких обговорювався вплив просоціальної поведінки допомоги, в основному зосереджувалися на емоціях та мотивах (Акнін, Бетсон та ін.) [13, с. 637; 21, с. 311]. Попередні дослідження показали, що просоціальна поведінка бажання допомоги може відігравати важливу роль у допомозі соціальним суб'єктам нормально функціонувати (Балднер, Лебовіц, Довідіо та ін.) [19, с. 18]. Отже, важливо досліджувати фактори, які впливають на рішення або поведінку щодо просоціальної допомоги.

Модель подвійного процесу передбачає, що позитивні емоції змушують людей зосереджуватися на соціальній взаємодії та інших позитивних заходах, що збільшує можливість прийняття просоціальних рішень щодо допомоги. Навпаки, негативні емоції спонукають людей зосереджувати увагу на собі, що призводить до їх нездатності звертати увагу на потреби інших та зменшує можливість прийняття просоціальних рішень щодо допомоги (Каннінгем) [38, с. 16]. Грунтуючись на цій теоретичній гіпотезі, дослідження соціальної психології зосереджено на впливі різної емоційної валентності на рішення щодо просоціальної допомоги (Густаво [47, с. 91], Месурадо [66, с. 9], Робертс [78, с. 115] та ін.).

Обробку емоційно оформлених переконливих повідомлень можна зрозуміти через призму теорії перспективи (Тверський та Канеман). Теорія перспектив пояснює структурування повідомлень та як саме повідомлення впливають на прийняття рішення та дії аудиторії. У своїх економетричних експериментах Тверські та Канеман показали, що люди роблять різні вибори залежно від того, чи акцентується повідомлення на виграші або втратах у конкретному сценарії. Вплив позитивного або негативного тону повідомлення на аудиторію може змінювати її ставлення, переконання, думки та дії [53, с. 174].

У соціальній рекламі підкреслюється важливість рекламних звернень та фреймінгу, оскільки сприйняття людьми соціальних та громадських проблем значною мірою формується фреймуванням та поданням інформації, що відповідно впливає на їх поведінку (Бек та Юн [18, с. 406], Айенгар та Кіндер [50, с. 362]). У контексті благодійної реклами змішані та суперечливі докази

створюють проблеми для рекламодавців під час розробки своїх переконливих повідомлень. Наприклад, Чанг та Лі виявили, що повідомлення, оформлені у вигляді втрат, є більш ефективними, ніж повідомлення, оформлені у вигляді виграшів [32, с. 84], тоді як Тугрул та Лі виявили, що повідомлення, оформлені у вигляді виграшів, є більш ефективними для залучення пожертвувань [85, с. 69]. Взаємозв'язок між рекламними зверненнями та оформленням повідомлень розглядалося в багатьох контекстах, таких як пожертвування органів (Чіен та Чанг [35, с. 452]), відповідальний туризм (Юн та ін. [89, с. 694]) та збереження (Якобсон та ін. [51, с. 116]).

Рекламні звернення можуть бути раціональними та емоційними, відповідно апелювати до пізнання чи емоцій. Раціональні заклики покладаються на аргументи, розум та факти, щоб створити переконання (Дален). Навпаки, емоційні заклики прагнуть викликати певні емоції в аудиторії, щоб зробити повідомлення таким, що запам'ятовується та переконливим, щоб спонукати до дії (Дален, Лі та ін.) [39, с. 407].

У рекламному контексті було виявлено, що переконливі повідомлення з емоційним, а не раціональним зверненням, більш ефективно сприяють обробці інформації та досягненню переконливих результатів, таких як зміна ставлення, переконань, поведінкових намірів та поведінки (Горнік, Офір та Рахамім) [49, с. 246]. Стверджується, що завдання сучасних досліджень у сфері реклами полягає не лише в тому, щоб визначити ефективні рекламні звернення, але й зіставити ці звернення з відповідними тенденціями дій та поведінковими результатами реклами (Поелс та Девітт) [76, с. 53]. Коли в аудиторії викликаються емоції, вони спричиняють як афективні, так і когнітивні реакції, що формують «тенденції до почуттів та дій». Це впливає на майбутню поведінку, як навмисну (наприклад, пожертвування на благодійність), так і автоматичну реакцію на стимули (наприклад, боротьба, втеча або уникнення негативної реклами) (Баумейсте [22, с. 83], Лоу та ін. [62, с. 258]). Щоб зменшити загрозу або максимально використати можливість, емоційна система виробляє унікальні реакції у формі сприйняття, пізнання та поведінки (Охман та Мінека) [70, с. 3]. Таким чином,

емоційні рекламні звернення виявилися ефективними у поясненні поведінки, як-от пожертвування на благодійність (Бек, Юн) [17, с. 357].

Різні емоції по-різному впливають на поведінку (Набі) [68, с. 73]. Наприклад, страх спонукає до уникнення загрози, гнів сприяє глибокій обробці інформації, а смуток призводить до відсторонення та бездіяльності (Дуркін [43, с. 382], Кемп [55, с. 326], Набі, Оман, Мінека [70, с. 5]). Тому класифікація емоційних звернень є важливою для глибокого розуміння кожної категорії та точного порівняння їхньої ефективності у зміні поведінки.

Хоча деякі емоції вищого порядку, такі як страх та провина, широко вивчаються в літературі (Чанг [31, с. 147], Ларош [57, с. 113]), інші, такі як сором і надія, майже не згадуються (Бек, Юн, Бліклі, Бреннан, Бінні, Кемп та ін.) [25, с. 841; 26, с. 68].

Сором — це негативна емоція, яка характеризується внутрішнім приписуванням провини, активізує потребу в механізмах подолання (Тангні, Дірінг [84, с. 43]), провокуючи тенденції уникнення (Шмадер і Лікель) [79, с. 26]. Огляд літератури про благодійну рекламу підкреслює явну прогалину у вивченні ефективності закликів до ганьби (Бек та Юн) [18, с. 145]. Лише обмежена кількість досліджень досліджувала використання сорому як емоційного заклику для благодійних пожертвувань, підтверджуючи зосередженість на інших емоціях, а саме смутку, провині, емпатії, співчутті, щасті та гордості (Кемп, Смол, Веррочі та інші) [81, с. 654].

У той час як деякі дослідження порівнюють емоційні заклики про втрату та отримання в проєкологічній рекламі (Рівз), конкретних тестів закликів до сорому мало в контексті благодійної реклами (Сю) [77, с. 21]. Дослідження, що вивчають заклики до сорому, висвітлюють захисні реакції, які вони викликають (Агравал та Духачек) [12, с. 58]. Переглядаючи рекламу про заклики до ганьби, сором'язливі люди схильні формувати негативне ставлення до свого оточення (наприклад, неохоче мати справу з благодійними організаціями), сприймаючи себе як неспроможних розв'язати поточну проблему (наприклад, пожертвувати якісні речі) (Тангні) [83, с. 6]. Ця неефективність призводить до прийняття

орієнтованих на емоції стратегій для полегшення почуття сорому (Де Хоге) [40, с. 325]. Дослідження в іншому рекламному контексті свідчать про те, що заклики до сорому можуть бути ефективними для спонукання до дій у поєднанні з повідомленням про втрату (Бек, Юн, Духачек) [42, с. 521]. Щоб бути ефективними, дослідження свідчать про те, що ганебні апеляції повинні висвітлювати наслідки відмови від рекомендованої поведінки (тобто рамки втрати). Це можна пояснити теорією регулятивної відповідності (Хіггінс), яка стверджує, що коли є повідомленні використовується тактика, яка відповідає особистості та орієнтації людини, результат посилює та врівноважує її орієнтацію та обрані стратегії [48, с. 284]. Застосовуючи це до рекламних звернень, які викликають сором, поєднання негативних емоцій із негативним обрамленням (тобто обрамленням втрати) робить повідомлення більш виразним і переконливим (Духачек, Лі та Акер [60, с. 84]). З іншого боку, надія — це помірно приємна емоція, яку можна описати як віру в те, що в майбутньому можна досягти позитивного та сприятливого результату (Аверіл, Макінніс, Де Мелло) [64, с. 2]. Надія класифікується як така, що має високу невизначеність та вимагає високої когнітивної активності (Сміт, Елсуорт) [82, с. 324]. Надія вимагає віри в можливість змін, додавання когнітивного аспекту до мотивації чи бажання змін (Лазар) [59, с. 482]. Чедвік, розбиває те, що викликає почуття надії, як окрему емоцію. Коли виникає надія, оцінка майбутніх результатів включає важливість, можливість, конгруентність та роль результату у створенні кращого майбутнього. Чим важливішим, доречнішим та відповіднішим цілям та цінностям особи є результат, тим більше надії стає доречним для створення переконання [3, с. 462]. Порівнюючи поточну ситуацію з майбутнім, заклики надії спрямовані на те, щоб представити майбутнє світлішим та кращим завдяки сприянню дії. Крім того, дослідження показують, що надія тісно пов'язана з наполегливістю через мотиваційну природу цієї емоції (Набі) та контролюється представленим контекстом (Сміт та Елсуорт) [82, с. 321]. Покращуючи уявлення про самоефективність, заклики надії працюють на мотивацію людей діяти та досягати бажаного результату (Коен-Чен та Ван Зомерен) [86, с. 847].



Оскільки на надію сильно впливає представлена ситуація (Сміт та Еллсворт), контекст є основним фактором впливу, коли справа доходить до оцінки ефективності закликів надії. Наприклад, вивчаючи рекламу підсолоджених напоїв проти цукру, Джордан піддавав учасникам переконливі заклики до гумору, страху та виховання, і виявили, що як сила аргументів, так і емоційна реакція на рекламу, зокрема викликання почуття розширення можливостей та надії, позитивно опосередковували вплив звернення до повідомлення на наміри скоротити про споживання дітьми підсолоджених напоїв, таким чином підкреслюючи важливу роль пробудження почуття надії [52, с. 1654]. Бігсбі та ін. вчені виявили, що обнадійлива антитютюнова реклама викликала більші наміри кинути палити. Коли певні ліки використовують надію для зміцнення здоров'я, результати показують вищу виживаність та кращу якість життя (Ватер), а також більшу ефективність лікування (Кемп) [54, с. 47]. Кокріл та Персонаж виявили, що звернення до надії негативно впливають на благодійну поведінку (наприклад, волонтерство для благодійних організацій), діючи як стримуючий фактор для сприяння поведінці. Так само Ван Зомерен та його колеги виявили, що надія в повідомленнях про зміну клімату слугує функцією подолання, зосередженою на емоціях, яка викликає надію на зміни, усуваючи потребу в реальних діях [86, с. 657]. Кавано та ін. виявили, що заклинам надії бракує здатності сприяти зв'язку з іншими, що зменшує здатність емоційних закликів сприяти благодійній поведінці [29, с. 563]. Тим не менш, Якобсон та ін. виявили, що позитивні емоційні звернення є дуже ефективними в соціальних мережах. З урахуванням платформ соціальних медіа, які зараз діють, питання про те, чи можуть позитивні емоційні заклики, такі як надія, подолати обмеження та надихнути на дії, залишається без відповіді.

Отже, важливість контексту в оцінці ефективності закликів надії не можна недооцінювати. Дослідження показують, що емоції, викликані рекламними повідомленнями, мають значний вплив на поведінкові наміри та дії аудиторії. Наприклад, Джордан та інші дослідники виявили, що заклики до гумору, страху та виховання в рекламі підсолоджених напоїв проти цукру, які викликають

почуття розширення можливостей та надії, позитивно впливають на наміри скоротити споживання підсолоджених напоїв дітьми. Це підкреслює важливість емоційної реакції та сили аргументів у рекламі.

Бігсбі та інші дослідники показали, що антитютюнова реклама, яка вселяє надію, підвищує наміри кинути палити. Подібним чином, використання надії в медичних контекстах для зміцнення здоров'я може призвести до вищої виживаності, кращої якості життя та більшої ефективності лікування.

Проте не всі дослідження підтверджують позитивний вплив закликів до надії. Кокріл та Персонаж виявили, що такі заклики можуть негативно впливати на благодійну поведінку, знижуючи бажання брати участь у волонтерських заходах. Ван Зомерен та колеги зазначили, що заклики до надії в повідомленнях про зміну клімату можуть викликати почуття надії на зміни без реальних дій, що також може обмежувати ефективність таких звернень. Кавано та інші виявили, що закликам надії часто бракує здатності сприяти зв'язку з іншими, що зменшує їхню ефективність у стимулюванні благодійної поведінки. Водночас Якобсон та інші дослідники встановили, що позитивні емоційні звернення є дуже ефективними у соціальних мережах.

З урахуванням платформ соціальних медіа, які зараз діють, питання про те, чи можуть позитивні емоційні заклики, такі як надія, подолати свої обмеження та надихнути на дії, залишається відкритим. Однак, дослідження показують, що емоції, особливо позитивні, можуть значно впливати на поведінку, якщо вони відповідно адаптовані до контексту та аудиторії.

Для подальших досліджень важливо продовжувати вивчати, як різні емоційні звернення, особливо ті, які рідше досліджуються, такі як сором та надія, можуть ефективно використовуватися у різних рекламних контекстах. Це дозволить глибше зрозуміти, як емоційні та раціональні фактори впливають на переконання та поведінку аудиторії, що, своєю чергою, допоможе створити більш ефективні рекламні кампанії, у тому числі й ті, що направлені на благодійність.

### 1.3. Соціальні чинники залучення до благодійних фондів

Залучення до благодійних фондів є важливим елементом громадянського суспільства, яке сприяє розвитку та підтримці різноманітних благодійних програм та ініціатив. Сучасний світ стикається зі складними викликами та соціальними проблемами, такими як бідність, бездомність, хвороби та екологічні кризи, що вимагають активної участі громадян у допомозі та підтримці тих, хто потребує допомоги [69, с. 211].

Досвід показує, що залучення до благодійної діяльності залежить від різних соціальних чинників, які впливають на мотивацію людей жертвувати свій час, гроші або ресурси на добродійні цілі. Розуміння цих чинників дозволяє ефективно спланувати стратегії залучення донорів та максимізувати вплив благодійних програм на суспільство [8, с. 121].

У цьому контексті важливо розглянути різноманітні аспекти, які впливають на готовність людей долучитися до благодійних ініціатив. Від соціальних норм та культурних традицій до економічних стимулів та технологічних зручностей - кожен з цих чинників має вагомий роль у формуванні атмосфери благодійності в сучасному світі [37, с. 17].

Багато вчених та дослідників займалися дослідженням соціальних чинників, що впливають на залучення до благодійних фондів. Дослідження в цій області проводилися як університетами та дослідницькими інститутами, так і благодійними організаціями та фондами. Ось деякі з них:

Дослідження, проведене Університетом Індіани та опубліковане у журналі «Психологічні науки» (Psychological Science), вивчало вплив соціального статусу та емоційних аспектів на рішення людей про благодійні пожертви [41, с. 147].

Дослідження Лондонської школи економіки (London School of Economics) розглядає взаємозв'язок між соціальними чинниками, такими як емпатія та соціальний вплив, і залученням до благодійних фондів.

Дослідження, проведене Школою бізнесу Кембриджського університету (Cambridge Judge Business School), оцінювало ефективність маркетингових

стратегій для привертання уваги до благодійних організацій та залучення нових донорів.

Дослідження впливу соціальних мереж на благодійність проведено з фокусом на роль соціальних мереж у залученні коштів для благодійних проєктів. Багато організацій проводять власні дослідження або співпрацюють з дослідницькими установами, щоб краще зрозуміти вплив соціальних мереж на їхню діяльність [37, с. 36].

Ці дослідження розкривають різноманітні аспекти впливу соціальних чинників на залучення до благодійних фондів та допомагають розробляти стратегії для підвищення ефективності благодійної діяльності.

Отже, залучення до благодійних фондів залежить від різних соціальних чинників, які можуть суттєво впливати на готовність людей жертвувати час, гроші або інші ресурси на добродійні цілі.

#### 1. Соціальні норми та культура.

Соціальні норми: у різних культурах існують специфічні норми та очікування щодо благодійності. У деяких суспільствах допомога іншим є соціальною вимогою та моральним обов'язком. Наприклад, у багатьох релігіях милостиня або допомога бідним вважається важливим обов'язком.

Культура та традиції: культурні традиції впливають на те, як люди сприймають благодійність. Наприклад, в азійських культурах існує традиція «філантропії предків», коли заможні сім'ї створюють фонди для допомоги своїм громадам.

У контексті соціальних норм та культурних традицій, рівень залучення до благодійних фондів значною мірою залежить від того, наскільки сильно вони вкорінені у суспільстві та прийняті як норма поведінки. Ці чинники впливають на мотивацію людей жертвувати свої ресурси та час на благодійні цілі, а також на створення інфраструктури та програм, що сприяють розвитку благодійності в різних культурних та соціальних контекстах.

#### 2. Соціальний вплив та наслідування.

Вплив соціальних груп: люди, які належать до певних соціальних груп, часто діють відповідно до прикладу своєї групи. Якщо в колективі заведено брати активну участь у благодійності, інші члени групи, особливо нові приєднавшись, схильні слідувати цьому прикладу. Це може бути через відчуття приналежності до групи або бажання відповідати очікуванням цієї групи.

Лідери думок та впливові особи: знаменитості, бізнес-лідери, політики та інші впливові особи мають потужний вплив на громадську думку. Коли ці особистості підтримують благодійні фонди або проводять акції спрямовані на допомогу, їхні прихильники та шанувальники схильні слідувати їхньому прикладу. Захоплюючи увагу та зацікавленість громадськості, вони створюють позитивний образ благодійної діяльності та можуть надихнути інших на подібні дії.

Ці два аспекти показують, як соціальний контекст та впливові люди можуть мобілізувати громадян до участі в благодійних заходах, створюючи позитивні зміни в суспільстві.

### 3. Освіта та інформованість.

Рівень освіти: люди з вищим рівнем освіти зазвичай більше обізнані про соціальні проблеми та благодійні організації, що сприяє їхній готовності брати участь у благодійності.

Інформованість про благодійні програми: інформованість про діяльність благодійних фондів, їхні цілі та результати допомагає залучити більше донорів. Це можна досягти через різні канали комунікації, такі як ЗМІ, соціальні мережі, освітні програми та кампанії.

Ці два аспекти показують, як освіта та інформованість можуть стимулювати участь людей у благодійній діяльності, сприяючи підвищенню рівня соціальної відповідальності та співчуття у суспільстві.

### 4. Емпатія та емоційна залученість.

Емпатія: відчуття співчуття до тих, хто страждає, є сильним мотиватором для благодійної діяльності. Люди, які відчувають емпатію, частіше жертвують

на благодійність, особливо коли вони особисто знайомі з проблемами, які потребують рішення.

Емоційні заклики: благодійні організації часто використовують емоційні заклики у своїх кампаніях, щоб викликати співчуття та бажання допомогти. Візуальні матеріали, історії та свідчення тих, кому допомагають, можуть бути дуже ефективними.

Разом емпатія та емоційні заклики створюють потужну комбінацію, яка мотивує людей до активної участі в благодійній діяльності. Вони допомагають перетворити співчуття та емоції на конкретні дії, сприяючи поліпшенню життя та підтримці тих, хто цього потребує.

#### 5. Соціальний статус та престиж.

Статус та визнання: участь у благодійності може підвищити соціальний статус людини. Деякі люди жертвують на благодійність для отримання визнання та підвищення свого соціального престижу. Це особливо поширено серед бізнесменів та політичних діячів.

Соціальні події та мережі: благодійні заходи, такі як гала-вечори, аукціони та концерти, створюють можливості для спілкування та підвищення соціального статусу учасників. Ці події також сприяють збору коштів та підвищенню обізнаності про благодійні фонди.

Отже, соціальний статус та престиж виступають як важливі мотиватори для участі у благодійній діяльності, які допомагають залучати більше людей та збирати більше коштів для підтримки різноманітних благодійних ініціатив

#### 6. Громадянська свідомість та відповідальність.

Громадянська свідомість: люди, які відчують відповідальність перед своїм суспільством та громадою, частіше залучаються до благодійності. Вони бачать благодійність як спосіб зробити свій внесок у розвиток суспільства та поліпшення життя інших.

Волонтерство та громадські ініціативи: участь у волонтерських програмах та громадських ініціативах може бути мотиваційним фактором для подальшої

участі у благодійності. Волонтери часто стають постійними донорами, оскільки вони на власному досвіді бачать результати своєї допомоги.

Ці фактори виявляються ключовими у формуванні культури благодійності та сприяють активній участі громадян у різних благодійних ініціативах для досягнення загального добра.

#### 7. Економічні чинники.

Рівень доходів: люди з вищим рівнем доходів частіше беруть участь у благодійності, оскільки у них є більше фінансових можливостей для пожертв. Однак благодійність не обмежується лише заможними людьми; навіть люди з середнім та низьким рівнем доходів можуть робити значні внески.

Економічні стимули: податкові пільги та інші економічні стимули можуть спонукати людей до благодійності. В багатьох країнах уряд надає податкові знижки на пожертви, що робить благодійність більш привабливою з фінансової точки зору.

Такі економічні чинники не лише забезпечують фінансову підтримку благодійних організацій, але й стимулюють більше людей долучатися до благодійництва, щоб спільно робити світ кращим.

#### 8. Технологічні чинники.

Доступність онлайн-платформ: сучасні технології значно полегшили процес пожертвування. Онлайн-платформи та мобільні додатки дозволяють людям швидко та зручно робити пожертви. Це особливо важливо для молодшого покоління, яке звикло до цифрових технологій.

Соціальні мережі: соціальні мережі є потужним інструментом для просування благодійних кампаній та збору коштів. Вони дозволяють благодійним фондам досягати широкої аудиторії та залучати нових донорів.

Ці технологічні інструменти допомагають зробити благодійність більш доступною, ефективною та прозорою, сприяючи залученню більшої кількості людей до різноманітних благодійних ініціатив.

#### 9. Політичні та законодавчі чинники.

Державна підтримка: державні програми та політики, які підтримують благодійні організації, можуть значно вплинути на рівень участі громадян у благодійності. Це можуть бути податкові пільги, гранти або інші форми підтримки.

Законодавство: законодавче регулювання благодійної діяльності забезпечує прозорість та довіру до благодійних фондів, що сприяє збільшенню кількості пожертв.

Стимулювання благодійності через законодавство: деякі країни використовують податкові стимули для підтримки благодійності. Наприклад, податкові знижки на благодійні внески можуть стимулювати громадян та підприємства до пожертв. Такі заходи можуть бути ефективним інструментом для збільшення обсягів благодійних внесків та підтримки різноманітних благодійних проектів [7, с. 31].

Отже, політичні та законодавчі ініціативи можуть впливати на клімат благодійності в країні, сприяючи створенню сприятливих умов для розвитку благодійної сфери та залучення більшої кількості людей до пожертв.

З вище розглянутого робимо висновок, що соціальні чинники відіграють ключову роль у залученні людей до благодійних фондів. Вплив культури, соціальних норм, емоційних реакцій, освіти та інформованості, а також економічних та політичних умов формує готовність та можливість людей брати участь у благодійності. Розуміння цих чинників дозволяє благодійним організаціям ефективніше планувати свої кампанії та стратегії залучення до благодійності.

## **Висновки до розділу I**

Філантропія - це не лише старовинна традиція, але й складна соціальна практика, що охоплює широкий спектр проявів та залежить від різноманітних мотивацій. Вона містить безкорисливу турботу про інших, потребу у визнанні, почуття відповідальності перед суспільством та бажання покращити власне



самопочуття. Альтруїзм, як основна мотивація, визначається бажанням допомогти іншим без очікування нагороди. Потреба у визнанні може стимулювати людей до участі у благодійності, а почуття відповідальності змушує брати активну участь у поліпшенні проблем суспільства. Крім того, багато філантропів прагнуть покращити своє самопочуття та знайти нові способи самореалізації через допомогу іншим. Отже, філантропія виявляється складним синтезом внутрішніх та зовнішніх мотивацій, які взаємодіють, формуючи потужний стимул до добровільної діяльності на користь інших. Дослідження проведене Р. Беккерсом та П. Віпкінгом підтверджує, що люди з високим рівнем емпатії та іншими психологічними характеристиками, такими як емоційна стабільність та самооцінка, виявляють більшу схильність до благодійної діяльності. Крім того, релігія та інші психологічні чинники є важливими мотиваторами філантропії.

Меценатство, як специфічна форма філантропії, відзначається важливими психологічними мотивами. Прагнення залишити спадщину, особисте зацікавлення та пошук соціального впливу виявляються як ключові чинники, що спонукають меценатів до підтримки мистецтва, культури, науки та освіти. Меценатство має вагомий вплив на суспільний розвиток, забезпечуючи фінансову підтримку та ресурси для культурних, освітніх та наукових проектів. Його важлива роль полягає у розвитку культури та мистецтва, освіти та науки, а також в соціальному розвитку суспільства. Крім того, меценатство відзначається не лише особистим задоволенням меценатів, але й суттєвим внеском у майбутній розвиток, залишаючи тривалий та позитивний слід у суспільстві.

Теорія Еріка Еріксона наголошує на важливості продуктивності у дорослому віці, яка охоплює період середнього віку. На цій стадії люди прагнуть створювати або підтримувати те, що має тривалий вплив на суспільство, включаючи виховання дітей, професійну діяльність, а також участь у благодійності та меценатстві. Успішне виконання завдань цієї стадії призводить до відчуття продуктивності та задоволення життям. Навпаки, якщо людина не відчуває себе продуктивною, вона може зіткнутися з почуттям застою. Участь у

благодійній діяльності може допомогти уникнути цього стану, надаючи відчуття мети та значущості. Це сприяє зміцненню соціальних зв'язків, підвищенню самооцінки, поліпшенню психологічного благополуччя та внеску у суспільство. Отже, благодійна діяльність виступає як один з ключових способів досягнення продуктивності та психологічного благополуччя у дорослому віці, сприяючи важливим завданням цієї стадії розвитку за теорією Еріксона.

Участь у благодійній діяльності, що приносить емоційне задоволення донорам та підтримку отримувачам допомоги взаємодіють у складному сплетінні, сприяючи формуванню позитивного емоційного клімату та підтримуючи як донорів, так і отримувачів благодійної допомоги. Важливо враховувати, що розвиток та підтримка позитивних психологічних аспектів участі в благодійній діяльності вимагає систематичної роботи з організаційного боку. Це охоплює створення сприятливих умов для взаємодії між донорами та отримувачами, підтримку комунікації та взаєморозуміння, а також створення платформ для спільної роботи та розв'язання глобальних проблем. Загалом, благодійна діяльність виступає як суттєвий фактор позитивного розвитку як індивідів, так і суспільства в цілому. Це сприяє формуванню мети, внутрішньої мотивації та взаємодії, що веде до зміцнення психологічного благополуччя та підвищення якості життя усіх учасників процесу.

Рекламні кампанії та благодійна діяльність успішні лише тоді, коли вони враховують контекст та потреби аудиторії. Дослідження підтверджують, що позитивні емоційні звернення, зокрема заклики до надії, можуть стимулювати бажану поведінку, але їх ефективність залежить від різних факторів, таких як контекст та аудиторія. Попри деякі розбіжності у дослідженнях, вони вказують на важливість емоційного впливу у цих сферах. Майбутні дослідження можуть сприяти кращому розумінню цих процесів та поліпшенню ефективності рекламних кампаній, зокрема тих, що спрямовані на підтримку благодійних ініціатив.

Залучення до благодійних фондів визнається як ключовий елемент громадянського суспільства, що сприяє розвитку та підтримці різноманітних

благодійних програм та ініціатив. Зокрема, у сучасному світі, який стикається зі складними викликами та соціальними проблемами, такими як бідність, бездомність, хвороби та екологічні кризи, активна участь громадян у допомозі та підтримці тих, хто потребує допомоги, набуває особливого значення.

Досвід показує, що готовність людей долучитися до благодійної діяльності залежить від різних соціальних чинників, таких як соціальні норми, культурні традиції, економічні стимули та технологічні можливості. Розуміння цих факторів є ключовим для ефективного планування стратегій залучення донорів та максимізації впливу благодійних програм на суспільство.

Дослідники з університетів, дослідницьких інститутів та благодійних організацій активно проводять дослідження у цій області. Їхні дослідження розкривають різноманітні аспекти впливу соціальних чинників на залученість до благодійних фондів та допомагають розробляти стратегії для підвищення ефективності благодійної діяльності. Такі дослідження включають аналіз впливу соціального статусу, емоційних аспектів, емпатії, соціального впливу, маркетингових стратегій та ролі соціальних мереж у залученні донорів та підтримці благодійних проектів.

Отже, подальші дослідження у цій області є важливими для розвитку стратегій залучення до благодійних фондів та ефективного розв'язання соціальних проблем.

## РОЗДІЛ II.

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ

#### 2.1. Підходи до дослідження мотивації залученості до діяльності благодійних фондів

Благодійні фонди та організації грають важливу роль у покращенні життя та наданні допомоги тим, хто цього потребує. Однак для того щоб ці фонди могли успішно здійснювати свою місію, вони потребують підтримки від громадськості у вигляді фінансових внесків, часу та ресурсів. Розуміння мотивації, яка стоїть за участю людей у благодійній діяльності, є ключовим для розробки ефективних стратегій залучення підтримки та підвищення результативності благодійних програм.

У цьому дослідженні ми зосереджуємося на аналізі мотивації залученості до діяльності благодійних фондів з різних точок зору. Ми вивчаємо психологічні, соціологічні та комунікаційні аспекти цього явища, а також розглянемо мотивацію меценатів, волонтерів та співробітників фондів.

*Психологічний аналіз мотивації* меценатів, а саме вивчення психологічних мотивів, що стимулюють людей до благодійності. Вивчення психологічних мотивів, що спонукають людей до благодійності, може розкрити різноманітні аспекти людської мотивації та психологічні фактори, що впливають на їхнє рішення пожертвувати. Ось деякі ключові пункти для такого аналізу [9, с. 11]:

**Особисті цінності:** дослідження того, які цінності мають значення для людей при виборі підтримки благодійних організацій. Це можуть бути цінності, пов'язані з моральністю, справедливістю, етикою, співчуттям тощо.

**Емоційні фактори:** розуміння того, які емоції стимулюють людей до благодійності. Наприклад, співчуття до людей, які потребують допомоги, або відчуття задоволення від власної допомоги.

Соціальні норми та вплив оточення: вивчення того, як соціальні норми та вплив оточення впливають на рішення про благодійність. Наприклад, підтримка певної благодійної організації може бути суспільно позитивно оцінена та сприйнята як соціально прийнятне.

Вплив реклами та комунікації: аналіз того, як рекламні кампанії та способи комунікації впливають на психологічні механізми людей та стимулюють їх до благодійності. Наприклад, використання історії успіху, зображення тих хто потребує тощо.

Очікувані вигоди та почуття задоволення: вивчення того, які очікування вигоди можуть мати значення для людей при роботі з благодійниками. Це можуть бути відчуття задоволення, відчуття гордості за співпрацю з конкретною проблемою або громадою.

Наступним представимо *соціологічний підхід*. Його мета полягає у вивченні соціальних мотивів та контекстуальних факторів, що впливають на рішення про участь у благодійній діяльності. Розглянемо кілька ключових пунктів цього підходу [87, с. 597]:

Соціальні мережі: дослідження того, як соціальні мережі формують структури взаємодії та впливають на рішення щодо участі в благодійній діяльності. Наприклад, важливість рекомендацій від друзів та знайомих, вплив лідерів думок тощо.

Вплив оточуючих: аналіз того, як рішення про благодійність може бути пов'язано з досвідом інших людей у соціальному середовищі. Наприклад, коли люди бачать, як інші долучаються до благодійних акцій.

Культурні традиції та цінності: врахування впливу культурних норм, цінностей та традицій на рішення про участь в благодійній діяльності. Різні культури мають власні погляди на благодійність, які можуть відобразитися в рішеннях людей.

Групова ідентичність: розуміння того, як групова ідентичність впливає на рішення про участь у благодійній діяльності. Люди можуть відчувати себе більш

зв'язаними з певними групами (наприклад, за ідейними, релігійними, етнічними або професійними ознаками), і це може впливати на їхні мотивації та рішення.

**Соціальна відповідальність:** дослідження ролі соціальної відповідальності у формуванні мотивації для участі в благодійній діяльності. Деякі люди можуть відчувати внутрішню потребу внести свій внесок у покращення суспільства та допомогти тим хто потребує [6, с. 274].

***Психологічний аналіз волонтерів та співробітників фондів:*** дослідження мотивації, яка підтримує участь у благодійній роботі в якості волонтера або співробітника. Ось деякі ключові аспекти цього аналізу:

**Особисті цінності:** вивчення того, які особисті цінності мотивують волонтерів та співробітників фондів. Це можуть бути цінності, пов'язані зі співчуттям, справедливістю, соціальною відповідальністю, а також бажанням допомагати іншим.

**Потреба в самореалізації:** аналіз того, як волонтерство або робота в благодійних фондах задовольняє потребу людини в самореалізації та самовдосконаленні.

**Можливості розвитку:** дослідження того, як участь в благодійній роботі може забезпечити людям можливості для особистого та професійного розвитку. Це може включати отримання нових навичок, збільшення і контактів, отримання цінного досвіду роботи тощо.

**Соціальний вплив та визнання:** розгляд того, як участь у благодійній роботі може забезпечити волонтерам та співробітникам фондів соціальний вплив та визнання. Вони можуть відчувати задоволення від свого внеску у суспільство та отримувати підтримку та визнання від інших.

**Мотивація допомагати іншим:** дослідження внутрішньої мотивації допомогти іншим та бажання зробити світ кращим. Це може бути однією з ключових сил, що спонукає волонтерів та співробітників фондів до дії.

***Комунікаційний аналіз:*** вивчення впливу способів комунікації фондів на мотивацію людей. Це може включати аналіз рекламних кампаній, інформаційних

матеріалів, інтерактивності та інших комунікаційних засобів. Розглянемо деякі ключові аспекти цього аналізу [30, с. 547]:

**Рекламні кампанії:** вивчення ефективності рекламних кампаній фондів у привертанні уваги та стимулюванні пожертв. Це може включати аналіз зображень, слоганів, історій успіху та інших елементів, які використовуються для привертання уваги та спонукання до дії.

**Інформаційні матеріали:** дослідження впливу якості та доступності інформаційних матеріалів фондів на рішення людей про підтримку. Це може включати аналіз зрозумілості, відповідності інформації та її впливу на формування уявлень та переконань.

**Інтерактивність:** вивчення впливу можливостей для взаємодії з фондом на мотивацію людей. Інтерактивність може стимулювати більшу зацікавленість та залученість, дозволяючи людям брати активну участь у процесі благодійності.

**Аутентичність та прозорість:** аналіз того, як відкритість та аутентичність комунікації фондів впливають на довіру та бажання підтримати. Люди можуть бути більш схильні до підтримки організацій, які демонструють прозорість та етичність у своїх комунікаціях.

**Емоційний зв'язок:** дослідження того, як способи комунікації сприймаються емоційно та як вони стимулюють емоційний зв'язок з аудиторією. Емоційний зв'язок може бути ключовим фактором у стимулюванні мотивації до дії.

**Приклади успіху та історії відомих осіб:** аналіз впливу використання прикладів успіху, історій відомих осіб та інших реальних прикладів на мотивацію людей до підтримки благодійної діяльності.

**Комплексний підхід:** комбінування різних підходів для отримання більш повного розуміння мотивації участі в благодійній діяльності. Комплексний підхід до вивчення мотивації участі в благодійній діяльності враховує різноманітні аспекти та фактори, що впливають на рішення людей долучитися до благодійних програм. Це дозволяє отримати більш повне та глибоке розуміння цього явища. Ось деякі ключові аспекти цього підходу [27, с. 49]:

Індивідуальна мотивація: розгляд індивідуальних мотивів кожної людини, що включає аналіз їх особистих цінностей, емоцій, потреб та інтересів.

Соціальні впливи: аналіз соціальних норм, культурних традицій, взаємодії з оточенням та впливу соціальних мереж на рішення людей про участь у благодійній діяльності.

Психологічні мотивації: розуміння психологічних аспектів, таких як потреба в самореалізації, емоційне задоволення, почуття задоволення від допомоги іншим тощо.

Комунікаційні стратегії: вивчення ефективності різних комунікаційних засобів та методів впливу на мотивацію людей до підтримки благодійної діяльності.

Комбінація цих підходів дозволяє отримати глибше розуміння мотивації участі в благодійній діяльності та розробити більш ефективні стратегії залучення підтримки та покращення результативності благодійних програм. Розглядаючи різні аспекти та контексти, цей підхід допомагає створити більш глибоке та комплексне уявлення про мотивацію людей до благодійності.

Ці різноманітні підходи допомагають отримати глибше розуміння мотивацій людей, що стимулюють їх участь у благодійній діяльності, і можуть бути корисними для розробки стратегій залучення підтримки та покращення результативності благодійних програм.

Отже, психологічний підхід дозволяє нам зрозуміти внутрішню мотивацію особистості, які стимулюють людей до благодійності. Соціологічний підхід допомагає розкрити вплив соціального середовища та культурних факторів на прийняття рішення про участь у благодійній діяльності. Комунікаційний аналіз дозволяє оцінити ефективність засобів комунікації фондів у стимулюванні мотивації людей. Завдяки комплексному підходу до дослідження ми отримаємо більш повне розуміння мотивації участі в благодійній діяльності, що допоможе розробити більш ефективні стратегії залучення підтримки та підвищити ефективність благодійних програм.



## 2.2. Організація та проведення емпіричного дослідження

З метою дослідити соціально-психологічні чинники залученість до діяльності благодійних фондів нами було проведено дослідження у період з 25.04.2024 по 01.05.2024 року. Дослідження проходило онлайн за допомогою гугл форми на якій розміщувались опитувальники. Досліджувані отримали посилання на гугл форму з проханням прийняти у ньому участь. Для наглядності представимо детальну характеристику вибірки дослідження за допомогою діаграми (див. рис. 2.1 та рис. 2.2).

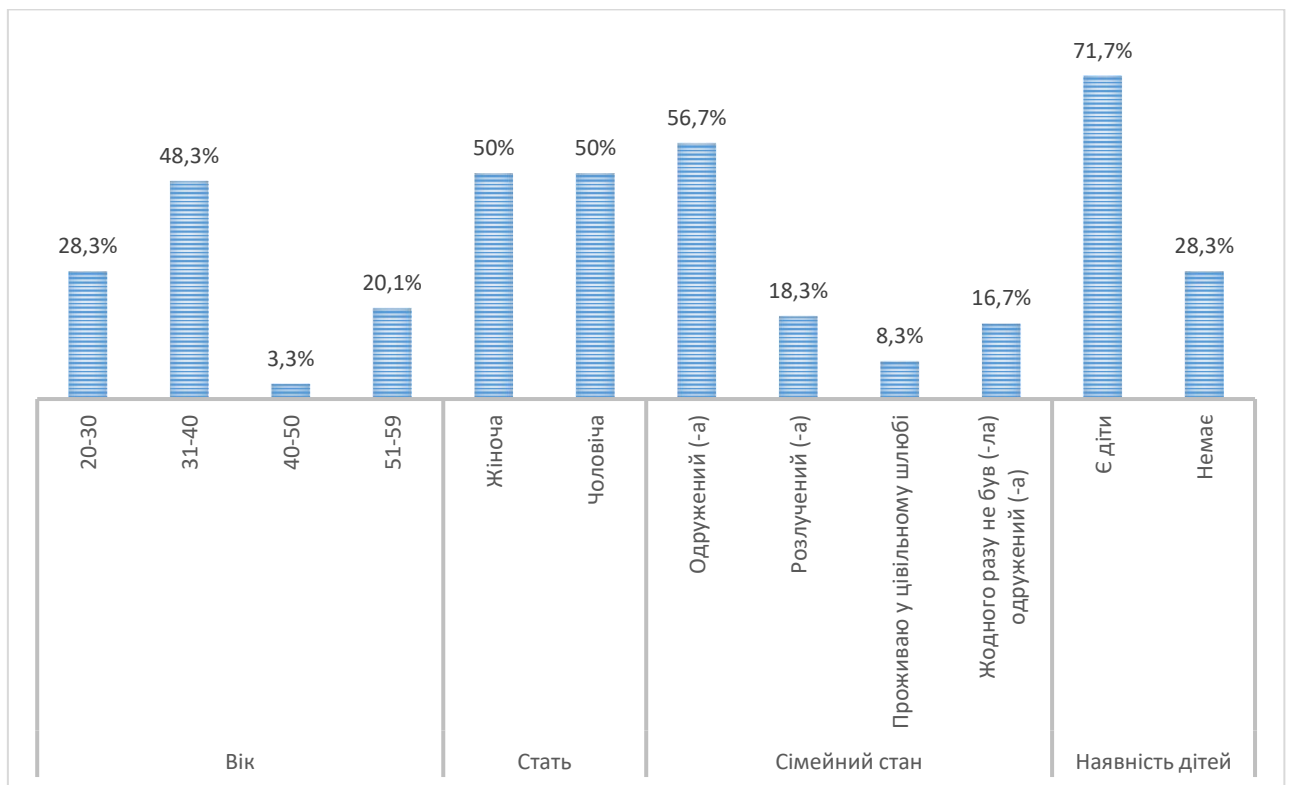


Рис. 2.1. Загальна характеристика вибірки дослідження (вік, стать, сімейний стан, наявність дітей).

Аналізуючи характеристику вибірки дослідження за показниками вік, стать, сімейний стан, наявність дітей, робимо висновок, що:

Найбільша частка респондентів (48,3%) знаходиться у віковій категорії 31-40 років; друга за величиною група (28,3%) - у віці 20-30 років; респонденти

віком 51-59 років складають 20,1%; найменша частка (3,3%) припадає на вікову категорію 40-50 років.

Вибірка є збалансованою за статтю, оскільки частка жінок та чоловіків однакова - по 50%. За цим критерієм ми й поділили вибірку дослідження.

Більшість респондентів (56,7%) перебувають у шлюбі; 18,3% - розлучені; 16,7% ніколи не були одруженими та 8,3% проживають у цивільному шлюбі.

71,7% респондентів мають дітей та 28,3% не мають дітей.

Отже, вибірка дослідження характеризується переважанням респондентів середнього віку (31-40 років), збалансованим розподілом за статтю, більшістю одружених та тих досліджуваних, що мають дітей.

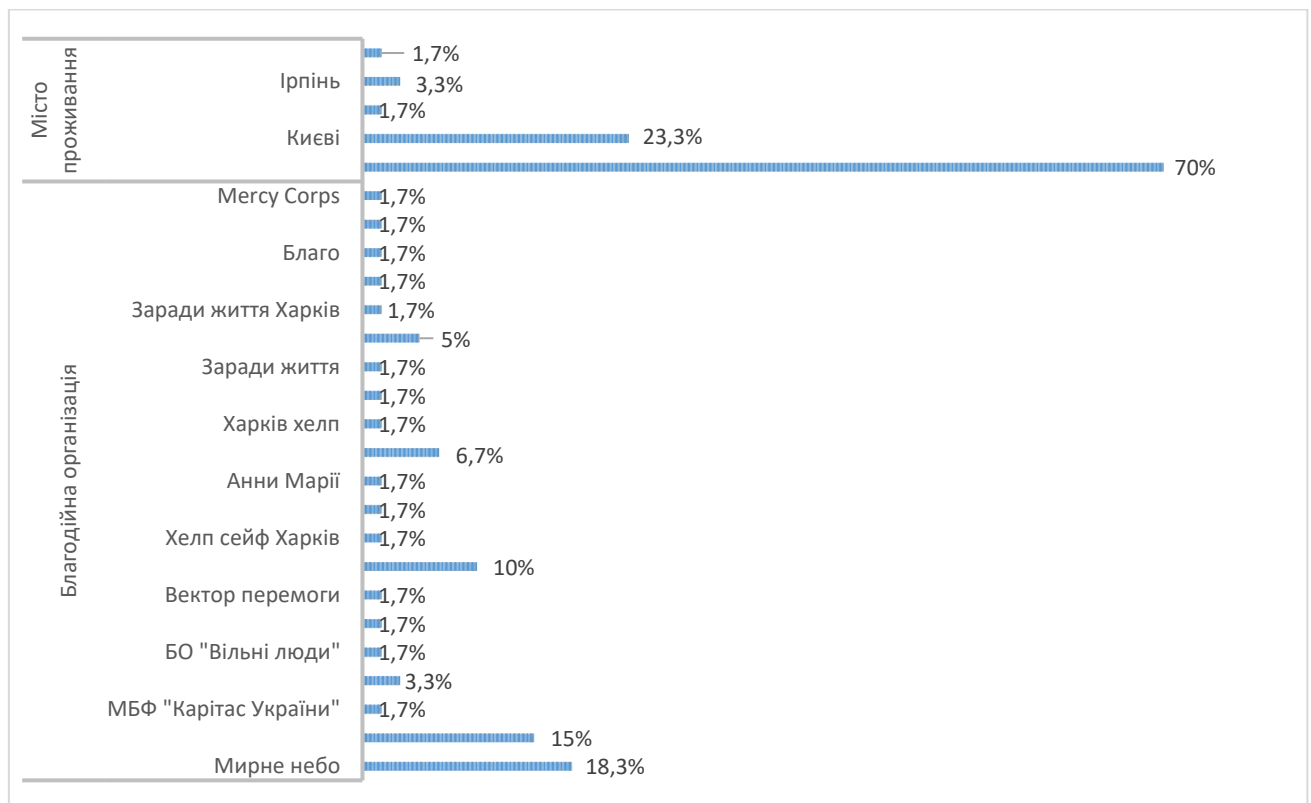


Рис. 2.2. Загальна характеристика вибірки дослідження (за показниками міста проживання та роботи у благодійній організації).

Аналізуючи вибірку дослідження за критеріями міста роботи та проживання респондентів, робимо наступні висновки:

Найбільша частка респондентів (18,3%) працює в благодійній організації «Мирне небо», 15% працюють в «Карітас Україна», інші благодійні організації,

в яких працюють респонденти складають 1,7% від загальної вибірки МБФ «Карітас України», «Харків з тобою», «Вільні люди», «Єдина родина», «Вектор перемоги», «Парус», «Хелп сейф Харків», «Фронт У», «Анни Марії», «Захист дітей», «Харків хелп», «Карітас Харків», «Заради життя», «Армія порятунку», «Заради життя Харків», «Разом», «Благо», «Інтеграція», «Mercy Corps».

Більшість респондентів (70%) проживають у Харкові, 23,3% проживають у Києві, у Кам'янець-Подільські, Ірпені та Гостомелі 1,7%.

Отже, вибірка дослідження характеризується переважанням респондентів, які працюють в благодійній організації «Мирне небо» та проживають у Харкові.

У нашому дослідженні буде застосований комплексний підхід, який дозволить дослідити психологічні чинники залученості до діяльності благодійних фондів. Для наочності представимо модель дизайну дослідження на рис.2.3.



Рис. 2.3. Модель дизайну дослідження психологічних чинників залученості до діяльності благодійних фондів

Отже, наш дизайн дослідження складається з наступних етапів:

1. Теоретичний аналіз наукової літератури: цей метод дозволить ознайомитися з основними теоріями та концепціями, що стосуються мотивації людей до благодійності; вивчити результати попередніх досліджень; проаналізувати та порівняти їхні основні висновки та обрати найбільш відповідні теорії для нашого дослідження.

2. Психодіагностичне дослідження: використання різних тестів та опитувальників дозволить вам отримати конкретні дані про особистісні характеристики та мотиваційні фактори досліджуваних:

- тест Макклелланда допоможе виокремити основні мотивації, такі як потреба досягнення, потреба влади та потреба відносин;
- особистісний опитувальник МРІ Айзенка допоможе визначити такі особистісні риси, як екстраверсія, нейротизм та інтроверсія. Вони можуть бути важливими для розуміння того, які типи особистостей більш схильні до участі в благодійній діяльності;
- каліфорнійський психологічний опитувальник (СРІ) визначить рівень самооцінки, самоповаги та різні аспекти психологічного благополуччя, що може впливати на мотивацію особистості до благодійності;
- шкала діалогічності міжособистісних відносин допоможе оцінити, наскільки людина схильна до спілкування та взаємодії з іншими, що може бути важливим для розуміння її готовності до участі в благодійній діяльності та підтримки інших;
- використання семантичного диференціала допоможе зрозуміти, як люди сприймають певні благодійні ініціативи та програми.

Використання цих тестів та опитувальників може допомогти отримати більш детальну та повну картину особистісних характеристик та мотиваційних факторів учасників, що дозволить краще розуміти їхню готовність до участі в благодійній діяльності.

Математико-статистична обробка даних: аналіз надійності за допомогою Кронбаха, описова статистика,  $t$  – критерію Стьюдента для незалежних вибірок

та кореляційний аналіз. Розрахунки проводились за допомогою програм Excel та Jamovi.

Метод інтервенції: цей метод дозволить провести конкретні дії щодо впливу на мотивацію досліджуваних.

Комбінація цих методів дозволить отримати глибоке та комплексне розуміння мотивації участі в благодійній діяльності та розробити ефективні стратегії для залучення підтримки та підвищення ефективності благодійних програм.

Критеріям включення у дослідження були: вік від 18 років; добровільна участь в експерименті та анкетуванні; жінки та чоловіки які працюють у благодійних фондах.

Критерії виключення: досліджувані, яким не виповнилось 18 років; досліджувані, що відмовились проходити від тестування на етапі його проведення.

Наступник роком нашої роботи буде представлення психодіагностичних методик, які були використані у нашій дипломній роботі.

#### *Тест Макклелланда.*

Тест Макклелланда був застосований для виявлення основних мотиваційних факторів, що впливають на рішення людей долучатися до благодійної діяльності. Цей тест дозволяє зрозуміти, які саме мотиви – прагнення влади, тенденція до афіліації або загальний рівень досягнення успіху – найбільш суттєво впливають на схильність особистості до благодійності.

Тест включає серію питань, спрямованих на оцінку трьох основних мотивів:

Прагнення до влади – оцінює, наскільки сильним є бажання індивіда контролювати та впливати на інших людей. Цей мотив важливий для розуміння, чи є людина схильною до лідерства у благодійних організаціях або чи прагне вона мати вплив на суспільство через благодійну діяльність.

Тенденція до афіліації – вимірює потребу індивіда у встановленні та підтримці дружніх та теплих стосунків з іншими людьми. Високі показники за

цією шкалою можуть свідчити про те, що людина залучається до благодійності через бажання взаємодіяти з іншими та відчувати себе частиною спільноти.

Загальний рівень досягнення успіху – визначає, наскільки людина мотивована досягати високих результатів у своїй діяльності. Цей мотив може показати, що індивід бере участь у благодійній діяльності з метою досягнення особистих або соціальних цілей та отримання визнання за свої зусилля.

Аналіз результатів дослідження проводився відповідно до ключа методики.

*Особистісний опитувальник MPI Айзенка.*

Особистісний опитувальник MPI Айзенка застосовувався для вивчення особистісних рис респондентів.

Опитувальник включає 101 питання, на які потрібно відповісти «так» або «ні». Він спрямований на діагностику трьох основних факторів особистості:

Екстраверсія-інтроверсія - характеризує спрямованість особистості на зовнішній чи внутрішній світ. Екстраверти орієнтовані на зовнішнє оточення, товариські, активні, імпульсивні. Інтроверти зосереджені на власному внутрішньому світі, стримані, пасивні, ригідні.

Нейротизм - характеризує емоційну стабільність-нестабільність. Високі показники нейротизму вказують на емоційну лабільність, тривожність, схильність до депресій. Низькі показники свідчать про емоційну стабільність, спокій.

Брехня (щирість) - шкала, що дозволяє виявити нещирість респондентів, схильність до симуляції або дисимуляції.

Таким чином, опитувальник MPI Айзенка дозволяє оцінити основні риси особистості респондентів, що може бути корисним для аналізу їх залученості до діяльності благодійних фондів.

Аналіз результатів дослідження проводився відповідно до ключа методики.

*Каліфорнійський психологічний опитувальник (CPI).*

Каліфорнійський психологічний опитувальник (CPI) застосовується для оцінки особистісних характеристик та соціально-психологічних чинників, які можуть впливати на залученість до діяльності благодійних фондів. Він дозволяє отримати комплексну картину особистості респондентів, що допомагає зрозуміти, які особистісні риси сприяють участі в благодійній діяльності.

CPI включає 462 питання, спрямовані на оцінку різних аспектів особистості респондентів:

- Домінування (Do) - оцінює рівень впевненості, лідерських якостей та здатності впливати на інших.
- Статус (St) - визначає соціальний статус, рівень амбіцій та прагнення досягти високого положення в суспільстві.
- Відкритість (Op) - вимірює готовність до нових ідей, досвіду та змін.
- Спонтанність (Sp) - оцінює рівень природності та безпосередності в поведінці.
- Самосприйняття (Sa) - визначає рівень самоповаги, впевненості у власних силах та позитивного ставлення до себе.
- Незалежність (In) - оцінює здатність діяти самостійно та приймати незалежні рішення.
- Емпатія (Em) - вимірює здатність співпереживати та розуміти почуття інших людей.
- Відповідальність (Re) - оцінює рівень надійності, відповідальності та обов'язковості.
- Конформність (So) - визначає ступінь схильності до слідування соціальним нормам та правилам.
- Самоконтроль (Sc) - оцінює здатність контролювати свої емоції та поведінку.
- Ввічливість (Po) - вимірює рівень дружелюбності та соціальної ввічливості.
- Звичайність (Cm) - оцінює прагнення до звичайного, невиразного способу життя.

- Благополуччя (We) - визначає загальний рівень психологічного та емоційного благополуччя.
- Толерантність (To) - вимірює здатність приймати та поважати різноманітність.
- Досягнення через конформізм (Ac) - оцінює прагнення досягати успіху, дотримуючись соціальних норм.
- Досягнення через незалежність (Ai) - визначає прагнення досягати успіху через незалежні та нестандартні підходи.
- Інтелектуальна ефективність (Ie) - оцінює рівень когнітивних здібностей та інтелектуальної діяльності.
- Проникливість (Pu) - вимірює здатність до глибокого розуміння ситуацій та людей.
- Гнучкість (Fx) - оцінює здатність адаптуватися до змін та нових умов.
- Жіночість (Fm) - визначає рівень традиційних жіночих якостей у поведінці та мисленні.

Аналіз результатів дослідження проводився відповідно до ключа методики.

#### *Шкала діалогічності міжособистісних відносин*

Шкала діалогічності міжособистісних відносин використовується для оцінки рівня спілкування та взаємодії між людьми, що є важливим фактором у залученні до діяльності благодійних фондів. Цей інструмент дозволяє виявити, наскільки респонденти схильні до діалогу, співпраці та взаємопідтримки, що може суттєво впливати на їхню мотивацію до участі у благодійних ініціативах.

Шкала діалогічності міжособистісних відносин зазвичай включає близько 20-30 питань, спрямованих на оцінку різних аспектів міжособистісної взаємодії:

Самоцінність - оцінює, наскільки респонденти цінують себе у контексті взаємодії з іншими. Високий рівень самоцінності сприяє більшій впевненості у спілкуванні та участі у благодійних заходах.



Конструктивність - визначає здатність до конструктивного діалогу та розв'язання конфліктів. Конструктивність важлива для ефективної співпраці у благодійних фондах.

Діалогічність відносин - оцінює загальну схильність до ведення діалогу, включаючи відкритість, активне слухання та здатність до взаєморозуміння. Високий рівень діалогічності позитивно впливає на готовність до участі у благодійній діяльності.

Аналіз результатів дослідження проводився відповідно до ключа методики.

#### *Семантичний диференціал.*

Семантичний диференціал є методом оцінки, який дозволяє виміряти суб'єктивні значення та ставлення респондентів до певних понять. У контексті дослідження соціально-психологічних чинників залученості до діяльності благодійних фондів, цей метод допомагає зрозуміти, як люди сприймають благодійність, пов'язані з нею цінності, мотивації та соціальні взаємодії.

Методика дозволяє дослідити:

- Благодійність як важливу складову життя та особистісного розвитку - ця шкала вимірює, наскільки важливою частиною життя респондентів є благодійність та як вона впливає на їх особистісний розвиток.
- Як залученість до благодійної діяльності допомагає зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами - оцінює, як благодійна діяльність сприяє розширенню соціальних контактів та кращому розумінню різних соціальних груп.
- Відчуття задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу - вимірює рівень задоволення, який респонденти отримують від участі в благодійних проєктах.
- Відчутти себе корисним членом суспільства через благодійність - оцінює, наскільки участь у благодійності дозволяє респондентам відчувати свою корисність та важливість у суспільстві.

- Участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку соціальних навичок та комунікативних вмінь - визначає, як благодійна діяльність впливає на розвиток соціальних та комунікативних навичок респондентів.
- Благодійність допомагає знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси - оцінює, як благодійна діяльність допомагає встановлювати зв'язки з людьми, які мають схожі цінності та інтереси.
- Благодійність дає можливість розвинути нові навички та отримати досвід у різних областях - вимірює, наскільки респонденти вважають благодійність можливістю для розвитку нових навичок та набуття різного досвіду.
- Важливість мати можливість впливати на поліпшення ситуації в оточенні через благодійну діяльність - оцінює значущість для респондентів можливості впливати на покращення соціальної ситуації через благодійність.
- Відчуття підтримки та визнання від своєї спільноти - визначає, наскільки респонденти відчують підтримку та визнання від своєї спільноти завдяки участі в благодійних ініціативах.
- Благодійність як спосіб розширити соціальні контакти та знаходження нових друзів - вимірює, наскільки благодійна діяльність сприяє розширенню соціальних контактів і знаходженню нових друзів.

Аналіз результатів дослідження проводився відповідно до ключа методики.

Отже, наше дослідження проходило у наступні етапи:

На першому був здійснений теоретичний аналіз наукової літератури з метою ознайомлення з основними теоріями та концепціями, що стосуються мотивації людей до благодійності, а також проведенням аналізу результатів останніх досліджень та їх порівняння для того, щоб обрати найбільш відповідні теорії в контексті нашого дослідження.

На другому етапі були підібрані та проведені психодіагностичні методики (тест Макклелланда «Що вами керує?»; особистісний опитувальник МРІ

Айзенка, каліфорнійський психологічний опитувальник (СРІ); шкала діалогічності міжособистісних відносин та семантичний диференціал) з метою комплексного підходу до вивчення соціально-психологічних чинників, що впливають на залученість до благодійних фондів, та забезпечити отримання детальних даних для розробки ефективних стратегій залучення донорів та волонтерів до благодійної діяльності.

На третьому етапі була проведена математична обробка результатів, а саме аналіз надійності за допомогою Кронбаха, описова статистика,  $t$  – критерію Стьюдента для незалежних вибірок та кореляційний аналіз.

За результатами дослідження ми розробили тренінг, направлений на підвищення мотивації та ефективності участі в благодійній діяльності. Основні елементи тренінгу включають розвиток особистісних характеристик, мотивації до благодійності, комунікативних навичок, психологічного благополуччя, сприйняття благодійності, та проектного менеджменту.

### 2.3. Аналіз на інтерпретація отриманих даних

Першим кроком нашої роботи буде представлення результатів тесту Макклелланда «Що вами керує?», який був застосований для дослідження основних мотиваційних факторів, що впливають на рішення людей долучатися до благодійної діяльності. Представимо розподіл основних мотиваційних факторів за рівнем вираженості (див. табл. 2.1.).

Таблица 2.1.

Розподіл основних мотиваційних факторів за рівнем вираженості (N=60)

Шкали	Рівень вираженості	%	Абс.
Досягнення успіху загалом	низький	0%	0
	середній	30%	18
	високий	70%	42
Прагнення влади	низький	0%	0
	середній	70%	42
	високий	30%	18

## Продовження таблиці 2.1

Шкали	Рівень вираженості	%	Абс.
Групове визнання та повага	низький	0%	0
	середній	45%	27
	високий	55%	33

Отже, за результатами розподілу основних мотиваційних факторів за рівнем вираженості можемо стверджувати, що 70% респондентів мають високий рівень вираженості мотиву досягнення успіху та 30% - середній рівень; 70% респондентів мають середній рівень вираженості мотиву прагнення влади та 30% - високий рівень; 55% респондентів мають високий рівень вираженості мотиву групового визнання та поваги та 45% - середній рівень. Жодного респондента з низьким рівнем мотивів досягнення успіху, прагнення влади, групового визнання та поваги не виявлено.

Отже, найбільш вираженим мотивом у респондентів, що долучаються до благодійної діяльності, є мотив досягнення успіху (70% мають високий рівень). Мотив прагнення влади переважає на середньому рівні (70%), а мотив групового визнання та поваги розподілився майже порівну між середнім (45%) та високим (55%) рівнями вираженості.

За отриманими даними тесту Макклелланда «Що вами керує?» нами був проведений аналіз надійності за допомогою коефіцієнту Кронбаха (див. таблицю 2.2). Кожна шкала розраховувалась окремо, а результати заносились в одну таблицю.

Таблиця 2.2.

## Перевірка надійності тесту Макклелланда (N=60)

## Статистики надійності ваговий

	$\alpha$ Кронбаха
Досягнення успіху загалом	0,758375
Прагнення влади	0,698754

## Статистики надійності ваговий

<b><math>\alpha</math> Кронбаха</b>	
Групове визнання та повага	0,721541

Показник  $\alpha$  за шкалою «Досягнення успіху загалом» дорівнює 0,758375, показник  $\alpha$  за шкалою «Прагнення влади» дорівнює 0,698754, показник  $\alpha$  за шкалою «Групове визнання та повага» дорівнює 0,721541.

Отже, робимо висновок, що кожне з питань, які притаманні кожній зі шкал (кожна шкала включає ряд своїх запитань) методики повинні бути включені в тестування, а отже шкали «Досягнення успіху загалом», «Прагнення влади», «Групове визнання та повага» є внутрішньо надійними.

Далі ми провели описовий аналіз (див. таблицю 2.3).

Таблиця 2.3.

## Описові статистики тесту Макклелланда (N=60)

	Стать	Досягнення успіху загалом	Прагнення влади	Групове визнання та повага
N	Жіноча	30	30	30
	Чоловіча	30	30	30
Пропущені	Жіноча	0	0	0
	Чоловіча	0	0	0
Середнє	Жіноча	2.70	2.27	2.50
	Чоловіча	2.70	2.33	2.60
Медіана	Жіноча	3.00	2.00	2.50
	Чоловіча	3.00	2.00	3.00
Стандартне відхилення	Жіноча	0.466	0.450	0.509
	Чоловіча	0.466	0.479	0.498
Мінімум	Жіноча	2	2	2
	Чоловіча	2	2	2

	<b>Стать</b>	<b>Досягнення успіху загалом</b>	<b>Прагнення влади</b>	<b>Групове визнання та повага</b>
Максимум	Жіноча	3	3	3
	Чоловіча	3	3	3

За результатами описового аналізу можемо стверджувати, що:

За показником «Досягнення успіху загалом» медіана та середнє значення для обох груп є однаковими (3.00 та 2.70 відповідно), що свідчить про високу схожість у прагненні досягнення успіху серед жінок та чоловіків. Стандартне відхилення для обох груп також є однаковим (0.466), що вказує на подібний рівень варіації результатів у групах.

За показником «Прагнення влади» середнє значення прагнення влади для жінок (2.27) є трохи нижчим, ніж для чоловіків (2.33). Медіана для обох груп однакова (2.00), що свідчить про те, що більшість учасників обох груп мають середній рівень прагнення влади. Стандартне відхилення для жінок (0.450) трохи менше, ніж для чоловіків (0.479), що вказує на трохи меншу варіацію результатів серед жінок.

За показником «Групове визнання та повага» середнє значення для жінок (2.50) трохи нижче, ніж для чоловіків (2.60). Медіана для жінок (2.50) трохи нижча, ніж для чоловіків (3.00), що свідчить про те, що більше чоловіків мають високий рівень прагнення до групового визнання та поваги. Стандартне відхилення для жінок (0.509) трохи більше, ніж для чоловіків (0.498), що вказує на більшу варіацію результатів серед жінок.

Сформулюємо гіпотезу, що не існує різниці основних мотиваційних показників, що впливають на рішення людей долучатися до благодійної діяльності між чоловіками та жінками (див. рис. 2.4, 2.5 та 2.6).

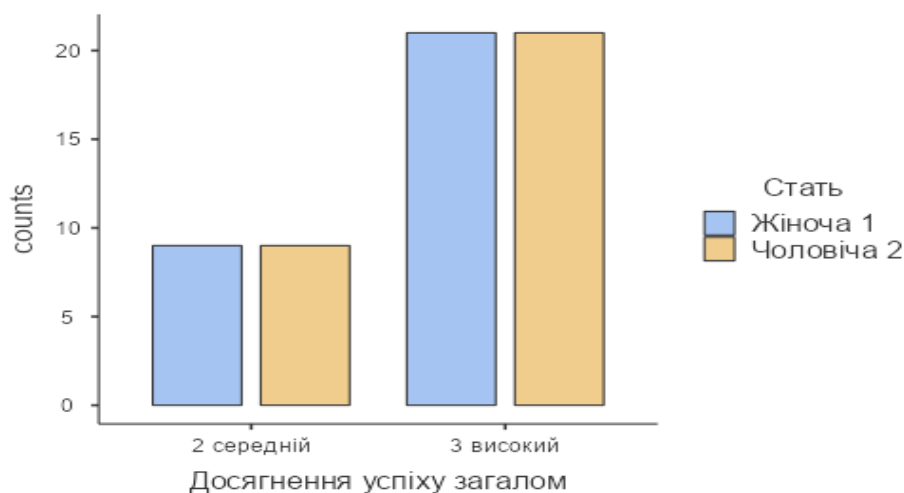


Рис. 2.4. Розподіл опитувальної групи за показником досягнення успіху загалом.

Як ми бачимо з рис. 2.4, що кількість жінок та чоловіків із середнім рівнем досягнення успіху однакова, так саме як і з високим рівнем. Загалом, можна стверджувати, що більшість як жінок, так і чоловіків мають високий рівень досягнення успіху.

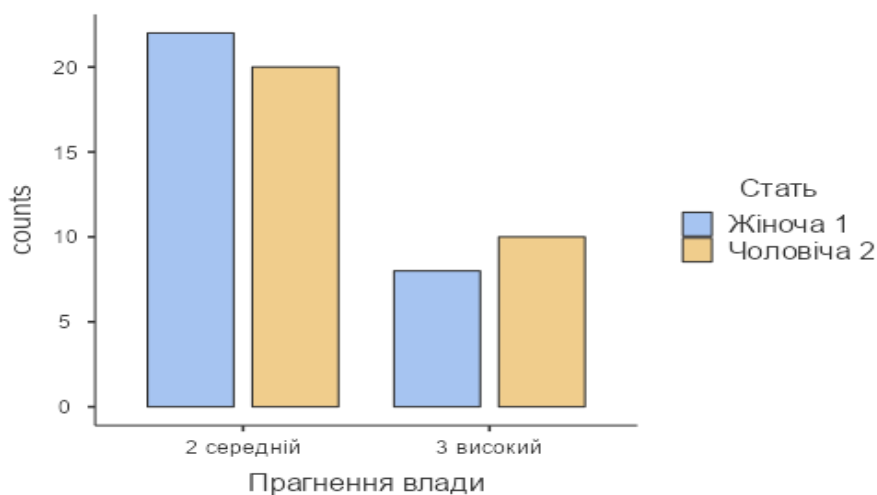


Рис. 2.5. Розподіл опитувальної групи за показником прагнення влади

Кількість чоловіків із високим рівнем «Прагнення влади» перевищує кількість жінок у цій категорії, але не суттєво. Кількість жінок із середнім рівнем «Прагнення влади» перевищує кількість чоловіків у цій категорії. Жінок із

середнім рівнем прагнення влади більше, ніж чоловіків, хоча різниця також є незначною.

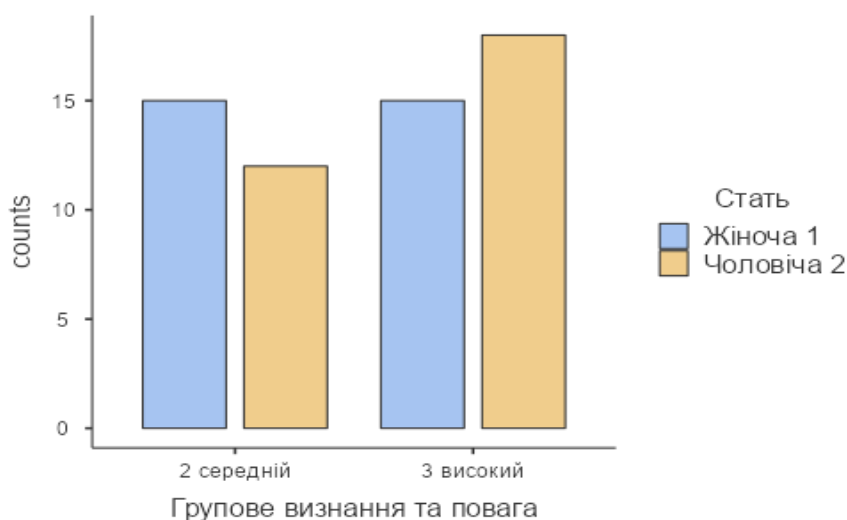


Рис. 2.6. Розподіл опитувальної групи за показником групове визнання та повага

Кількість жінок із середнім рівнем групового визнання та поваги трохи перевищує кількість чоловіків. Кількість чоловіків із високим рівнем групового визнання та поваги трохи перевищує кількість жінок. Загалом, можемо стверджувати, що більшість опитаних демонструють високий рівень групового визнання та поваги.

Наступним кроком нашої дипломної роботи буде представлення розподілу основних мотиваційних факторів за гендером. Для цього ми провели математичну обробку результатів за допомогою  $t$  – критерію Стьюдента. Отримані результати наведені у таблиці 2.4

Таблиця 2.4.

T-тест незалежних вибірок (N=60)

		Статистика	df (ступенів свободи)	p
Досягнення успіху загалом	Стьюдент t	0.000	58.0	1.000



Таблиця 2.4.

## Т-тест незалежних вибірок (N=60)

		Статистика	df (ступенів свободи)	p
Прагнення влади	Стьюдент t	-0.555	58.0	0.581
Групове визнання та повага	Стьюдент t	-0.769	58.0	0.445

Примітка.  $H_a \mu_{\text{Жіноча 1}} \neq \mu_{\text{Чоловіча 2}}$

Отже, ми провели t-тест незалежних вибірок для оцінки відмінностей у трьох вимірах: «Досягнення успіху загалом», «Прагнення влади» та «Групове визнання та повага» між двома групами (жінки та чоловіки). За показником «Досягнення успіху загалом» значення  $t = 0.000$  вказує на те, що немає різниці в середніх значеннях досягнення успіху між жінками та чоловіками. p-значення 1.000 значно перевищує загальноприйнятий рівень значущості (0.05), що свідчить про те, що ми не маємо підстав відкидати нульову гіпотезу. Отже, робимо висновок, що немає статистично значущої різниці між жінками та чоловіками в аспекті досягнення успіху загалом.

За показником «Прагнення влади» значення  $t = -0.555$  вказує на невелику різницю в прагненні влади між жінками та чоловіками, проте ця різниця не є статистично значущою. p-значення 0.581 перевищує рівень значущості 0.05, що означає, що ми не можемо відкидати нульову гіпотезу. Таким чином, робимо висновок, що немає статистично значущої різниці в прагненні влади між жінками та чоловіками.

За показником «Групове визнання та повага» значення  $t = -0.769$  також вказує на незначну різницю між жінками та чоловіками в аспекті групового визнання та поваги. p-значення 0.445 перевищує рівень значущості 0.05, що знову вказує на те, що ми не можемо відкидати нульову гіпотезу. Таким чином, немає статистично значущої різниці між жінками та чоловіками у вимірі групового визнання та поваги.

Результати t-тесту незалежних вибірок показують, що немає статистично значущих відмінностей між жінками та чоловіками у трьох вимірах: «Досягнення успіху загалом», «Прагнення влади» та «Групове визнання та повага». Високі р-значення (значно вище 0.05) для всіх трьох змінних свідчать про те, що будь-які спостережувані відмінності між середніми значеннями груп є незначними та можуть бути результатом випадкових коливань у вибірці.

Отже, робимо висновок, що благодійні організації можуть використовувати ці результати для розробки програм та заходів, спрямованих на залучення як жінок, так і чоловіків, зважаючи на те, що основні мотиваційні фактори є подібними. Фокус на універсальні цінності, такі як досягнення успіху, визнання та повага, може сприяти залученню ширшої аудиторії до благодійної діяльності.

Наступною представимо результати методики особистісного опитувальника МРІ Айзенка за розподілом особистісних рис досліджуваних з урахуванням рівня вираженості (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Розподіл особистісних рис за рівнем вираженості (N=60)

Шкали	%	Абс.
Екстраверсія	5%	3
Невизначеність	88%	53
Інтроверсія	7%	4
Виражений нейротизм	20%	12
Середній рівень нейротизма	60%	36
Емоційна стійкість	20%	12

Отже, з таблиці 2.5, ми бачимо, що екстраверти складають 5% (3 особи) від загальної вибірки, досліджувані з невизначеним рівнем екстраверсії-інтроверсії 88% (53 особи). Це найбільша група, що свідчить про те, що більшість учасників демонструють змішаний тип, де проявляється як екстраверсія, так і деякі риси інтроверсії; інтроверти складають 7% (4 особи). Це невелика група, що вказує на меншу кількість осіб із вираженими інтровертними рисами. Цей розподіл

показує, що більшість учасників не мають яскраво виражених екстравертних або інтровертних рис, а скоріше знаходяться на спектрі між цими двома полюсами.

Виражений нейротизм складає 20% (12 осіб). Ця група має високий рівень емоційної нестабільності та схильності до негативних емоцій; середній рівень нейротизму виражений у 60% (36 осіб). Більшість учасників мають помірний рівень нейротизму, що вказує на середній рівень емоційної реактивності; емоційна стійкість складає 20% (12 осіб). Ця група демонструє високу емоційну стабільність та меншу схильність до стресу.

За отриманими даними опитувальник МРІ Айзенка нами був проведений аналіз надійності за допомогою коефіцієнту Кронбаха (див. таблицю 2.6). Кожна шкала розраховувалась окремо, а результати заносились в одну таблицю.

Таблиця 2.6.

#### Перевірка надійності опитувальника МРІ Айзенка (N=60)

##### Статистики надійності ваговий

	<b><math>\alpha</math> Кронбаха</b>
Екстраверсія-Інтроверсія	0,731227
Нейротизм	0,798421

Значення  $\alpha$  Кронбаха для шкали екстраверсії-інтроверсії становить 0,731227, що вказує на прийнятний рівень надійності. Це свідчить про те, що елементи цієї шкали добре узгоджуються між собою та вимірюють одне і те ж саме. Прийнятний рівень надійності дозволяє використовувати цю шкалу для подальших досліджень та робити висновки щодо рівня екстраверсії-інтроверсії учасників. Значення  $\alpha$  Кронбаха для шкали нейротизму становить 0,798421, що вказує на добру надійність. Це означає, що елементи шкали нейротизму добре узгоджуються між собою та надійно вимірюють рівень нейротизму. Високий рівень надійності дозволяє використовувати цю шкалу для подальших досліджень та робити обґрунтовані висновки.

Загалом, отримані результати вказують на достатню надійність використовуваних шкал для дослідження соціально-психологічних чинників залученості до діяльності благодійних фондів, що дозволяє робити обґрунтовані висновки на їх основі.

Далі проведемо аналіз описової статистики, який представлений у таблиці 2.7

Таблиця 2.7.

Описові статистики за опитувальником МРІ Айзенка (N=60)

	Стать	Екстраверсія – Інтроверсія	Нейротизм
N	Жіноча	30	30
	Чоловіча	30	30
Пропущені	Жіноча	0	0
	Чоловіча	0	0
Середнє	Жіноча	2.00	1.97
	Чоловіча	1.97	2.03
Медіана	Жіноча	2.00	2.00
	Чоловіча	2.00	2.00
Стандартне відхилення	Жіноча	0.371	0.669
	Чоловіча	0.320	0.615
Мінімум	Жіноча	1	1
	Чоловіча	1	1
Максимум	Жіноча	3	3
	Чоловіча	3	3

Для параметра «Інтроверсія-екстраверсія» медіана для обох груп (жіночої та чоловічої) становить 2.00. Це означає, що половина учасників у кожній групі має значення, рівне або менше 2.00 за цим параметром. Середнє значення груп трохи відрізняється, для жіночої групи воно складає 2.00, а для чоловічої - 1.97. Стандартне відхилення для параметра «Інтроверсія-екстраверсія» у жіночій

групі становить 0.371, у чоловічій - 0.320. Це показує, що рівень варіації результатів у кожній групі має свої відмінності, але загалом вони є подібними. Отже, за даними описового аналізу можна зробити висновок, що рівень інтроверсії та екстраверсії у жіночій та чоловічій групах має свої відмінності, але загалом ці параметри подібні.

Для параметра «Нейротизм» медіана для обох груп (жіночої та чоловічої) однакова та становить 2.00. Це означає, що половина учасників кожної групи має значення нейротизму 2 або менше. Середнє значення для жіночої групи становить 1.97, а для чоловічої - 2.03. Стандартне відхилення для параметра «Нейротизм» у жіночій групі становить 0.669, у чоловічій - 0.615. Це свідчить про різницю варіації результатів між групами, проте загальний рівень варіації є порівняно високим. Тобто, робимо висновок, що рівень нейротизму у жіночій та чоловічій групах має свої відмінності, але загалом є подібними, особливо за медіаною та середнім значенням. Однак, є деяка різниця у стандартному відхиленні, що вказує на відмінності у варіаціях даних між групами.

Сформулюємо гіпотезу, що не існує різниці між особистісними рисами, що впливають на рішення людей долучатися до благодійної діяльності між чоловіками та жінками (див. рис. 2.7 та 2.8).

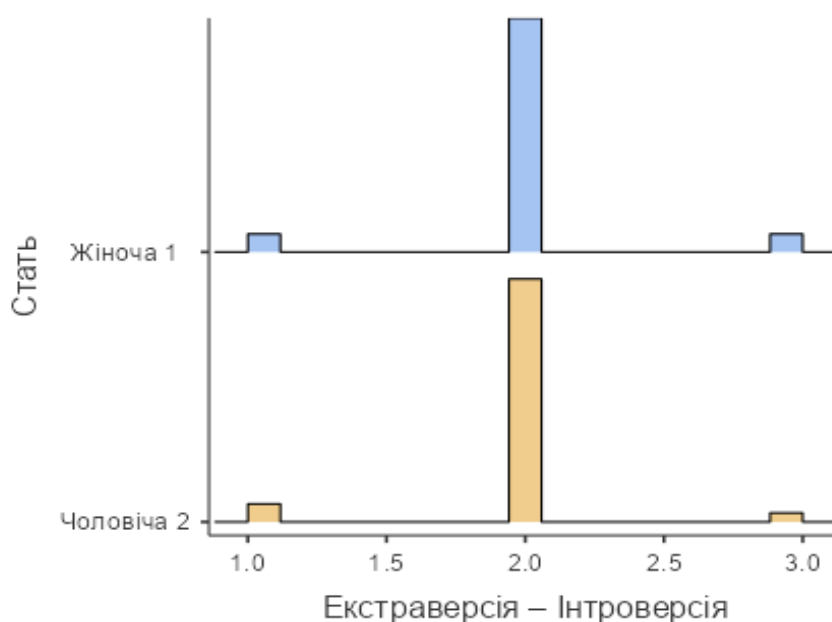


Рис. 2.7. Розподіл за показником «Екстраверсія-Інтроверсія».

Аналізуючи результати розподілу за показником «Екстраверсія-Інтроверсія» робимо висновок, що показник екстраверсії виражений майже однаково, хоча в групі жінок він є трохи більший, ніж в групі чоловіків. Показник невизначеності між жінками та чоловіками однаковий, так само як і показник екстраверсії. Загалом, можна стверджувати, що більшість як жінок, так і чоловіків мають невизначений рівень екстраверсії-інтроверсії.

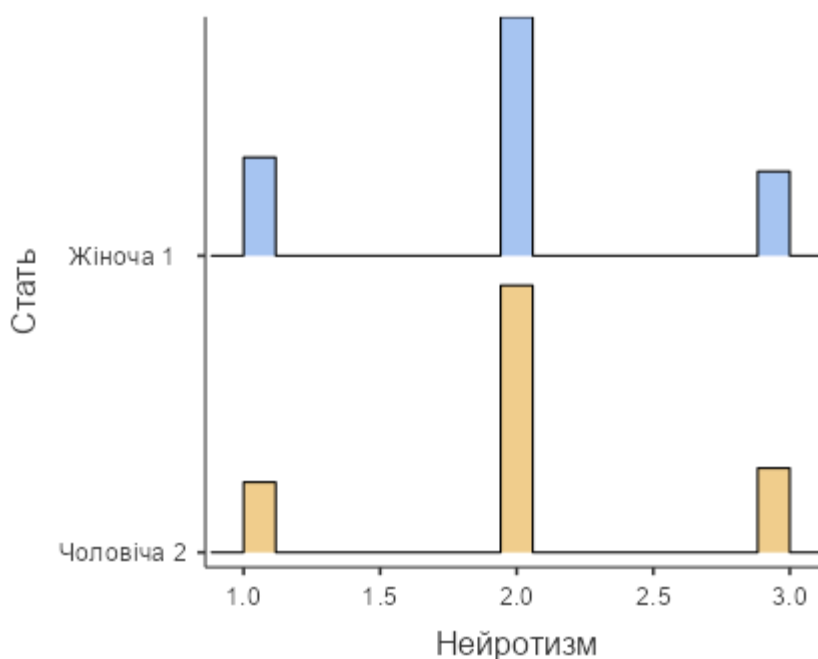


Рис. 2.8. Розподіл за показником «Нейротизм».

Аналізуючи результати розподілу за показником «Нейротизм» робимо висновок, що показник «Емоційної стійкості» притаманний чоловікам та жінкам в однаковій мірі, але в групі жінок цей показник має трохи більшу вираженість. Середній рівень нейротизму притаманний досліджуваним в однаковій мірі. Виражений нейротизм притаманний також в однаковій мірі досліджуваним. Загалом робимо висновок, що досліджуваним притаманний середній рівень нейротизму.

Для порівняння показників особистісних рис між жінками та чоловіками ми провели t критерій Стьюдента (див. табл. 2.8.)

Таблиця 2.8.

## Т-тест незалежних вибірок (N=60)

		Статистика	df (ступень свободи)	p
Екстраверсія – Інтроверсія	Стьюдент t	0.372	58.0	0.711
Нейротизм	Стьюдент t	-0.402	58.0	0.689

Примітка.  $H_0: \mu_{\text{Жіноча 1}} = \mu_{\text{Чоловіча 2}}$

Отже, робимо висновок, що для обох параметрів, «Екстраверсія-Інтроверсія» та «Нейротизм», р-значення перевищує стандартний рівень значущості 0.05, що свідчить про те, що немає статистично значущої різниці між середніми значеннями цих параметрів між жінками та чоловіками. Таким чином, ми не маємо достатніх підстав відкинути нульову гіпотезу, яка стверджує, що середні значення цих параметрів у жіночій та чоловічій групах є рівною.

Отже, на підставі представлених даних ми не можемо відхилити гіпотезу про рівність середніх значень «Екстраверсії-Інтроверсії» та «Нейротизму» у жіночій та чоловічій групах.

Оскільки результати показують, що середні показники екстраверсії, інтроверсії та нейротизму подібні у чоловіків та жінок, благодійні організації можуть розробляти універсальні програми мотивації для волонтерів. Це можуть бути загальні повідомлення про важливість волонтерства, які апелюють до емоційної стійкості та соціальної взаємодії. Враховуючи, що рівень нейротизму та соціальна поведінка (екстраверсія-інтроверсія) подібні у чоловіків та жінок, волонтерські програми можуть бути розроблені так, щоб бути інклюзивними для обох статей. Це може включати різноманітні види діяльності, які підходять як для інтровертів, так і для екстравертів. Загалом, ці результати дозволяють благодійним організаціям більш ефективно залучати людей до волонтерської діяльності, розробляючи програми та кампанії, які відповідають потребам та

особливостям як чоловіків, так і жінок, забезпечуючи підтримку та мотивуючи всіх волонтерів.

Наступною представимо результати методики шкала діалогічності міжособистісних відносин за розподілом рівня спілкування та взаємодії між досліджуваними (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Розподіл показників міжособистісних відносин за рівнем вираженості  
(N=60)

Шкали	Рівень вираженості	%	Абс.
Самоцінність	низький	35%	21
	середній	58%	35
	високий	3%	2
Конструктивність	низький	52%	31
	середній	33%	20
	високий	12%	7
Діалогічність відносин	низький	15%	9
	середній	80%	48
	високий	2%	1

Аналіз розподілу показників міжособистісних відносин за рівнем вираженості показує наступне:

35% (21 особа) має низький рівень самоцінності. Це вказує на те, що понад третини учасників оцінює себе низько. 58% (35 осіб) має середній рівень самоцінності. Це є найбільш поширеним рівнем серед учасників. 3% (2 особи) мають високий рівень самоцінності, що свідчить про те, що дуже мала частка учасників має високу самооцінку.

52% (31 особа) має низький рівень конструктивності у відносинах. Це означає, що більша частина учасників не демонструють конструктивного підходу у міжособистісних відносинах. 33% (20 осіб) має середній рівень конструктивності. Це вказує на те, що третина учасників демонструє помірний рівень конструктивного підходу. 12% (7 осіб) має високий рівень конструктивності, що свідчить про наявність значної меншості досліджуваних, яка вміє ефективно будувати міжособистісні відносини.



15% (9 осіб) має низький рівень діалогічності у відносинах. Це вказує на те, що менша частка учасників не схильна до ведення діалогу у відносинах. 80% (48 осіб) має середній рівень діалогічності. Це є домінуючим рівнем, що свідчить про те, що більшість учасників здатні до діалогу у відносинах. 2% (1 особа) має високий рівень діалогічності, що свідчить про те, що дуже невелика частка учасників є дуже здібними у веденні діалогу.

Отже, більшість учасників (58%) мають середній рівень самоцінності, що є позитивним показником. Проте значна частка (35%) має низький рівень, що може потребувати уваги для підвищення самооцінки. Переважна більшість учасників (52%) має низький рівень конструктивності у відносинах, що вказує на необхідність розвитку навичок конструктивного спілкування. Також, переважна більшість учасників (80%) має середній рівень діалогічності, що є хорошим показником здатності до ведення діалогу. Проте, 15% учасників з низьким рівнем та потребують додаткової підтримки.

За отриманими результатами методики шкала діалогічності міжособистісних відносин нами був проведений аналіз надійності за допомогою коефіцієнту Кронбаха (див. таблицю 2.10). Кожна шкала розраховувалась окремо, а результати заносились в одну таблицю.

Таблиця 2.10.

Перевірка надійності методики шкала діалогічності міжособистісних відносин (N=60)

Статистики надійності ваговий	
	<b><math>\alpha</math> Кронбаха</b>
Самоцінність	0,7211
Конструктивність	0,8599
Діалогічність відносин	0,7409

Отже, аналіз отриманих даних показав, що за шкалою «Самоцінність» ( $\alpha = 0,7211$ ). Коефіцієнт  $\alpha$  Кронбаха 0,7211 вказує на добрий рівень надійності.

Значення  $\alpha$  вище 0,7 зазвичай вважається прийнятним, що означає, що шкала самооцінки є досить надійною. Це свідчить про те, що питання, включені до шкали, добре корелюють між собою та забезпечують стабільне вимірювання самооцінки.

Коефіцієнт  $\alpha$  Кронбаха за шкалою «Конструктивність» ( $\alpha = 0,8599$ ) вказує на те, що даний показник має високий рівень надійності. Значення  $\alpha$  вище 0,85 є ознакою дуже хорошої надійності. Це означає, що шкала конструктивності має дуже високу внутрішню узгодженість та забезпечує точне вимірювання конструктивних аспектів міжособистісних відносин.

Діалогічність відносин ( $\alpha = 0,7409$ ), що вказує на добрий рівень надійності. Значення  $\alpha$  вище 0,7 є прийнятним та свідчить про те, що шкала діалогічності відносин є надійною.

Отже, проведений аналіз надійності свідчить про те, що питання шкали добре корелюють між собою та адекватно вимірюють діалогічні аспекти міжособистісних відносин.

Далі проведемо аналіз описової статистики (див. таблицю 2.11).

Таблиця 2.11

Описові статистики методики шкала діалогічності міжособистісних

(N=60)

	<b>Стать</b>	<b>С</b>	<b>К</b>	<b>Д</b>
N	Жіноча	30	30	30
	Чоловіча	30	30	30
Пропущені	Жіноча	0	0	0
	Чоловіча	0	0	0
Середнє	Жіноча	1.73	1.70	1.87
	Чоловіча	1.63	1.53	1.87
Медіана	Жіноча	2.00	2.00	2.00
	Чоловіча	2.00	1.00	2.00
Стандартне відхилення	Жіноча	0.583	0.702	0.434

	Стать	С	К	Д
	Чоловіча	0.490	0.730	0.346
Мінімум	Жіноча	1	1	1
	Чоловіча	1	1	1
Максимум	Жіноча	3	3	3
	Чоловіча	2	3	2

Примітка: С – самоцінність, К – конструктивність, Д – діалогічність відносин.

Отже, з аналізу описової статистики, яка представлена у таблиці 2.11, робимо висновок, що за шкалою «Самоцінність» медіана однакова для обох груп та становить 2.00, що вказує на те, що в обох групах більшість значень зосереджена навколо цього показника. Стандартне відхилення вище у жінок (0.583) порівняно з чоловіками (0.490), що свідчить про більшу варіацію результатів серед жінок.

За показником «Конструктивність» медіана значно відрізняється: 2.00 для жінок та 1.00 для чоловіків, що вказує на різницю у розподілі значень. Стандартне відхилення подібне в обох групах: 0.702 у жінок та 0.730 у чоловіків, що свідчить про схожий рівень варіації результатів.

За показником «Діалогічність відносин» медіана однакова для обох груп (2.00), що свідчить про те, що більшість значень зосереджено навколо цього показника. Стандартне відхилення трохи вище у жінок (0.434) порівняно з чоловіками (0.346), що вказує на трохи більшу варіацію результатів серед жінок.

Сформулюємо гіпотезу, що існує різниця за показником «Конструктивність» між жінками та чоловіками, що може впливати на рішення людей долучатися до благодійної діяльності. За іншими показниками різниця буде відсутньою (див. рис. 2.9, 2.10 та 2.11).

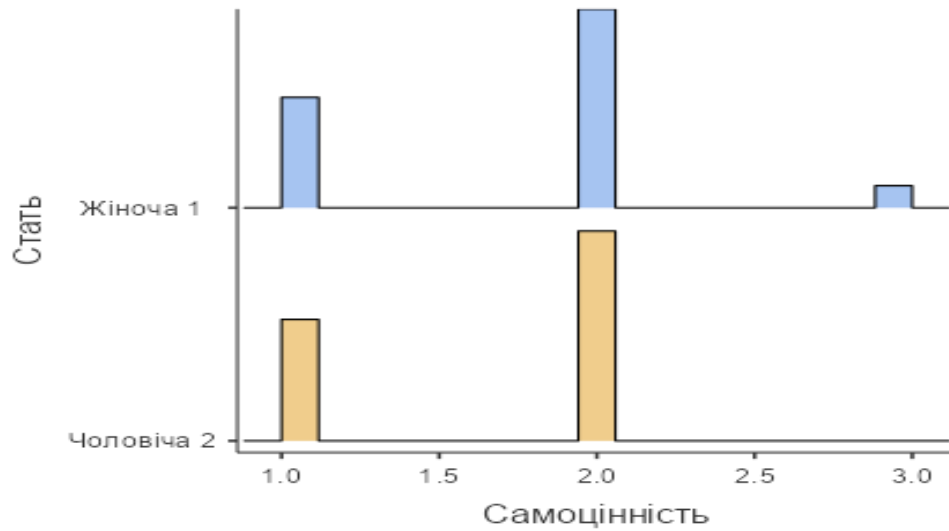


Рис. 2.9. Розподіл за показником «Самоцінність»

Аналізуючи розподіл за показником «Самоцінність» робимо висновок, що у жінок є високий рівень самоцінності, тоді, як у чоловіків він відсутній. Середній на низький рівні притаманні в однаковій мірі, як жінкам, так і чоловікам.

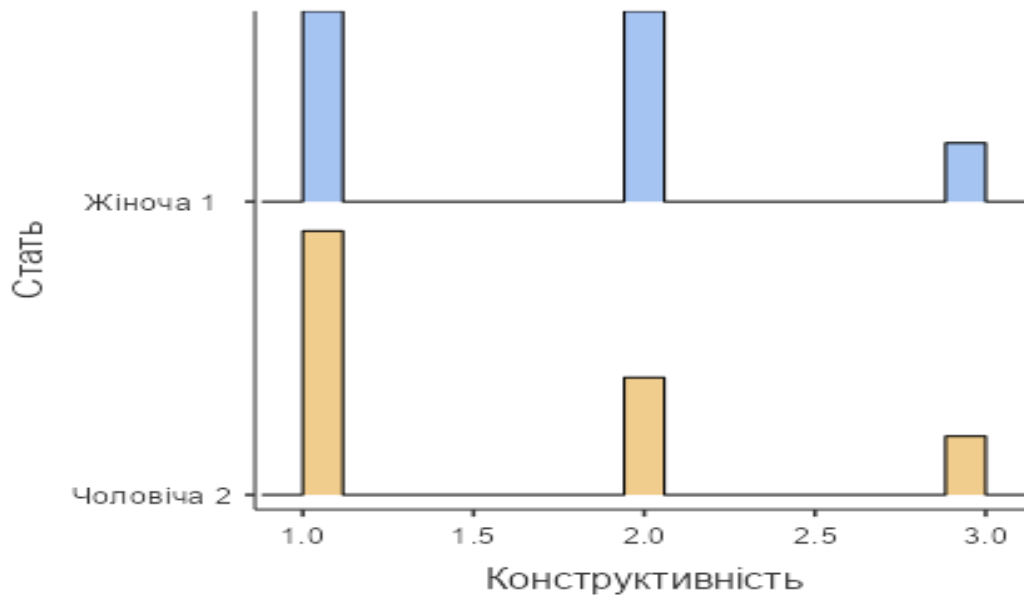


Рис. 2.10. Розподіл за показником «Конструктивність»

Розподіл за показником «Конструктивність» показав, що високий та середній рівень притаманні чоловікам та жінкам в однаковій мірі, тоді, як середній рівень більш виражений у жінок.

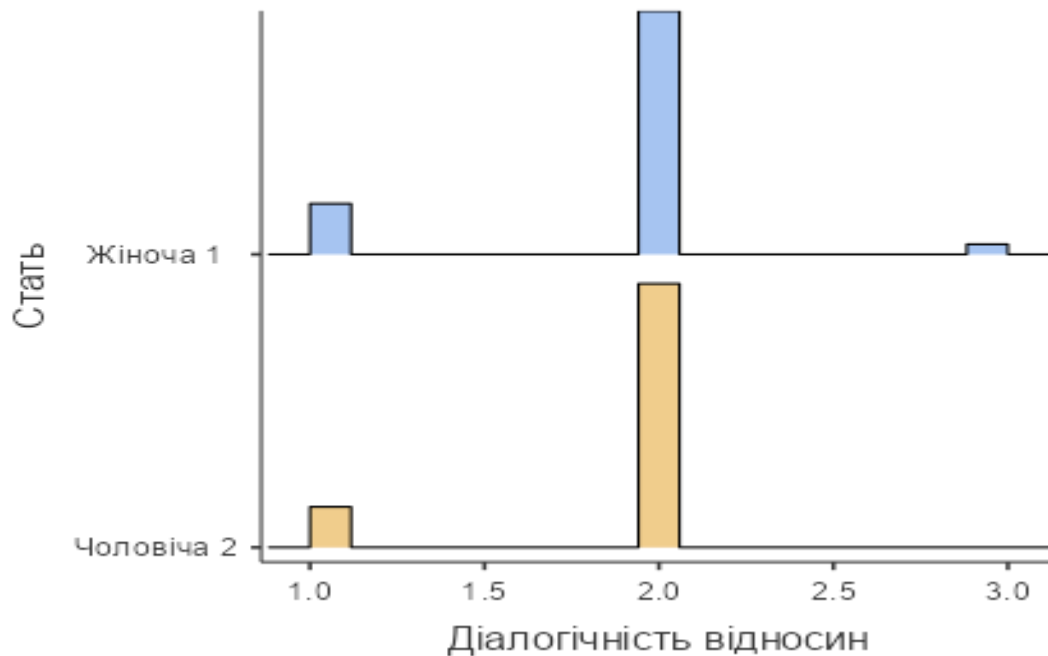


Рис. 2.11. Розподіл за показником «Діалогічність відносин».

Аналізуючи розподіл за показником «Діалогічність відносин», робимо висновок, що середній рівень виражений в однаковій мірі, тоді, як низький рівень більш виражений у жінок ніж чоловіків, а високий рівень притаманний тільки жінкам.

Для порівняння показників міжособистісних відносин між жінками та чоловіками ми провели t критерій Стьюдента (див. табл. 2.12)

Таблиця 2.12

T-тест незалежних вибірок (N=60)

	Статистика	df (ступень незалежності)	p	
Самоцінність	Стьюдент t	0.719	58.0	0.475
Конструктивність	Стьюдент t	0.901	58.0	0.371

## Т-тест незалежних вибірок (N=60)

		Статистика	df (ступень незалежності)	p
Діалогічність відносин	Ст'юдент t	0.000	58.0	1.000

Примітка.  $H_a \mu_{\text{Жіноча 1}} \neq \mu_{\text{Чоловіча 2}}$

Отже, за шкалою «Самоцінність»  $t = 0.719$ ,  $df = 58$ ,  $p = 0.475$ . р-значення (0.475) перевищує рівень значущості 0.05, що свідчить про те, що немає статистично значущої різниці в рівнях самоцінності між жінками та чоловіками. Це означає, що середні показники самоцінності для жінок та чоловіків не відрізняються суттєво.

За показником «Конструктивність»  $t = 0.901$ ,  $df = 58$ ,  $p = 0.371$ . р-значення (0.371) також перевищує рівень значущості 0.05, що вказує на відсутність статистично значущої різниці в рівнях конструктивності між жінками та чоловіками. Середні показники конструктивності для жінок та чоловіків практично однакові.

За показником «Діалогічність відносин»  $t = 0.000$ ,  $df = 58$ ,  $p = 1.000$ . р-значення (1.000) значно перевищує рівень значущості 0.05, що свідчить про відсутність різниці у діалогічності відносин між жінками та чоловіками.

Тобто, робимо висновок, що середні показники діалогічності відносин для жінок та чоловіків однакові.

Результати t-тесту незалежних вибірок показують, що жінки та чоловіки не відрізняються статистично значущим чином за показниками самоцінності, конструктивності та діалогічності відносин. Це вказує на те, що статеві приналежність не є значущим фактором у цих аспектах міжособистісних відносин.

Наступною представимо результати методики каліфорнійський психологічний опитувальник (СРІ), який застосовується для оцінки особистісних

характеристик та соціально-психологічних чинників, які можуть впливати на залученість до діяльності благодійних фондів (див. таблиці 2.13).

Таблиця 2.13.

Розподіл показників особистісних характеристик та соціально-психологічних чинників за рівнем вираженості (N=60)

<b>Шкали</b>	<b>Рівень вираженості</b>	<b>%</b>	<b>Абс.</b>
Домінування	низький	15%	9
	середній	72%	43
	високий	13%	8
Статус	низький	7%	4
	середній	78%	47
	високий	15%	9
Відкритість	низький	17%	10
	середній	65%	39
	високий	18%	11
Спонтанність	низький	10%	6
	середній	77%	46
	високий	13%	8
Самосприйняття	низький	18%	11
	середній	72%	43
	високий	10%	6
Незалежність	низький	12%	7
	середній	70%	42
	високий	18%	11
Емпатія	низький	17%	10
	середній	82%	49
	високий	2%	1
Відповідальність	низький	18%	11
	середній	58%	35
	високий	23%	14
Конформність	низький	7%	4
	середній	78%	47
	високий	15%	9
Самоконтроль	низький	12%	7
	середній	82%	49
	високий	7%	4
Ввічливість	низький	13%	8
	середній	62%	37
	високий	25%	15
Звичайність	низький	5%	3
	середній	80%	48

Продовження таблиці 2.13.

Шкали	Рівень вираженості	%	Абс.
	високий	15%	9
Благополуччя	низький	13%	8
	середній	63%	38
	високий	23%	14
Толерантність	низький	23%	14
	середній	70%	42
	високий	7%	4
Досягнення конформізм	низький	13%	8
	середній	77%	46
	високий	10%	6
Досягнення незалежність	низький	18%	11
	середній	63%	38
	високий	18%	11
Інтелектуальна ефективність	низький	10%	6
	середній	78%	47
	високий	12%	7
Проникливість	низький	5%	3
	середній	77%	46
	високий	18%	11
Гнучкість	низький	33%	20
	середній	62%	37
	високий	5%	3
Жіночість	низький	12%	7
	середній	72%	43
	високий	17%	10

Отже, як бачимо з таблиці 2.13, більшість учасників опитування характеризуються середнім рівнем домінування 72%, у 13% виражений високий та у 15% низький рівень цього показника;

у 78% учасників виражений середній рівень за показником «Статус», 15% мають високий рівень та 7% низький;

середній рівень відкритості переважає у 65%, високий у 18% та низький у 17%;

більшість учасників мають середній рівень вираженості спонтанності (77%), у 13% виражений високий рівень та у 10% низький;



у 72% виражений середній рівень самосприйняття, у 18% низький та у 10% високий рівень;

середній рівень незалежності переважає у 70%, високий виражений у 18% та низький у 12%;

більшість учасників відзначаються середнім рівнем емпатії (82%), низьким у 17% та високим рівнем у 2%;

у більшість (58%) досліджуваних виражений середній рівень відповідальності, у 23% високий та у 18% низький рівень;

у 78% переважає середній рівень конформізму, у 15% низький рівень та у 7% середній рівень;

середній рівень самоконтролю притаманний 82% досліджуваних, низький рівень 12% та високий 7%;

середній рівень ввічливості виражений у 62%, високий у 25%, низький рівень становить лише 13%;

у більшість досліджуваних виражений середній рівень звичайності (80%), у 15% високий та у 5% низький;

у 63% спостерігається середній рівень благополуччя, у 23% високий та у 13% низький;

хоча є значна кількість осіб з середнім рівнем (70%) толерантності, 23% мають низький рівень та лише у 7% високий рівень вираженості;

за показником «Досягнення через конформізм» переважає середній рівень 77%, низький рівень виражений у 13%, високий рівень переважає у 10% досліджуваних;

більшість досліджуваних мають середній рівень вираженості показника «Досягнення через незалежність» (63%), у 18% виражений високий рівень та у стількох же низький;

у 78% досліджуваних переважає середній рівень інтелектуальної ефективності, у 12% високий рівень та у 10% низький;

у значної кількості досліджуваних переважає середній рівень проникливості (77%), високий рівень виражений у 18%, низький становить лише 5%;

у більшості досліджуваних переважає середній рівень гнучкості у 62%, низький рівень (33%) та високий рівень виражений у 5%;

більшість респондентів мають середній рівень жіночності у 72%, високий рівень притаманний у 17% та низький у 12%.

Далі представимо аналіз перевірки надійності за досліджуваними показниками, який представлений у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Перевірка надійності методики каліфорнійський психологічний опитувальник  
(N=60)

Статистики надійності ваговий

	<b><math>\alpha</math> Кронбаха</b>
Домінування	0,54
Статус	0,81
Відкритість	0,45
Спонтанність	0,73
Самосприйняття	0,77
Незалежність	0,48
Емпатія	0,7
Відповідальність	0,74
Конформність	0,78
Самоконтроль	0,52
Ввічливість	0,75
Звичайність	0,25

## Статистики надійності ваговий

	<b><math>\alpha</math> Кронбаха</b>
Благополуччя	0,51
Толерантність	0,76
Досягнення через конформізм	0,59
Досягнення через незалежність	0,8
Інтелектуальна ефективність	0,58
Проникливість	0,77
Гнучкість	0,42
Жіночість	0,66

Аналізуючи результати перевірки надійності можемо стверджувати, що за показником «Домінування» ( $\alpha = 0,54$ ), «Відкритість» ( $\alpha = 0,45$ ), «Незалежність» ( $\alpha = 0,48$ ), «Самоконтроль» ( $\alpha = 0,52$ ), «Звичайність» ( $\alpha = 0,25$ ), «Благополуччя» ( $\alpha = 0,51$ ), «Досягнення через конформізм» ( $\alpha = 0,59$ ), «Інтелектуальна ефективність» ( $\alpha = 0,58$ ) значення  $\alpha$  Кронбаха досить низьке, що свідчить про низьку внутрішню консистентність шкал. Виключення їх з методики дозволить покращити надійність та достовірність.

За показниками «Статус» ( $\alpha = 0,81$ ), «Досягнення через незалежність» ( $\alpha = 0,8$ ) значення  $\alpha$  Кронбаха високе, що свідчить про високу внутрішню консистентність шкали.

За показниками «Спонтанність» ( $\alpha = 0,73$ ), «Емпатія» ( $\alpha = 0,7$ ), «Відповідальність» ( $\alpha = 0,74$ ), «Конформність» ( $\alpha = 0,78$ ), «Ввічливість» ( $\alpha = 0,75$ ), «Толерантність» ( $\alpha = 0,76$ ), «Самосприйняття» ( $\alpha = 0,77$ ), «Проникливість» ( $\alpha = 0,72$ ) значення  $\alpha$  Кронбаха в цілому прийнятне.

Отже, за результатами аналізу коефіцієнта  $\alpha$  Кронбаха, ми прийняли рішення виключити такі шкали, як: «Звичайність», «Відкритість»,

«Незалежність», «Самоконтроль», «Досягнення через конформізм» та «Інтелектуальна ефективність».

Проведемо аналіз описової статистики (див. таблицю 2.15, 2.16 та 2.17).

Таблиця 2.15.

Описові статистики (N=60)

	Стать	Домінування	Статус	Спонтанність	Самосприйняття
N	Жінки	30	30	30	30
	Чоловіки	30	30	30	30
Пропущені	Жінки	0	0	0	0
	Чоловіки	0	0	0	0
Середнє	Жінки	6.73	6.87	6.27	6.70
	Чоловіки	6.37	7.00	6.63	6.00
Медіана	Жінки	6.00	7.00	6.00	7.00
	Чоловіки	6.00	7.00	6.50	6.00
Стандартне відхилення	Жінки	2.27	1.61	1.68	1.97
	Чоловіки	1.85	1.41	1.56	1.64
Мінімум	Жінки	3	3	3	2
	Чоловіки	3	4	3	3
Максимум	Жінки	12	9	9	11
	Чоловіки	10	10	10	9

Проаналізуємо результати описової статистики, які представлені у таблиці 2.15 більш детально, отже:

За шкалою «Домінування» медіана у жінок= 6.00, а середнє значення =6.40. У чоловіків медіана = 6.00, середнє значення = 6.37. Медіана та середнє значення

практично однакові для обох груп, що показує відсутність суттєвої різниці у рівні домінування між чоловіками та жінками.

За шкалою «Статус» медіана у жінок = 7.00, а середнє значення = 6.87. У чоловіків медіана = 7.00, а середнє значення = 7.00. Медіани однакові для обох груп, але середнє значення чоловіків трохи вище, що може вказувати на те, що чоловіки у середньому відчують себе трохи вище за статусом.

За шкалою «Спонтанність» медіана у жінок = 6.00, а середнє значення = 6.27. У чоловіків медіана = 6.50, а середнє значення = 6.63. Медіани відрізняються, але середні значення майже однакові, що може вказувати на незначну різницю у спонтанності між чоловіками та жінками.

За шкалою «Самосприйняття» медіана у жінок = 7.00, а середнє значення = 6.70. У чоловіків медіана = 6.00, а середнє = 6.00. Медіани відрізняються, що вказує на різницю у самосприйнятті між жінками та чоловіками. Середнє значення для жінок трохи вище.

Таблиця 2.16.

Описові статистики (N=60)

	Стать	Емпатія	Відповідальність	Конформність	Ввічливість
N	Жінки	30	30	30	30
	Чоловіки	30	30	30	30
Пропущені	Жінки	0	0	0	0
	Чоловіки	0	0	0	0
Середнє	Жінки	5.90	7.13	7.03	6.77
	Чоловіки	5.93	6.60	7.03	6.90
Медіана	Жінки	6.00	7.00	7.00	7.00
	Чоловіки	6.00	6.50	7.00	7.00

## Описові статистики (N=60)

	Стать	Емпатія	Відповідальність	Конформність	Ввічливість
Стандартне відхилення	Жінки	1.27	2.36	1.43	2.03
	Чоловіки	1.53	2.43	1.87	1.83
Мінімум	Жінки	3	2	4	3
	Чоловіки	2	3	4	3
Максимум	Жінки	8	11	10	10
	Чоловіки	9	12	11	11

Продовжуючи аналізувати каліфорнійський психологічний опитувальник, робимо висновок, що:

За шкалою «Емпатія» медіана у жінок = 6.00, а середнє значення = 5.90. У чоловіків медіана = 6.00, а середнє значення = 5.93. Медіани та середні значення подібні для обох груп, що може вказувати на схожість рівня емпатії між чоловіками та жінками.

За шкалою «Відповідальність» медіана у жінок = 7.00, а середнє значення = 7.13. У чоловіків медіана = 6.50, а середнє значення = 6.60. Медіани відрізняються, що може вказувати на різницю у відповідальності між чоловіками та жінками, а саме середнє значення для жінок трохи вище.

За шкалою «Конформність» медіана у жінок = 7.00, а середнє значення = 7.03. У чоловіків медіана = 7.00, а середнє значення = 7.03. Медіани та середні значення практично однакові для обох груп, що може вказувати на відсутність різниці у рівні конформності між досліджуваними жінками та чоловіками.

За шкалою «Ввічливість» у жінок медіана = 7.00, а середнє значення = 6.77. У чоловіків медіана = 7.00, а середнє значення = 6.90. Медіани та середні значення практично однакові для обох груп, що може вказувати на відсутність суттєвої різниці у рівні ввічливості між жінками та чоловіками.

Таблиця 2.17.

## Описові статистики (N=60)

	Стать	Благополуччя	Толерантність	Досягнення через незалежність	Проникливість	Гнучкість	Жіночість
N	Жінки	30	30	30	30	30	30
	Чоловіки	30	30	30	30	30	30
Пропущені	Жінки	0	0	0	0	0	0
	Чоловіки	0	0	0	0	0	0
Середнє	Жінки	7.47	6.10	6.90	6.97	4.73	7.17
	Чоловіки	6.13	5.50	6.50	7.17	5.77	6.43
Медіана	Жінки	8.00	6.00	7.00	7.00	5.00	7.00
	Чоловіки	6.00	5.50	6.50	7.00	6.00	7.00
Стандартне відхилення	Жінки	1.96	1.58	2.17	1.73	1.96	1.70
	Чоловіки	2.29	1.89	2.11	1.46	2.03	1.92
Мінімум	Жінки	3	3	2	3	1	4
	Чоловіки	2	2	3	4	1	2
Максимум	Жінки	11	9	11	11	9	10
	Чоловіки	11	11	11	10	9	10

Продовжуючи аналіз описової статистики робимо висновок, що:

За шкалою «Благополуччя» у жінок медіана = 8.00, а середнє значення = 7.47. У чоловіків медіана = 6.00, а середнє значення = 6.13. Медіани відрізняються, що може вказувати на різницю у рівні благополуччя між жінками та чоловіками, а саме середнє значення для жінок трохи вище.

За шкалою «Толерантність» у жінок медіана = 6.00, а середнє значення = 6.10. У чоловіків медіана = 5.50, а середнє = 5.50. Медіани відрізняються, що може вказувати на різницю у рівні толерантності між жінками та чоловіками.

За шкалою «Досягнення через незалежність» у жінок медіана = 7.00, а середнє = 6.90. У чоловіків медіана = 6.50, а середнє = 6.50. Медіани та середні значення практично однакові для обох груп, що може вказувати на відсутність суттєвої різниці у рівні досягнень через незалежність між чоловіками та жінками.

За шкалою «Проникливість» у жінок медіана = 7.00, а середнє значення = 6.97. У чоловіків медіана = 7.00, а середнє значення = 7.17. Медіани та середні значення практично однакові для обох груп, що може вказувати на відсутність суттєвої різниці у рівні проникливості між жінками та чоловіками.

За шкалою «Гнучкість» у жінок медіана = 5.00, а середнє значення = 4.73. У чоловіків медіана = 6.00, середнє значення = 5.77. Медіани та середні значення відрізняються, що може вказувати на різницю у рівні гнучкості між жінками та чоловіками, а саме медіана для чоловіків вище.

За шкалою «Жіночість» у жінок медіана = 7.00, а середнє значення = 7.17. У чоловіків медіана = 7.00, а середнє значення = 6.43. Медіани відрізняються, а також середнє значення для жінок вище, що може вказувати на вищий рівень жіночості серед жінок порівняно з чоловіками.

Сформулюємо гіпотезу, що існує різниця за показниками особистісних характеристик та соціально-психологічних чинників, а саме домінуванням, статусом, спонтанністю, самосприйняттям, емпатією, відповідальністю, конформністю, ввічливістю, благополуччям, толерантністю, досягнення через незалежність, проникливістю, гнучкістю, жіночістю між чоловіками та жінками (див. рис. 2.12 – рис. 2.25).



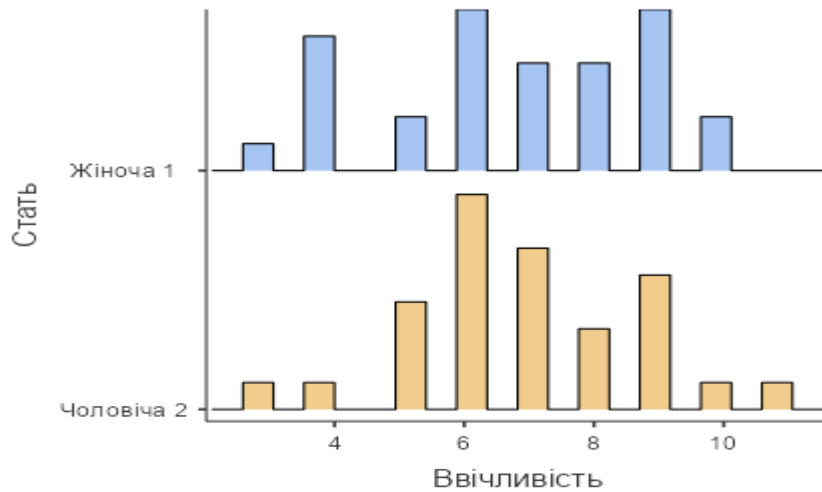


Рис. 2.12. Розподіл за показником «Ввічливість».

Жінки мають широкий діапазон значень ввічливості, від низьких до високих. Більшість значень знаходяться між 4 та 10. Чоловіки мають менш розподілені значення, зосереджені переважно в діапазоні 6-8. Це може свідчити про те, що жінки в цьому дослідженні демонструють більшу різноманітність у рівнях ввічливості порівняно з чоловіками.

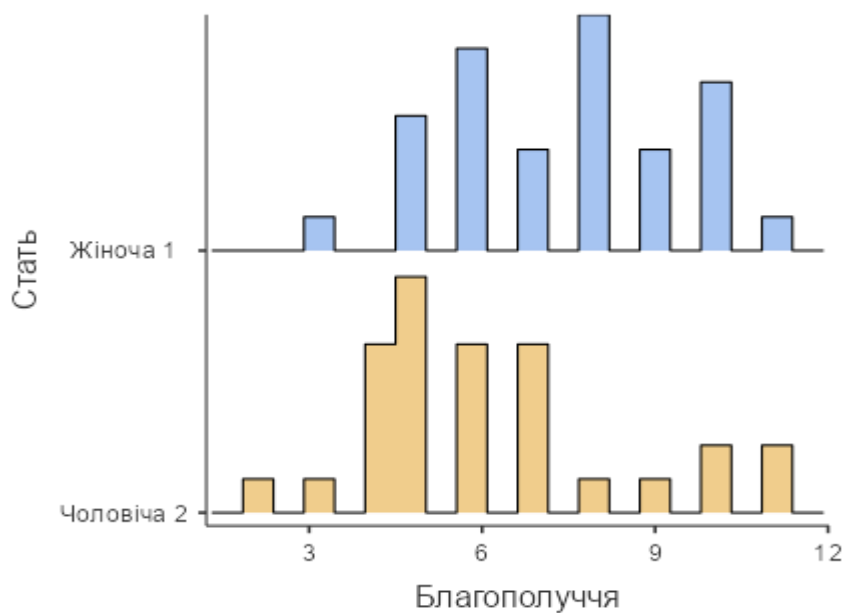


Рис. 2.13. Розподіл за показником «Благополуччя»

Жінки мають розподіл, схожий на розподіл ввічливості, з більшістю значень між 5 та 12. Чоловіки мають трохи нижчі значення благополуччя,

зосереджені в діапазоні від 3 до 9. Це може свідчити про те, що жінки, в середньому, оцінюють своє благополуччя вище, ніж чоловіки.

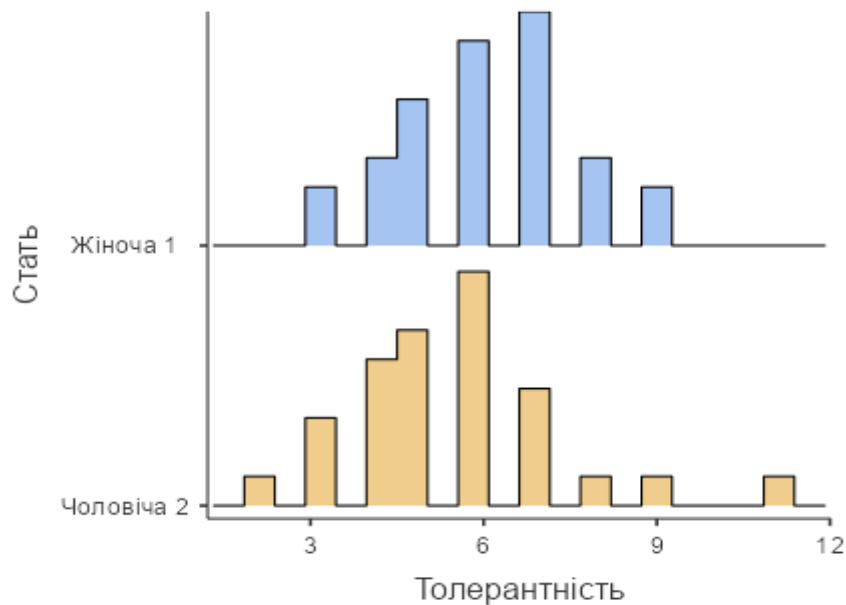


Рис. 2.14. Розподіл за показником «Толерантність»

Жінки мають розподіл значень толерантності, зосереджений в діапазоні від 5 до 10. Чоловіки мають більш розподілені значення толерантності, але більшість зосереджені в діапазоні 4-7. Це свідчить про те, що жінки, в середньому, демонструють вищий рівень толерантності порівняно з чоловіками. Робимо висновок, що у чоловіків переважає високий та низький рівень, в той час, як у жінок середній рівень толерантності.

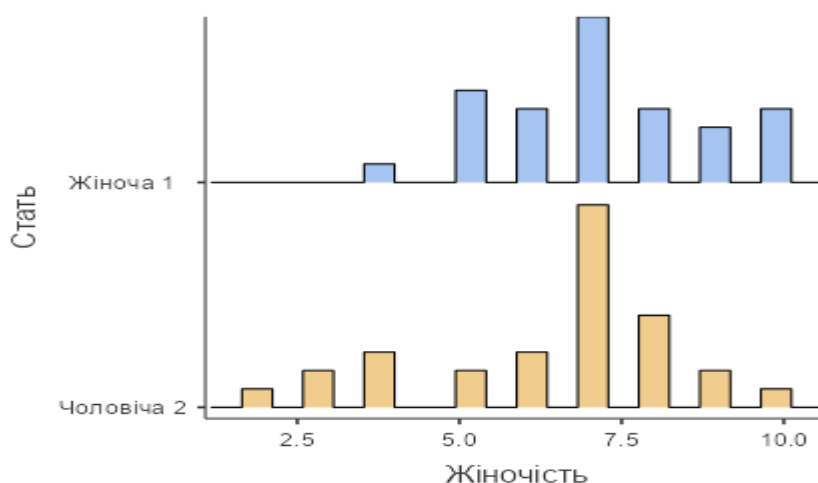


Рис. 2.15. Розподіл за показником «Жіночість».

Чоловіки мають більш розподілені значення, більша частка яких знаходяться у діапазоні від 5 до 7,5, що відповідає середньому рівню. У жінок найбільш виражений також середній рівень, але з меншим розподілом.

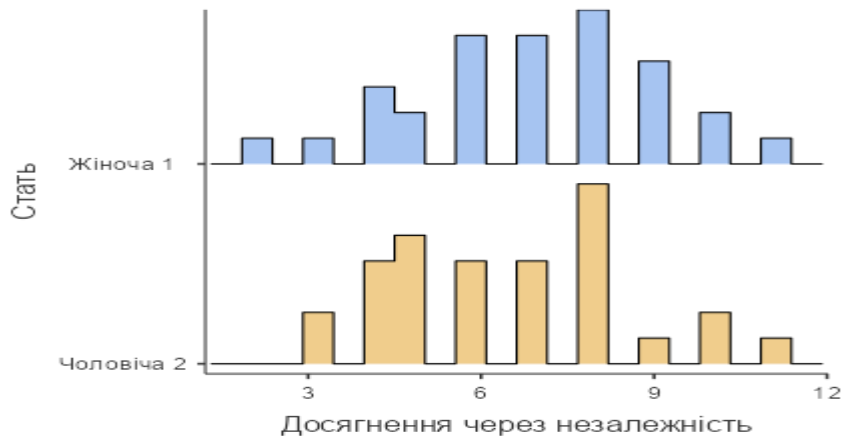


Рис. 2.16. Розподіл за показником «Досягнення через незалежність».

Аналізуючи розподіл за показником «Досягнення через незалежність» робимо висновок, що жінки мають більш розподілені значення в діапазоні від 2 до 8, що відповідає середньому рівню. У чоловіків більшість даних розподілені у тому самому діапазоні.

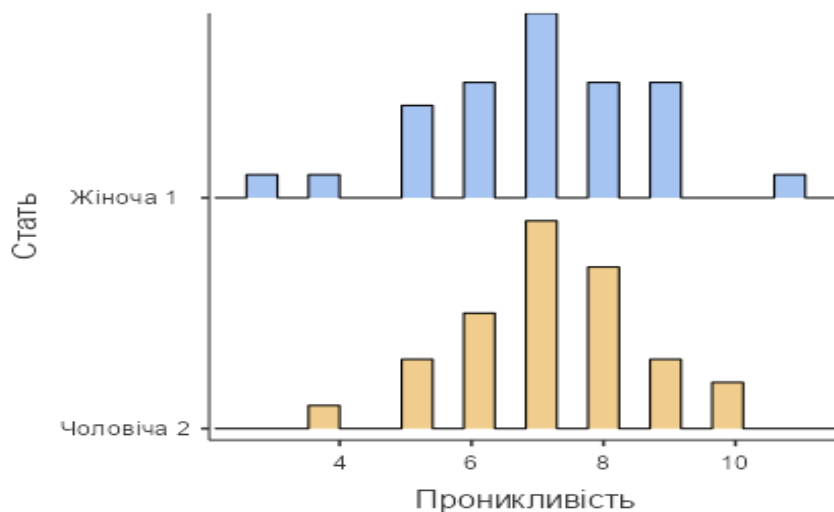


Рис. 2.17. Розподіл за показником «Проникливість».

У жінок ширший діапазон оцінки показника «Проникливість» середні значення якого лежать у діапазоні від 6 до 9. У чоловіків менший діапазон оцінки

показника «Проникливість», його межі лежать від 6 до 8 балів, що відповідає середньому рівню.

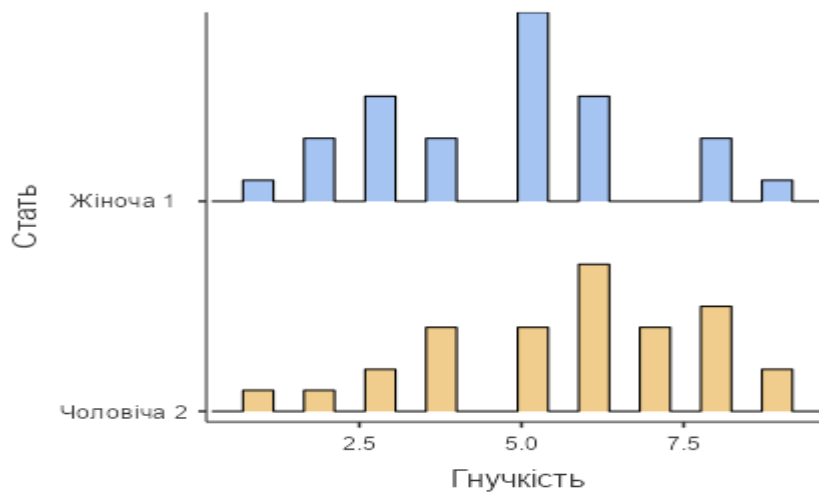


Рис. 2.18. Розподіл за показником «Гнучкість»

У чоловіків трохи ширший діапазон оцінки показника «Гнучкість», середнє значення якого лежить у діапазоні від 4 до 8, що відповідає як середньому, так і високому рівню вираженості. У жінок цей показник менший за спектром оцінки та є найбільш вираженими у діапазоні від 3 до 9, з відсутністю показника оцінки у 4 бали.

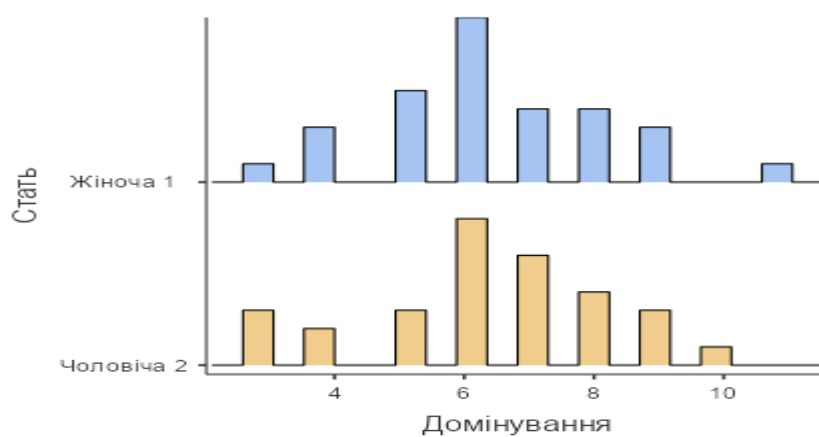


Рис. 2.19. Розподіл за показником «Домінування»

Розподіл показника «Домінування» майже однаковий між чоловіками та жінками. В групі жінок, середній показник лежить у діапазоні від 6 до 9 балів, в групі чоловіків від 6 до 8.

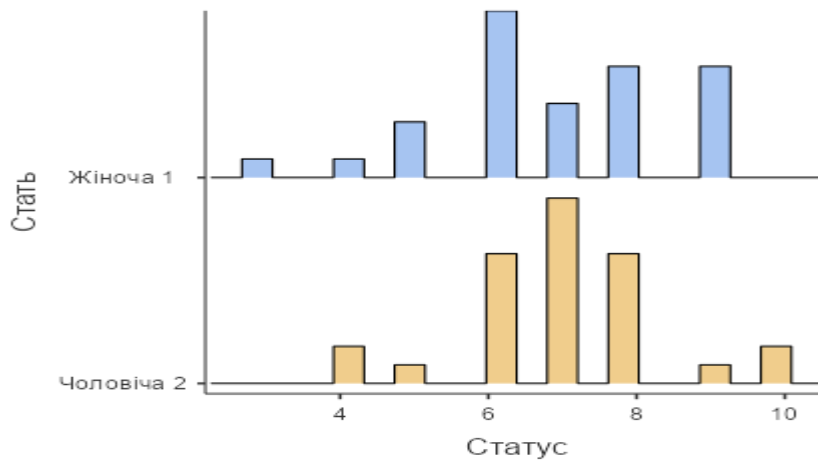


Рис. 2.20. Розподіл за показником «Статус»

Розподіл за показником «Статус» майже однаковий за своїм спектром, але у групі жінок середні його значення знаходяться у діапазоні від 6 до 9, а у чоловіків від 6 до 10.

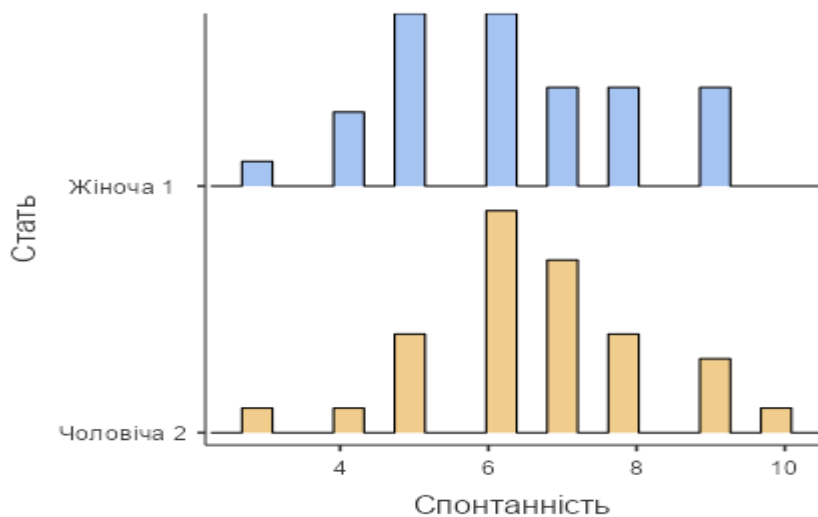


Рис. 2.21. Розподіл за показником «Спонтанність»

Розподіл за показником «Спонтанність» показав більший спектр оцінок в групі чоловіків, ніж жінок. Середні значення у групі чоловіків розташовано від 6 до 8, жінок від 7 до 8.

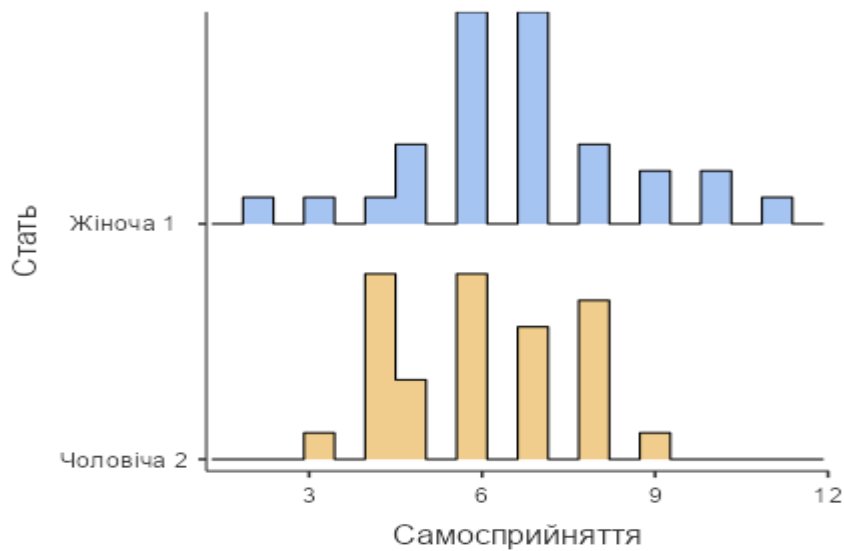


Рис. 2.22. Розподіл за показником «Самосприйняття»

Розподіл за показником «Самосприйняття» має більш широкий спектр оцінок у жінок, більшість середніх значень яких знаходиться у діапазоні від 5 до 9. У чоловіків більшість середніх значень знаходяться у діапазоні від 4 до 8 балів.

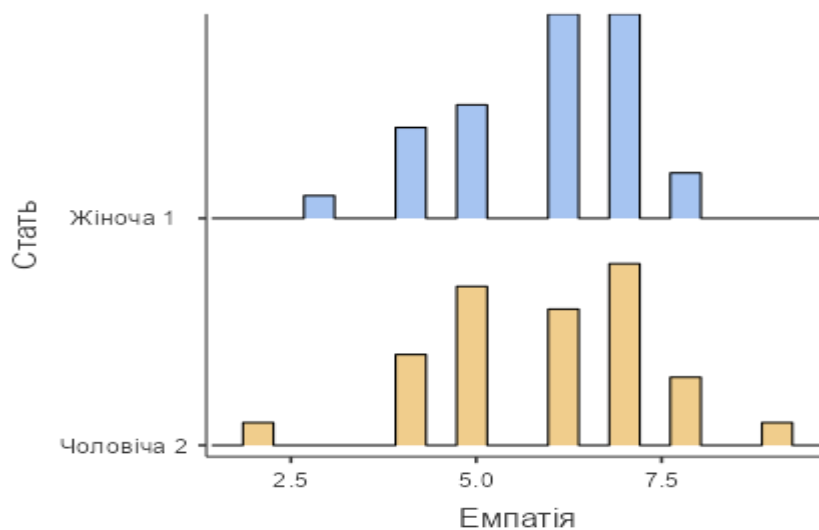


Рис. 2.23. Розподіл за показником «Емпатія»

Розподіл за показником «Емпатія» має більший широкий спектр показників в групі чоловіків більшість значень знаходиться у діапазоні від 4 до 7,5 балів. У жінок менший спектр більш значень яких знаходиться у тому самому діапазоні.

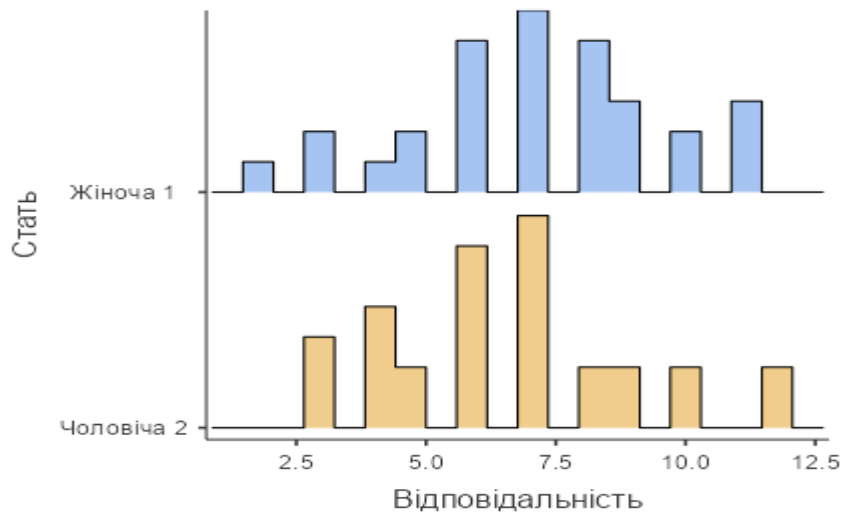


Рис. 2.24. Розподіл за показником «Відповідальність»

Аналізуючи розподіл за показником «Відповідальність», бачимо, що у жінок трохи більший спектр вираженості цього показника, ніж у чоловіків, більшість значень знаходяться у діапазоні від 5 до 10. У чоловіків більшість середніх значень знаходиться у діапазоні від 3 до 7,5.

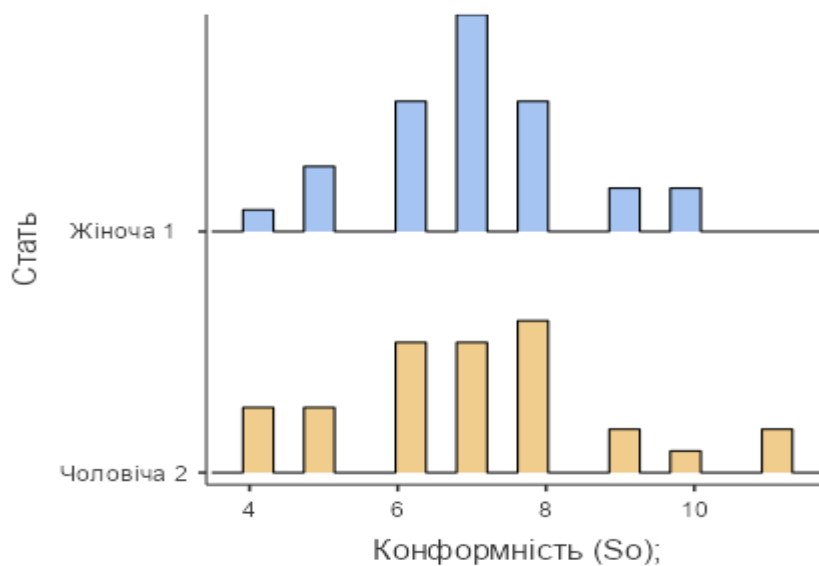


Рис. 2.25. Розподіл за показником «Конформність»

Аналізуючи розподіл за показником «Конформність», представлений на рис. 2.28, робимо висновок, що у чоловіків більший спектр вираженості цього показника та більшість значень знаходиться у діапазоні від 6 до 8 балів. У жінок більшість значень знаходиться у діапазоні від 5 до 7 балів.

Для порівняння показників особистісних характеристик та соціально-психологічних чинників між жінками та чоловіками ми провели t критерій Стьюдента (див. табл. 2.18.)

Таблиця 2.18.

## Т-тест независимых выборок (N=60)

		Статистика	df (степеней свободы)	p
Домінування	Стьюдент t	0.0709	58.0	0.944
Статус	Стьюдент t	-0.3404	58.0	0.735
Спонтанність	Стьюдент t	-0.8748	58.0	0.385
Самосприйняття	Стьюдент t	1.4967	58.0	0.140
Емпатія	Стьюдент t	-0.0919	58.0	0.927
Відповідальність	Стьюдент t	0.8625	58.0	0.392
Конформність	Стьюдент t	0.0000	58.0	1.000
Ввічливість	Стьюдент t	-0.2675	58.0	0.790
Благополуччя	Стьюдент t	2.4254	58.0	0.018
Толерантність	Стьюдент t	1.3332	58.0	0.188
Досягнення через незалежність	Стьюдент t	0.7231	58.0	0.473
Проникливість	Стьюдент t	-0.4831	58.0	0.631
Гнучкість	Стьюдент t	-2.0044	58.0	0.050
Жіночість	Стьюдент t	1.5629	58.0	0.124

Примітка:  $H_a \mu_1 \neq \mu_2$

Аналіз t-тесту незалежних вибірок для різних шкал показав наступні результати: за показниками «Домінування», «Статус», «Спонтанність», «Самосприйняття», «Емпатія», «Відповідальність», «Конформність», «Ввічливість», «Толерантність», «Досягнення через незалежність», «Проникливість» та «Жіночість» між чоловіками та жінками не виявлено значущих відмінностей за цими шкалами ( $p > 0.05$ ). Це свідчить про те, що рівні цих характеристик у чоловіків та жінок практично однакові.



За показником «Благополуччя» виявлено значущу різницю між чоловіками та жінками ( $p = 0.018$ ). Жінки мають вищий рівень відчуття благополуччя порівняно з чоловіками.

За показником «Гнучкість» результат на межі статистичної значущості ( $p = 0.050$ ). Це може свідчити про те, що чоловіки, можливо, мають вищий рівень гнучкості порівняно з жінками, але цей результат потребує додаткових досліджень для підтвердження.

Загалом, результати показують, що для більшості досліджених шкал немає суттєвих гендерних відмінностей. Винятком є шкала благополуччя, де жінки демонструють значно вищий рівень, та шкала гнучкості, де спостерігається потенційна перевага чоловіків. Ці результати можуть вказувати на необхідність подальшого дослідження для глибшого розуміння гендерних особливостей у цих аспектах.

Останньою представимо результати методики семантичний диференціал (див таблицю 2.19).

Таблиця 2.19.

Розподіл сприйняття благодійності, пов'язаними з нею цінності, мотивації та соціальні взаємодії за рівнем вираженості (N=60)

Шкали	Рівень вираженості	%	Абс.
Благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку	низький	3%	2
	середній	25%	15
	високий	70%	42
Залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами	низький	7%	4
	середній	30%	18
	високий	63%	38
Я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу	низький	2%	1
	середній	17%	10
	високий	80%	48
Благодійність допомагає мені відчути себе корисним членом суспільства	низький	3%	2
	середній	22%	13
	високий	73%	44

## Продовження таблиці 2 .19.

<b>Шкали</b>	<b>Рівень вираженості</b>	<b>%</b>	<b>Абс.</b>
Участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь	низький	3%	2
	середній	33%	20
	високий	63%	38
Благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси	низький	2%	1
	середній	38%	23
	високий	58%	35
Благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід при різних областях	низький	5%	3
	середній	22%	13
	високий	73%	44
Мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність	низький	2%	1
	середній	32%	19
	високий	63%	38
Я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти	низький	5%	3
	середній	23%	14
	високий	68%	41
Благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів	низький	3%	2
	середній	32%	19
	високий	63%	38

Аналіз розподілу сприйняття благодійності, пов'язаних з нею цінностей, мотивацій та соціальних взаємодій робимо висновок, що:

За шкалою «Благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку» у 3% виражений низький рівень, у 25% середній та у 70% високий рівень вираженості;

За шкалою «Залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами» у 7% виражений низький рівень, у 30% середній та у 63% високий рівень прояву;

За шкалою «Я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу» у 2% виражений низький рівень, у 17% середній та у 80% високий рівень прояву;

За шкалою «Благодійність допомагає мені відчувати себе корисним членом суспільства» у 3% виражений низький рівень, у 22% середній та у 73% високий рівень прояву;

За шкалою «Участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь» у 3% виражений низький рівень, у 33% середній та у 63% високий рівень прояву;

За шкалою «Благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси» у 2% виражений низький рівень, у 38% середній та у 58% високий рівень прояву;

За шкалою «Благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід у різних областях» у 5% виражений низький рівень, у 22% середній та у 73% високий рівень прояву;

За шкалою «Мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність» у 2% виражений низький рівень, у 32% середній та у 63% високий рівень прояву;

За шкалою «Я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти» у 5% виражений низький рівень, у 23% середній та у 68% високий рівень прояву;

За шкалою «Благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів» у 3% виражений низький рівень, у 32% середній та у 63% високий рівень прояву;

Отже, велика кількість респондентів (70%) вважає благодійність важливою складовою свого життя та особистісного розвитку. Це свідчить про високу цінність благодійності для більшості учасників дослідження. 63% опитаних відзначають, що участь у благодійній діяльності допомагає їм краще розуміти та спілкуватися з різними соціальними групами. 80% респондентів отримують задоволення від допомоги іншим через благодійність. 73% опитаних вважають, що благодійність допомагає їм відчувати себе корисними членами суспільства. 63% респондентів вважають, що участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку їхніх соціальних навичок та комунікативних вмінь. Більшість респондентів (58%) знаходять у благодійності можливість знайти зв'язок з

людьми, які поділяють їхні цінності та інтереси. 73% опитаних вважають, що благодійність дозволяє розвинути нові навички та отримати досвід у різних областях. Для 63% респондентів важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у своєму оточенні через благодійність. 68% респондентів відчуває підтримку та визнання від своєї спільноти завдяки благодійній діяльності. 63% опитаних зазначають, що благодійність є для них способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів.

Далі представимо аналіз перевірки надійності за досліджуваними показниками, який представлений у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20.

Перевірка надійності методики семантичний деференціал (N=60)  
Статистики надійності ваговий

	<b><math>\alpha</math> Кронбаха</b>
Благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку	0.854
Залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами	0.871
Я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу	0.858
Благодійність допомагає мені відчути себе корисним членом суспільства	0.863
Участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь	0.861
Благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси	0.863
Благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід при різних областях	0.863
Мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність	0.876
Я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти	0.865

## Статистики надійності ваговий

	<b><math>\alpha</math> Кронбаха</b>
Благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів	0.872

Значення Кронбах  $\alpha$  для всіх аспектів перевищують 0.85, що вказує на високу надійність методики семантичного диференціала. Отже, методика семантичного диференціала, яка використовується для оцінки різних аспектів сприйняття благодійності, має високу надійність. Це дозволяє зробити висновок, що отримані дані є внутрішньо узгодженими та можуть бути використані для подальшого аналізу мотивацій та цінностей, пов'язаних з благодійністю.

Проведемо аналіз описової статистики (див. таблицю 2.21. та 2.22.).

Таблиця 2.21.

		Описова статистика					
		Стать	А	Б	В	Г	Д
N	жінки		30	30	30	30	30
	чоловіки		30	30	30	30	30
Пропущені	жінки		0	0	0	0	0
	чоловіки		0	0	0	0	0
Середнє	жінки		1.63	1.53	1.93	1.77	1.47
	чоловіки		2.13	1.93	2.00	2.30	2.07
Медіана	жінки		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	чоловіки		2.00	2.00	2.00	3.00	2.00
Стандартне відхилення	жінки		1.54	1.50	1.23	1.48	1.53
	чоловіки		0.730	1.14	0.830	0.952	1.01
Мінімум	жінки		-3	-2	-3	-3	-2
	чоловіки		1	-2	-1	-1	-1
Максимум	жінки		3	3	3	3	3

## Описова статистика

Стать	А	Б	В	Г	Д
чоловіки	3	3	3	3	3

Примітка: А- благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку; Б - залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами; В - я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу; Г - благодійність допомагає мені відчути себе корисним членом суспільства; Д - участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь.

Аналізуючи результати, представлені у таблиці 2.21, робимо висновок

За показником «А - благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку» чоловіки мають вище середнє значення (2.13) порівняно з жінками (1.63). Стандартне відхилення нижче у чоловіків (0.73), що свідчить про більш однорідні відповіді.

За показником «Б - залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами» середнє значення у чоловіків (1.93) також вище, ніж у жінок (1.53). Стандартне відхилення менше у чоловіків (1.14) порівняно з жінками (1.50).

За показником «В - я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу» чоловіки мають трохи вище середнє значення (2.00) порівняно з жінками (1.93). Стандартне відхилення нижче у чоловіків (0.83) порівняно з жінками (1.23).

За показником «Г - благодійність допомагає мені відчути себе корисним членом суспільства» чоловіки мають значно вище середнє значення (2.30) порівняно з жінками (1.77). Стандартне відхилення менше у чоловіків (0.95) порівняно з жінками (1.48).

За показником «Д - участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь» чоловіки мають вище середнє значення (2.07) порівняно з жінками (1.47). Стандартне відхилення нижче у чоловіків (1.01) порівняно з жінками (1.53).

Таблиця 2.22.

Описові статистики						
	Стать	Є	Ж	З	І	К
N	Жіноча	30	30	30	30	30
	Чоловіча	30	30	30	30	30
Пропущені	Жіноча	0	0	0	0	0
	Чоловіча	0	0	0	0	0
Середнє	Жіноча	1.73	1.80	1.53	1.47	1.43
	Чоловіча	1.83	2.10	1.93	2.00	1.77
Медіана	Жіноча	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Чоловіча	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Стандартне відхилення	Жіноча	1.23	1.61	1.36	1.46	1.28
	Чоловіча	0.874	0.759	0.907	1.08	1.19
Мінімум	Жіноча	-3	-3	-2	-3	-3
	Чоловіча	0	1	0	-2	-2
Максимум	Жіноча	3	3	3	3	3
	Чоловіча	3	3	3	3	3

Примітка: Є - благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси; Ж - благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід при різних областях; З - мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність; І - я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти; К - благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів.

Продовжуючи аналізувати описові статистики за методикою семантичний диференціал, робимо висновок, що:

За показником «Є - благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси» чоловіки мають вище середнє значення (1.83) порівняно з жінками (1.73). Стандартне відхилення нижче у чоловіків (0.874), що свідчить про більш однорідні відповіді.

За показником «Ж - благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід при різних областях» чоловіки мають значно вище середнє значення (2.10) порівняно з жінками (1.80). Стандартне відхилення нижче у чоловіків (0.759) порівняно з жінками (1.61).

За показником «З - мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність» чоловіки мають вище середнє значення (1.93) порівняно з жінками (1.53). Стандартне відхилення нижче у чоловіків (0.907) порівняно з жінками (1.36).

За показником «І - я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти» чоловіки мають значно вище середнє значення (2.00) порівняно з жінками (1.47). Стандартне відхилення менше у чоловіків (1.08) порівняно з жінками (1.46).

За показником «К - благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів» чоловіки мають вище середнє значення (1.77) порівняно з жінками (1.43). Стандартне відхилення менше у чоловіків (1.19) порівняно з жінками (1.28).

Сформулюємо гіпотезу, що існує різниця між сприйняттям певних благодійних ініціатив та програм між жінками та чоловіками (див. рис. 2.26. – 2.36.).

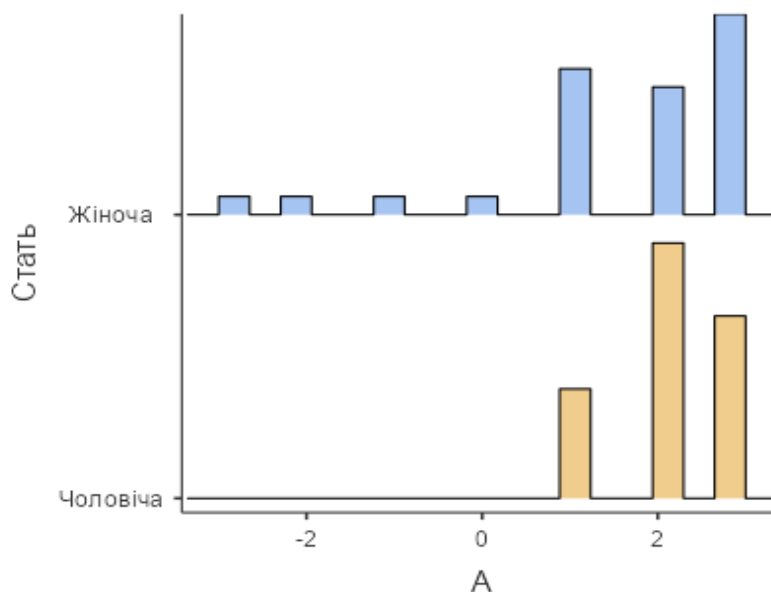


Рис. 2.26. – Показник А - благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку



Розподіл за показником «Благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку» має більший спектр показників в групі жінок, більшість балів знаходиться у діапазоні від 1 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазоні, але вони мають менший спектр оцінок даної шкали.

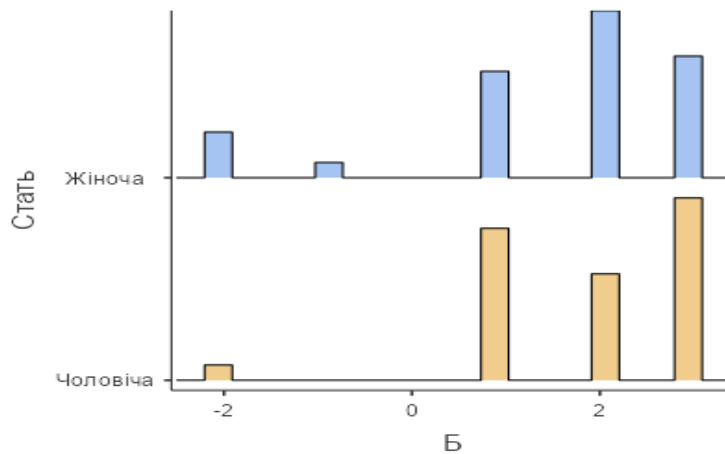


Рис. 2.27. – Показник Б - залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами

Розподіл за показником «Залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами» має більший спектр показників в групі жінок, більшість балів знаходиться у діапазоні від 1 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазоні, але вони мають менший спектр оцінок даної шкали.

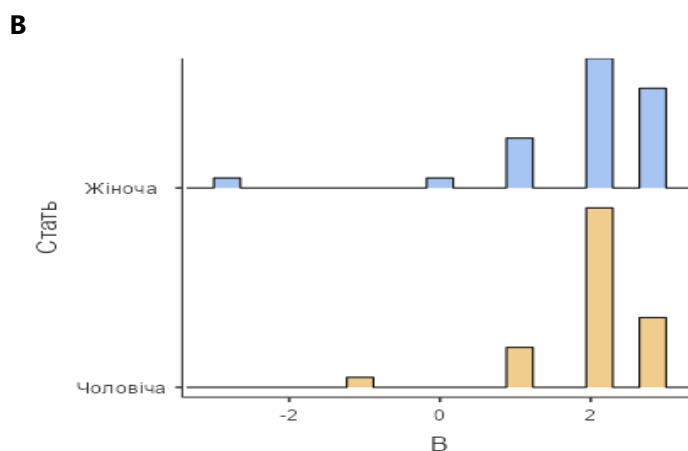


Рис. 2.28. – Показник В - я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу

Розподіл за показником «Я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу» має більший спектр показників в групі жінок, більшість балів знаходиться у діапазоні від 2 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазоні, але вони мають менший спектр оцінок даної шкали.

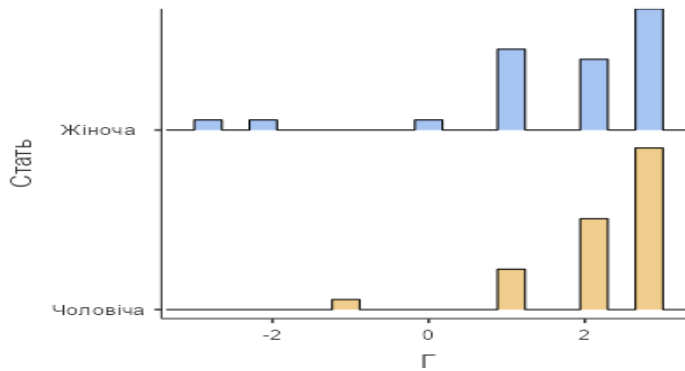


Рис. 2.29. – Показник Г - благодійність допомагає мені відчути себе корисним членом суспільства

Розподіл за показником «Благодійність допомагає мені відчути себе корисним членом суспільства» має більший спектр показників в групі жінок, більшість балів знаходиться у діапазоні від 1 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазоні, але мають менший спектр оцінок даної шкали.

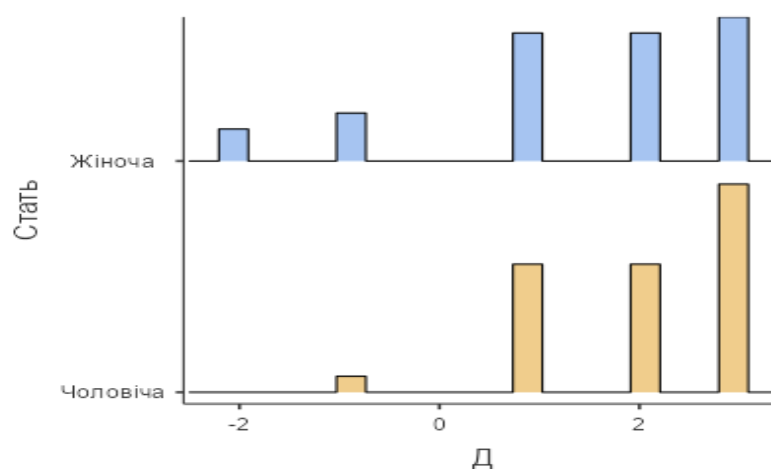


Рис. 2.30. – Показник Д - участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь.

Розподіл за показником «Участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь» має більший спектр показників в групі жінок, більшість балів знаходиться у діапазоні від 1 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазоні, але мають менший спектр оцінок даної шкали.

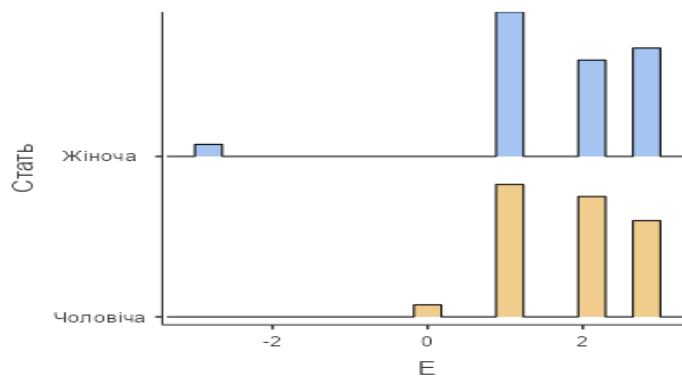


Рис. 2.31. – Показник Є - благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси

Розподіл за показником «Благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси» має більшість балів у діапазоні від 1 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазоні.

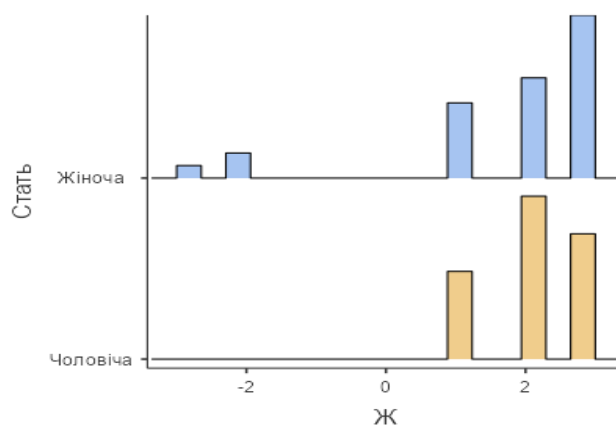


Рис. 2.32. – Показник Ж - благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід при різних областях

Розподіл за показником «Благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід при різних областях» має більшість балів у діапазоні від 1 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазонні.

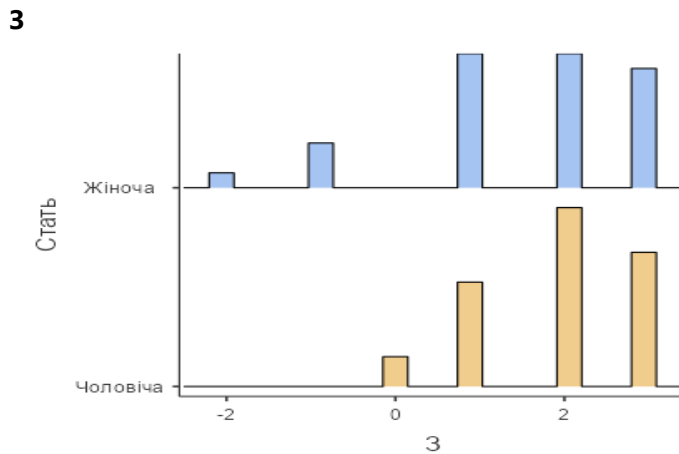


Рис. 2.33. – Показник 3 - мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність

Розподіл за показником «Мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність» має більшість балів у діапазоні від 1 до 3 балів. У чоловіків більшість балів знаходяться у тому самому діапазонні.

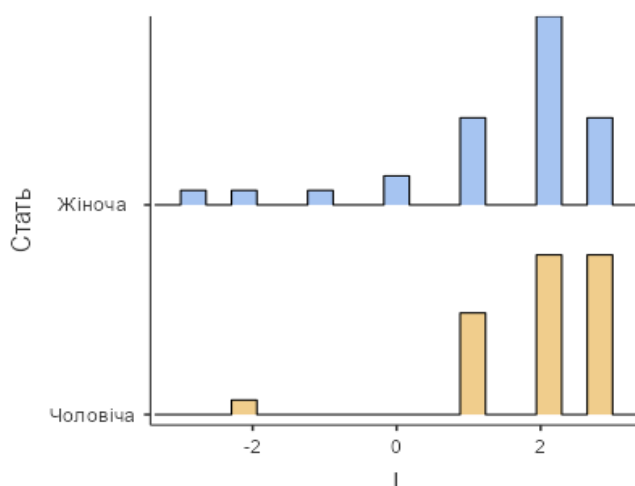


Рис. 2.34. – Показник 1 - я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти

Розподіл за показником «Я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти» показав, що у жінок набагато ширший спектр оцінок даної шкали ніж у чоловіків, але більшість оцінок знаходяться в одному діапазоні від 1 до 3 балів.

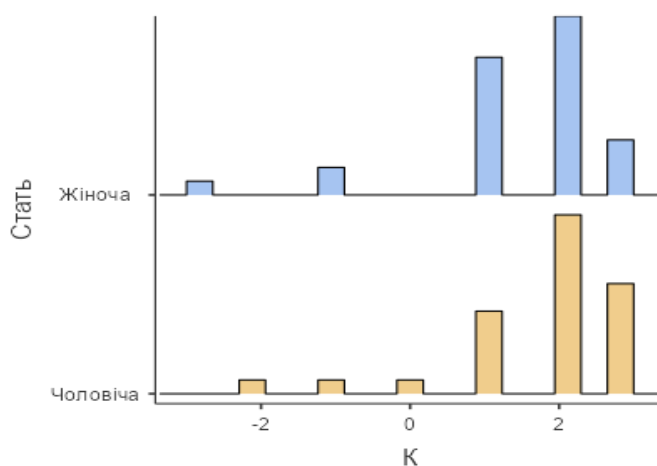


Рис. 2.35. – Показник К - благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів.

Розподіл за показником «Благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів» показав, що у чоловіків більш спектр оцінки цього показника, ніж у жінок. Діапазон більшості оцінок як чоловіків, так і жінок від 1 до 3 балів.

Для порівняння показників сприйняття благодійності, пов'язаними з нею цінності, мотивації та соціальні взаємодії між жінками та чоловіками ми провели t критерій Стьюдента (див. табл. 2.23.)

Таблиця 2.23.

Т-тест незалежних вибірок

	Статистика	df (ступень свободи)	p	
А	Стьюдент t	-1.605	58.0	0.114
Б	Стьюдент t	-1.161	58.0	0.251
В	Стьюдент t	-0.246	58.0	0.807
Г	Стьюдент t	-1.661	58.0	0.102
Д	Стьюдент t	-1.794	58.0	0.078

## Т-тест незалежних вибірок

	Статистика	df (ступень свободи)	p	
Е	Стьюдент t	-0.363	58.0	0.718
Ж	Стьюдент t	-0.925	58.0	0.359
З	Стьюдент t	-1.342	58.0	0.185
І	Стьюдент t	-1.610	58.0	0.113
К	Стьюдент t	-1.044	58.0	0.301

Примітка:  $H_a \mu_{\text{Жіноча}} \neq \mu_{\text{Чоловіча}}$ ;

Примітка 2: А - благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку; Б - залученість до благодійної діяльності допомагає мені зрозуміти та спілкуватися з різними соціальними групами; В - я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу; Г - благодійність допомагає мені відчути себе корисним членом суспільства; Д - участь у благодійних ініціативах сприяє розвитку моїх соціальних навичок та комунікативних вмінь; Є - благодійність допомагає мені знайти зв'язок з людьми, які поділяють мої цінності та інтереси; Ж - благодійність є для мене можливістю розвинути нові навички та отримати досвід при різних областях; З - мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність; І - я відчуваю підтримку та визнання від своєї спільноти; К - благодійність є для мене способом розширити свої соціальні контакти та знайти нових друзів.

За результатами t-тесту, всі показники благодійності, цінностей, мотивації та соціальних взаємодій не показали статистично значущих відмінностей між жінками та чоловіками (всі р-значення більше 0.05). Це свідчить про те, що в цьому дослідженні немає підстав вважати, що сприйняття благодійності та пов'язані з нею аспекти суттєво відрізняються між чоловіками та жінками.

Отже, результати дослідження показують, що для більшості аспектів, включаючи благодійність, цінності, мотивацію та соціальні взаємодії, немає суттєвих гендерних відмінностей. Виняток становлять показники благополуччя, де жінки мають вищий рівень, та гнучкості, де можлива перевага чоловіків.

Це свідчить про те, що благодійні організації можуть розробляти універсальні програми та заходи, спрямовані на залучення як чоловіків, так і жінок. Фокусування на універсальних цінностях, таких як досягнення успіху,

визнання та повага, може допомогти залучити ширшу аудиторію до благодійної діяльності. Крім того, враховуючи відсутність суттєвих гендерних відмінностей у багатьох показниках, програми можуть бути інклюзивними, забезпечуючи підтримку та мотивацію для всіх волонтерів незалежно від статі.

За отриманими результатами ми провели кореляційний аналіз за критерієм Пірсона (див. таблиці 2.24. – взаємозв'язок між мотивацією, особистісними рисами, психологічним благополуччям, сприйняттям благодійних фондів та ініціатив, схильністю до спілкування жінок; таблиця 2.25. - взаємозв'язок між мотивацією, особистісними рисами, психологічним благополуччям, сприйняттям благодійних фондів та ініціатив, схильністю до спілкування чоловіків).

Таблиця 2.25.

Взаємозв'язок між мотивацією, особистісними рисами, психологічним благополуччям, сприйняттям благодійних фондів та ініціатив, схильністю до спілкування жінок

	Досягнення успіху загалом	Прагнення влади	Групове визнання та повага
Самоцінність	0,899***	0,955***	-
Діалогічність відносин	0,755***	-	-
Відкритість	-	0,465***	-
Незалежність	-	-	-
Емпатія	-	-	0,855***
Самоконтроль	0,759***	--	-
Я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу	0,35**	-	-
Мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність	0,36**	-	-

Примітка: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Примітка 2: у таблицю внесено тільки значимі кореляції.

Отже, як ми бачимо з табл. 2,25, показник «Досягнення успіху загалом» має пряму кореляцію з «Самоцінністю» ( $r = 0,899$  при  $p < 0.001$ ), що свідчить про те, що жінки з високим рівнем самоцінності мають високий рівень досягнення успіху загалом. Показник «Досягнення успіху загалом» має пряму кореляцію з показником «Діалогічність відносин» ( $r = 0,755^{***}$  при  $p < 0.001$ ), що свідчить про те, що жінки з високою діалогічністю у відносинах також мають високий рівень досягнення успіху загалом. Показник «Досягнення успіху загалом» має пряму кореляцію з показником «Самоконтроль» ( $r = 0,759^{***}$  при  $p < 0.001$ ), що показує, що жінки з високим рівнем самоконтролю також досягають успіху загалом. Показник «Досягнення успіху загалом» має пряму кореляцію з показником «Я відчуваю задоволення від можливості допомагати іншим через благодійну роботу» ( $r = 0,35^{**}$  при  $p < 0.01$ ). Помірний прямий зв'язок, вказує на те, що жінки, які відчують задоволення від допомоги іншим через благодійну роботу, також мають високий рівень досягнення успіху. Показник «Досягнення успіху загалом» має пряму кореляцію з показником «Мені важливо мати можливість впливати на поліпшення ситуації у моєму оточенні через благодійну діяльність» ( $r = 0,36^{**}$  при  $p < 0.01$ ). Помірний прямий зв'язок, вказує на важливість можливості впливу на ситуацію у своєму оточенні через благодійну діяльність для жінок, які прагнуть успіху.

Показник «Прагнення влади» має пряму кореляцію з показником «Самоцінність» ( $r = 0,955^{***}$  при  $p < 0.001$ ). Дуже сильний позитивний зв'язок, свідчить про те, що жінки з високою самоцінністю прагнуть влади. Показник «Прагнення влади» має обернену кореляцію з показником «Відкритість» ( $r = -0,465^{***}$  при  $p < 0.001$ ). Значний негативний зв'язок, вказує на те, що жінки з високою відкритістю менш схильні прагнути влади.

Показник «Групове визнання та повага» має пряму кореляцію з показником «Емпатія» ( $r = 0,855^{***}$  при  $p < 0.001$ ). Дуже сильний позитивний зв'язок, що показує, що жінки з високою емпатією отримують групове визнання та повагу.



Таблиця 2.26.

Взаємозв'язок між мотивацією, особистісними рисами, психологічним благополуччям, сприйняттям благодійних фондів та ініціатив, схильністю до спілкування чоловіків

	Досягнення успіху загалом	Прагнення влади	Групове визнання та повага
Діалогічність відносин	-	-	-
Екстраверсія – Інтроверсія	0,337**		-
Статус	-	-0,417**	-
Спонтанність	-	-	-
Відповідальність	-		
	0,828***	-	0,528***
Самоконтроль	-	-	
Ввічливість	-	0,724***	-
Благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку	-	-	0,525***

Примітка: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Примітка 2: у таблицю внесені тільки значимі кореляції.

Показник «Досягнення успіху загалом» має пряму кореляцію з показником «Екстраверсія – Інтроверсія» ( $r = 0,337$  при  $p < 0.01$ ). Пряма кореляція між екстраверсією та досягненням успіху вказує на те, що більш екстравертовані чоловіки мають більшу схильність досягати успіху. Це може бути пояснено їхньою соціальною активністю та впевненістю у взаємодії з іншими людьми.

Показник «Досягнення успіху загалом» має обернену кореляцію з показником «Відповідальність» ( $r = -0,828$  при  $p < 0.001$ ). Обернена кореляція між відповідальністю та досягненням успіху показує, що менш відповідальні чоловіки схильні досягати успіху. Це може вказувати на те, що деякі чоловіки можуть досягати успіху, не надаючи великого значення обов'язкам або традиційним нормам відповідальності.

Показник «Прагнення влади» має обернену кореляцію з показником «Статус» ( $r = -0,417$  при  $p < 0.01$ ). Негативна кореляція між прагненням влади та статусом вказує на те, що чоловіки, які більше прагнуть влади, менш схильні досягати високого статусу. Це може означати, що надмірне прагнення до влади може бути сприйняте негативно в соціальних групах або серед колег.

Показник «Прагнення влади» має пряму кореляцію з показником «Ввічливість» ( $r = 0,724$  при  $p < 0.001$ ). Позитивна кореляція між ввічливістю та прагненням влади свідчить про те, що чоловіки, які проявляють ввічливість, мають більше шансів досягти влади. Це може бути пов'язано з тим, що ввічливість допомагає створювати позитивні стосунки, що може сприяти досягненню влади.

Показник «Групове визнання та повага» має пряму кореляцію з показником «Відповідальність» ( $r = 0,528$  при  $p < 0.001$ ). Позитивна кореляція між відповідальністю та груповим визнанням і повагою вказує на те, що відповідальні чоловіки частіше отримують групове визнання та повагу. Це може бути пов'язано з тим, що відповідальність цінується в соціальних групах та сприяє позитивному сприйняттю та повазі.

Показник «Групове визнання та повага» має пряму кореляцію з показником «Благодійність є важливою складовою мого життя та особистісного розвитку» ( $r = 0,525$  при  $p < 0.001$ ). Позитивна кореляція між благодійністю та груповим визнанням і повагою вказує на те, що чоловіки, які надають важливість благодійності, отримують більше визнання та поваги від групи. Це може свідчити про те, що участь у благодійних ініціативах підвищує соціальний статус та повагу.

## **Висновки до розділу II**

Вибірка нашого дослідження включала переважно респондентів середнього віку (31-40 років) зі збалансованим розподілом за статтю, більшість з яких одружені та мають дітей. Основна частина респондентів проживає у

Харкові, що відображає специфіку географічного розташування благодійної організації «Мирне небо», де вони працюють. Дослідження було спрямоване на вивчення психологічних чинників, що впливають на залученість до діяльності благодійних фондів, з використанням комплексного підходу.

Дизайн дослідження складався з декількох етапів:

Ознайомлення з основними теоріями та концепціями мотивації до благодійності, аналіз попередніх досліджень та вибір найбільш відповідних теорій для нашого дослідження.

Проведення тестів та опитувальників для отримання даних про особистісні характеристики та мотиваційні фактори: тест Макклелланда для виокремлення основних мотивацій; особистісний опитувальник МРІ Айзенка для визначення екстраверсії, нейротизму та інтроверсії; каліфорнійський психологічний опитувальник (СРІ) для дослідження самооцінки, самоповаги та різних аспектів психологічного благополуччя; шкала діалогічності міжособистісних відносин для оцінки схильності до спілкування та взаємодії з іншими; семантичний диференціал для розуміння сприйняття благодійних ініціатив та програм.

Математико-статистична обробка даних: аналіз надійності за допомогою коефіцієнта Кронбаха, описова статистика, t-критерій Стьюдента для незалежних вибірок та кореляційний аналіз. Розрахунки проводились за допомогою програм Excel та програми Jamovi.

Метод інтервенції: психокорекційна програма.

Результати t-тестів незалежних вибірок показали, що для більшості аспектів, включаючи благодійність, цінності, мотивацію та соціальні взаємодії, немає суттєвих гендерних відмінностей. Виняток становлять показники благополуччя, де жінки мають вищий рівень, та гнучкості, де спостерігається потенційна перевага чоловіків. Це вказує на те, що благодійні організації можуть розробляти універсальні програми та заходи, спрямовані на залучення як чоловіків, так і жінок, фокусуючись на універсальних цінностях, таких як досягнення успіху, визнання та повага. Це сприятиме залученню ширшої

аудиторії до благодійної діяльності та забезпеченню підтримки й мотивації всіх волонтерів незалежно від статі.

З проведеного кореляційного аналізу взаємозв'язку між мотивацією, особистісними рисами, психологічним благополуччям, сприйняттям благодійних фондів та ініціатив, схильністю до спілкування жінок було виявлено, що: висока самооцінка та самоконтроль позитивно впливають на прагнення досягнення успіху та влади, діалогічність відносин та задоволення від благодійної роботи пов'язані з орієнтацією на успіх, відкритість знижує прагнення влади, тоді як незалежність та емпатія підвищують цінність групового визнання та поваги. Емпатія та незалежність є важливими для визнання та поваги в групі, що підкреслює їх роль у соціальній взаємодії та благодійній діяльності.

Різні аспекти мотивації та особистісних рис по-різному впливають на соціальну взаємодію та досягнення чоловіків у різних сферах їхнього життя. Екстраверсія, ввічливість та благодійність сприяють позитивним соціальним результатам, тоді як надмірна відповідальність та прагнення до влади можуть мати негативний вплив у певних контекстах.

Таким чином, результати нашого дослідження надають важливу інформацію для розробки ефективних стратегій залучення підтримки та підвищення ефективності благодійних програм, що сприятиме розвитку благодійних організацій та збільшенню їхнього впливу на суспільство.

### РОЗДІЛ III.

## КОМПЛЕКС ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАХОДІВ СПРЯМОВАНИХ НА ПРОГРАМИ ІНТЕРВЕНЦІЇ З ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ

### 3.1. Генеративність особистості як тема психологічного консультування

Генеративність, як концепція, була вперше введена Е. Еріксоном та включала турботу про наступні покоління, внесок у суспільство та забезпечення спадщини. Генеративність є ключовою складовою психосоціального розвитку дорослих. Вона сприяє особистісному зростанню, зміцненню соціальних зв'язків та відчуттю власної значущості. Генеративність дозволяє людям відчувати, що їхнє життя має сенс і вплив на суспільство. Вона також є важливою для формування позитивної ідентичності та відчуття внутрішнього задоволення.

Генеративність може проявлятися у різних формах, таких як:

Виховання дітей: турбота про розвиток та благополуччя дітей, передача їм важливих знань та цінностей.

Професійні досягнення: внесок у професійну сферу, який має довготривалий позитивний вплив на суспільство.

Участь у благодійності: активна участь у благодійних організаціях та ініціативах, спрямованих на допомогу іншим.

Волонтерська діяльність: відданість волонтерським проектам, які сприяють соціальному благополуччю.

Менторство та наставництво: передача знань та досвіду молодшим поколінням, підтримка їхнього розвитку.

У психологічному консультуванні тема генеративності стає актуальною, коли клієнти розглядають свою роль у суспільстві, свої обов'язки та внески. Психологи можуть допомагати клієнтам знайти шляхи для реалізації їхніх

генеративних прагнень, а також допомогти подолати бар'єри, які можуть стояти на цьому шляху.

Психологічна робота з клієнтом щодо рішень участі в благодійності або ігноруванні таких рішень полягає у наступному

Процес консультування з теми генеративності

### 1. Оцінка цінностей та мотивів.

На першому етапі роботи з клієнтом психолог допомагає дослідити його особисті цінності, життєві пріоритети та внутрішні мотиви. Це може включати обговорення наступних питань:

*Що для вас важливо у житті?* Це питання допомагає виявити головні цінності клієнта, такі як сім'я, кар'єра, духовність або соціальна активність.

*Як ви оцінюєте свою роль у суспільстві?* Це питання допомагає клієнту визначити своє місце у соціальній структурі та зрозуміти, як він бачить свій внесок у суспільне життя.

*Що ви хотіли б залишити після себе?* Це питання спрямоване на виявлення бажання клієнта створити спадщину або вплив, який залишиться після нього.

### 2. Ідентифікація перешкод та бар'єрів.

Психолог допомагає клієнту зрозуміти, що заважає йому брати участь у генеративних ініціативах. Обговорення може включати наступні питання:

*Які страхи або сумніви виникають щодо участі у благодійності чи інших соціальних проектах?* Це питання допомагає виявити внутрішні бар'єри, такі як страх невдачі або сумніви у власних здібностях.

*Чи є певні негативні установки або переконання щодо генеративних дій?* Це допомагає виявити стереотипи або установки, які можуть заважати генеративній активності.

*Які ресурси або підтримка вам необхідні для участі у генеративних ініціативах?* Це питання допомагає зрозуміти ресурси, такі як час, фінанси або підтримка з боку інших, котрі потрібні для реалізації генеративних дій.

### 3. Розвиток емпатії та соціальної відповідальності.

Психолог може використовувати різні методи для розвитку емпатії та почуття соціальної відповідальності у клієнта. Це може включати:

Розповіді та приклади з життя інших людей, які займаються благодійністю або іншими генеративними діями. Такі історії можуть надихнути клієнта на активні дії.

Вправа на уяву, де клієнт уявляє себе на місці тих, кому потрібна допомога. Це допомагає розвинути емпатію та усвідомити важливість допомоги іншим.

Дискусії про позитивні наслідки генеративної діяльності для суспільства самого клієнта. Це допомагає побачити, як генеративні дії можуть покращити не тільки життя інших, але й власне життя клієнта.

#### 4. Вибір форм участі в генеративних діях.

Психолог допомагає клієнту знайти ті форми генеративної діяльності, які найкраще відповідають його цінностям, можливостям та життєвим обставинам:

Визначення конкретних ініціатив, які цікавлять клієнта. Це може бути участь у благодійних проектах, волонтерство, менторство тощо.

Планування кроків для початку участі у генеративних діях. Спільно з клієнтом розробляється план дій для реалізації його генеративних намірів.

Розгляд різних способів внесення вкладку: фінансова допомога, волонтерство, професійні послуги. Підбираються форми участі, які найбільше підходять клієнту.

#### 5. Підтримка та рефлексія.

Психолог надає підтримку клієнту у процесі залучення до генеративних ініціатив та допомагає рефлексувати цей досвід:

*Як ви себе почуваете після участі у генеративній діяльності?* Це допомагає клієнту усвідомити свої емоції та почуття, пов'язані з генеративною активністю.

*Які зміни ви помічаєте у своєму житті та у сприйнятті себе?* Це сприяє розумінню впливу генеративних дій на особистісний розвиток клієнта.

*Що ще ви хотіли б зробити у цьому напрямку?* Питання спрямоване на подальше планування генеративних дій та визначення нових цілей.

Отже, генеративність є важливою складовою особистісного розвитку та соціальної відповідальності. Робота психолога з цією темою допомагає клієнтам зрозуміти та реалізувати свої життєві цінності, підвищити особистісне благополуччя та знайти нові способи самореалізації через внесок у суспільство. Це сприяє не тільки особистісному зростанню клієнтів, але й загальному соціальному благополуччю.

### **3.2. Програма психологічної інтервенції**

У сучасному світі благодійна діяльність набуває все більшого значення, стаючи важливим чинником соціального розвитку та підтримки вразливих груп населення. Однак, незважаючи на зростання потреб у благодійності, багато людей стикаються з внутрішніми бар'єрами, що перешкоджають їх активній участі у благодійних ініціативах. Недостатня мотивація, низька ефективність комунікації, відсутність навичок проєктного менеджменту та зниження психологічного благополуччя можуть суттєво впливати на бажання та можливість людей залучатися до благодійних проєктів.

За результатами нашого дослідження було виявлено важливі аспекти, що впливають на мотивацію та ефективність участі у благодійній діяльності. Відповідно отриманих результатів в ході проведеного емпіричного дослідження, ми розробили тренінг, який спрямований на подолання цих бар'єрів та розвиток необхідних компетенцій. Основні елементи тренінгу включають:

Розвиток особистісних характеристик: формування та зміцнення таких рис, як емпатія, відповідальність, екстраверсія, які сприяють активній участі у благодійній діяльності.

Мотивація до благодійності: визначення та посилення внутрішніх та зовнішніх мотивів, що спонукають до благодійної активності.

Комунікативні навички: покращення здатності ефективно спілкуватися, працювати в команді та будувати конструктивні стосунки з іншими учасниками благодійних проєктів.



Психологічне благополуччя: зміцнення психологічного здоров'я учасників, підвищення рівня задоволеності життям та зменшення стресу.

Сприйняття благодійності: формування позитивного ставлення до благодійної діяльності та усвідомлення її важливості для суспільства та особистого розвитку.

Проективний менеджмент: розвиток навичок планування, організації та управління благодійними проектами для підвищення їх ефективності та результативності.

Тренінг базується на наукових дослідженнях та враховує сучасні підходи до психологічного консультування та особистісного розвитку. Його впровадження сприятиме не тільки підвищенню особистої мотивації та ефективності участі в благодійній діяльності, але й загальному зростанню соціальної відповідальності та благополуччя у суспільстві.

**Мета тренінгу** - підвищити мотивацію та ефективність участі в благодійній діяльності шляхом розвитку особистісних характеристик, комунікативних навичок, психологічного благополуччя та сприйняття благодійності, а також надання знань та навичок з проектного менеджменту.

**Учасники тренінгу:** люди, які вже беруть участь у благодійних проектах та хочуть підвищити свою ефективність; люди, які планують розпочати свою участь у благодійних ініціативах; волонтери та працівники благодійних організацій; керівники благодійних програм та проектів; особи, зацікавлені у розвитку соціальної відповідальності та особистісному зростанні.

**Завдання тренінгу:**

Розвиток особистісних характеристик: формування та зміцнення емпатії, відповідальності, екстраверсії.

Виявлення та розвиток індивідуальних сильних сторін, що сприяють благодійній діяльності.

Мотивація до благодійності: визначення внутрішніх та зовнішніх мотивів для участі у благодійності.

Розробка персональних мотиваційних планів.

Комунікативні навички: покращення навичок ефективного спілкування та роботи в команді.

Вивчення технік активного слухання та конструктивного зворотного зв'язку.

Психологічне благополуччя: підвищення рівня психологічного здоров'я та задоволеності життям; техніки зменшення стресу та подолання емоційних труднощів.

Сприйняття благодійності: формування позитивного ставлення до благодійної діяльності; усвідомлення важливості благодійності для суспільства та особистого розвитку.

Проектний менеджмент: вивчення основ планування, організації та управління благодійними проектами; практичні заняття з розробки та реалізації благодійних ініціатив.

Загальна тривалість тренінгу: 16 годин.

Формат проведення: 4 заняття по 4 години кожне.

Тренінгові інструменти:

Лекції та презентації: для подання теоретичного матеріалу та пояснення основних концепцій.

Групові обговорення: для обміну думками, досвідом та рефлексії.

Практичні вправи: для відпрацювання навичок ефективного спілкування, управління проектами та зменшення стресу.

Рольові ігри: для моделювання ситуацій, що можуть виникнути у благодійній діяльності, та відпрацювання їх вирішення.

Тренінгові тести та опитувальники: для оцінки рівня розвитку особистісних характеристик, мотивації та комунікативних навичок.

Індивідуальні консультації: для персонального обговорення питань, що виникають у учасників.

Проектна робота: для практичного застосування отриманих знань у розробці та реалізації благодійних проектів.

Цей тренінг спрямований на всебічний розвиток учасників, підвищення їхньої мотивації до благодійної діяльності та ефективності їхньої участі у соціальних проектах, що сприятиме загальному зростанню соціальної відповідальності та благополуччя у суспільстві.

### Програма тренінгу

<b>1 день</b>		
<b>Час</b>	<b>Вправа</b>	<b>Тривалість</b>
09:00-09:30	Відкриття тренінгу. Знайомство з учасниками	30 хв
09:30-10:30	Лекція: «Основи благодійності та її значення»	60 хв
10:30-11:00	Групове обговорення: «Особисті мотиви благодійності»	30 хв
11:00-11:15	Перерва	15 хв
11:15-12:15	Вправа: «Визначення особистих цінностей»	60 хв
12:15-13:00	Рольова гра: Благодійний проект від ідеї до реалізації	45 хв
13:00-14:00	Обід	60 хв
14:00-15:00	Лекція: Розвиток емпатії та соціальної відповідальності	60 хв
15:00-16:00	Вправа: Розвиток навичок активного слухання	60 хв
16:00-16:15	Перерва	15 хв
16:15-17:00	Групове обговорення: Бар'єри в благодійності	45 хв
17:00-17:30	Підсумки дня, рефлексія	30 хв
<b>2 день</b>		
<b>Час</b>	<b>Вправа</b>	<b>Тривалість</b>
09:00-09:30	Вступ до 2 дня. Огляд завдань	30 хв
09:30-10:30	Лекція: «Основи психологічного благополуччя»	60 хв
10:30-11:00	Вправа: «Техніки зменшення стресу»	30 хв
11:00-11:15	Перерва	15 хв
11:15-12:15	Групова робота: «Психологічне здоров'я волонтера»	60 хв
12:15-13:00	Рольова гра: «Конфліктні ситуації та їх вирішення»	45 хв
13:00-14:00	Обід	60 хв
14:00-15:00	Лекція: «Основи комунікації та роботи в команді»	60 хв
15:00-16:00	Вправа: «Ефективне спілкування та зворотний зв'язок»	60 хв
16:00-16:15	Перерва	15 хв
16:15-17:00	Групове обговорення: «Вдосконалення комунікативних навичок»	45 хв

17:00-17:30	Підсумки дня, рефлексія	30 хв
<b>3 день</b>		
<b>Час</b>	<b>Вправа</b>	<b>Тривалість</b>
09:00-09:30	Вступ до 3 дня. Огляд завдань	30 хв
09:30-10:30	Лекція: «Проектний менеджмент у благодійності»	60 хв
10:30-11:00	Вправа: «Планування благодійного проекту»	30 хв
11:00-11:15	Перерва	15 хв
11:15-12:15	Групова робота: «Розробка плану благодійного проекту»	60 хв
12:15-13:00	Презентація проектів та обговорення	45 хв
13:00-14:00	Обід	60 хв
14:00-15:00	Лекція: «Мотивація до благодійності»	60 хв
15:00-16:00	Вправа: «Розробка особистого мотиваційного плану»	60 хв
16:00-16:15	Перерва	15 хв
16:15-17:00	Групове обговорення: «Мотиваційні чинники та їх вплив»	45 хв
17:00-17:30	Підсумки дня, рефлексія	30 хв
<b>4 день</b>		
<b>Час</b>	<b>Вправа</b>	<b>Тривалість</b>
09:00-09:30	Вступ до 4 дня. Огляд завдань	30 хв
09:30-10:30	Лекція: «Сприйняття благодійності у суспільстві»	60 хв
10:30-11:00	Вправа: «Формування позитивного ставлення»	30 хв
11:00-11:15	Перерва	15 хв
11:15-12:15	Групова робота: «Підвищення значущості благодійності»	60 хв
12:15-13:00	Рольова гра: «Просування благодійних ініціатив»	45 хв
13:00-14:00	Обід	60 хв
14:00-15:00	Лекція: «Вдосконалення особистісних характеристик»	60 хв
15:00-16:00	Вправа: «Сильні сторони та їх розвиток»	60 хв
16:00-16:15	Перерва	15 хв
16:15-17:00	Групове обговорення: «Перспективи благодійної діяльності»	45 хв
17:00-17:30	Підсумки тренінгу, вручення сертифікатів, рефлексія	30 хв

Зміст тренінгу поданий у додатку А. Усе це разом створює дуже ефективну та цікаву програму, яка допоможе учасникам розвивати не лише необхідні навички для успішної участі в благодійній діяльності, а й особистісно зростати.

### **Висновки до розділу III**

За результатами проведеного нами дослідження ми розробили психокорекційну програму. Програма пропонує широкий спектр вправ, лекцій та групових дій для розвитку різних аспектів участі у благодійній діяльності. Від першого дня, де знайомство з учасниками переходить до лекцій та практичних вправ з розвитку емпатії та визначення особистих цінностей, до останнього дня, де вивчаються аспекти сприйняття благодійності та розробляються стратегії просування благодійних ініціатив.

Кожен день має свою чітку структуру, яка поєднує в собі теоретичні знання, практичні вправи та обговорення для максимального засвоєння матеріалу та сприяння активної участі учасників. Також у тренінгу передбачено перерви та час для обіду, щоб забезпечити оптимальне фізичне та психологічне благополуччя учасників.

## ВИСНОВКИ

1. У теоретичному розділі дипломної роботи проаналізовано складний характер філантропії, яка охоплює різноманітні форми та мотивації, включаючи альтруїзм, потребу у визнанні, почуття відповідальності та самореалізації. Визначено ключові психологічні чинники, що сприяють благодійній діяльності, зокрема емпатію, емоційну стабільність та релігійність. Меценатство розглянуто як специфічну форму філантропії, що відіграє важливу роль у суспільному розвитку, підтримуючи культуру, освіту та науку. Підтверджено важливість благодійності для психологічного благополуччя, що відповідає теорії продуктивності Еріка Еріксона. Встановлено, що емоційні звернення благодійних кампаніях повинні враховувати контекст та потреби аудиторії для досягнення ефективності. Подальші дослідження необхідні для розробки стратегій залучення до благодійної діяльності та максимізації її позитивного впливу на суспільство.

2. Вибірка нашого дослідження включала переважно респондентів середнього віку (31-40 років) зі збалансованим розподілом за статтю, більшість з яких одружені та мають дітей. Основна частина респондентів проживає у Харкові, що відображає специфіку географічного розташування благодійної організації «Мирне небо», де вони працюють. Дослідження було спрямоване на вивчення психологічних чинників, що впливають на залученість до діяльності благодійних фондів, з використанням комплексного підходу, а саме:

Ознайомлення з основними теоріями та концепціями мотивації до благодійності, аналіз попередніх досліджень та вибір найбільш відповідних теорій для нашого дослідження.

Проведення тестів та опитувальників для отримання даних про особистісні характеристики та мотиваційні фактори: тест Макклелланда для виокремлення основних мотивацій; особистісний опитувальник МРІ Айзенка для визначення екстраверсії, нейротизму та інтроверсії; каліфорнійський психологічний опитувальник (СРІ) для дослідження самооцінки, самоповаги та різних аспектів

психологічного благополуччя; шкала діалогічності міжособистісних відносин для оцінки схильності до спілкування та взаємодії з іншими; семантичний диференціал для розуміння сприйняття благодійних ініціатив та програм.

Математико-статистична обробка даних: аналіз надійності за допомогою коефіцієнта Кронбаха, описова статистика, t-критерій Стюдента для незалежних вибірок та кореляційний аналіз. Розрахунки проводились за допомогою програм Excel та Jamovi.

3. Результати t-тестів незалежних вибірок показали, що для більшості аспектів, включаючи благодійність, цінності, мотивацію та соціальні взаємодії, немає суттєвих гендерних відмінностей. Виняток становлять показники благополуччя, де жінок, що має вищий рівень, та гнучкості, де спостерігається потенційна перевага чоловіків. Загалом результати t-тестів незалежних вибірок показали, що благодійні організації можуть розробляти універсальні програми та заходи, спрямовані на залучення як чоловіків, так і жінок, фокусуючись на загальних цінностях, таких як досягнення успіху, визнання та повага.

Кореляційний аналіз показав деякі гендерні відмінності у впливі мотиваційних та особистісних факторів на залученість до благодійної діяльності. Виявлено, що у жінок висока самооцінка та самоконтроль позитивно впливають на прагнення досягнення успіху та влади, тоді як діалогічність відносин та задоволення від благодійної роботи пов'язані з орієнтацією на успіх. Відкритість знижує прагнення влади, тоді як незалежність та емпатія підвищують цінність групового визнання та поваги. Емпатія та незалежність є важливими для визнання та поваги в групі, що підкреслює їх роль у соціальній взаємодії та благодійній діяльності серед жінок.

Для чоловіків різні аспекти мотивації та особистісних рис по-різному впливають на соціальну взаємодію та досягнення у різних сферах їхнього життя. Екстраверсія, ввічливість та благодійність сприяють позитивним соціальним результатам, тоді як надмірна відповідальність та прагнення до влади можуть мати негативний вплив у певних контекстах.

4. На основі проведеного дослідження ми розробили психокорекційну програму, яка включає різноманітні вправи, лекції та групові дії для розвитку бажання взяти участь у благодійній діяльності. Програма структурована таким чином, щоб поєднувати теоретичні знання з практичними вправами та обговореннями, що сприяє глибшому засвоєнню матеріалу. Від початкових знайомств та лекцій з розвитку емпатії та визначення особистих цінностей до завершальних занять, присвячених стратегіям просування благодійних ініціатив. Передбачено перерви та час для обіду, що забезпечує оптимальне фізичне та психологічне благополуччя учасників.

Таким чином, наша психокорекційна програма сприяє розвитку особистісних якостей та надає необхідні інструменти для ефективної участі у благодійних ініціативах.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волчок В., Кульчицька А. Особливості потребово-мотиваційної сфери студентів в умовах віддаленого режиму навчання. Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Луцьк : П П Іванюк В. П, 2022. С. 12-15.
2. Дмитренко Г. А., Шарапратова Е. А., Максименко Т. М. Мотивація і оцінка персоналу. Київ, МАУП, 2002. 321с.
3. Занюк С. С. Психологія мотивації. Київ: Эльга-Н; Ника-Центр, 2002. 502 с.
4. Зіновчук В. В., Штерма Т. В. Нематеріальна мотивація персоналу сільськогосподарських підприємств. Чернівці: Буковинський ун-т, 2012. С. 228.
5. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. Навчальний посібник. Київ: 1998. 224с.
6. Колот А.М. Мотивація персоналу. Київ: Вид-во КНЕУ, 2006. 340 с.
7. Процик І. С. Теоретичні аспекти мотивування управлінських працівників на вітчизняних підприємствах. Науковий вісник ОНМА : зб. наук.- техн. праць. Одеса :Центр "Видавінформ, 2006. № 14(34). С. 29-35.
8. Прядко Н. О. Мотивація досягнення як детермінанта успіху в професійній діяльності особистості Вісник. 2015. № 127. С. 177–180.
9. Чернушкіна О. О. Мотивація у механізмі підвищення продуктивності. Автореферат дис... канд.. екон. наук. - Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2007. 20 с.
10. Aaker J. L., Akutsu S. Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*. 2019. 19(3). P. 267–270.
11. Agerström J., Carlsson R., Nicklasson L., Guntell L. Using descriptive social norms to increase charitable giving: The power of local norms. *Journal of Economic Psychology*. 2016. 52. P. 147–153.

12. Agrawal N., Duhachek A. Emotional compatibility and the effectiveness of Antidrinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*. 2010. 47(2). P. 263.
13. Aknin L. B., Barrington-Leigh C. P., Dunn E. W., Helliwell J. F., Burns J., Biswas-Diener R., . Norton M. I. Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2013. 104(4). P. 635–652.
14. Andreoni J. Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*. 1990. 100(401). P. 464–477
15. Averill, J., Catlin, G., & Chon, K. *Rules of hope*. Springer Science & Business Media. 2012. P. 234–246.
16. Aydinli-Karakulak A., Bender M., Chong A. M. L., Yue X. Applying western models of volunteering in Hong Kong: the role of empathy, prosocial motivation and motive-experience fit for volunteering. *Asian J. Soc. Psychol.* 2016. 19. P. 112–123.
17. Baek, T. H., & Yoon, S. Guilt and shame: Environmental message framing effects. *Journal of Advertising*, 46(3). 2017. P. 440–453.
18. Baek, T. H., & Yoon, S. Pride and gratitude: Egoistic versus altruistic appeals in social media advertising. *Journal of Business Research*, 142. 2022. P. 499–511.
19. Baldner C., Pierro A., Kruglanski A. W. Moving toward helping behavior: The roles of sympathy, helping goal attainability, and locomotion orientation. *Basic and Applied Social Psychology*. 2020. 42(3). P. 133–149.
20. Barman E. The social bases of philanthropy. *Annual Review of Sociology*. 2017. 43. P. 271–290.
21. Batson C. D. How social an animal? The human capacity for caring. *American Psychologist*. 2020. 45(3). P. 336–346.
22. Baumeister R. F., Vohs K. D., Nathan DeWall C., & Zhang L. How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*. 2007. 11(2). P. 167–203.

23. Bekkers R., Wiepking P. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2011. 40(5). P. 924–973.
24. Bigsby E., Cappella J. N., & Seitz H. H. Efficiently and effectively evaluating public service announcements: Additional evidence for the utility of perceived effectiveness. *Communication Monographs*. 2013. 80(1). P. 1–23.
25. Bleakley A., Jordan A. B., Hennessy M., Glanz K., Strasser A., & Vaala S. Do emotional appeals in public service advertisements influence Adolescents' intention to reduce consumption of sugar-sweetened beverages? *Journal of Health Communication*. 201520(8). P. 938–948.
26. Brennan L., & Binney W. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*. 2010. 63(2). P. 140–146.
27. Carboni J. L., Eikenberry A. M. Do giving circles democratize philanthropy? *Voluntas*. 2021. P. 83–94.
28. Carlo G., Knight G. P., McGinley M., Goodvin R., Roesch S. C. The developmental relations between perspective taking and prosocial behaviors: A meta-analytic examination of the task-specificity hypothesis. In Sokol B. W., Müller U., Carpendale J. I. M., Young A. R., Iarocci G. (Eds.), *Self and social regulation: Social interaction and the development of social understanding and executive functions*. Oxford University Press. 2019. P. 234–269.
29. Cavanaugh L. A., Bettman J. R., & Luce M. F. Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*. 2015. 52(5). P. 657–673.
30. Chadwick A. E. Toward a theory of persuasive Hope: Effects of cognitive appraisals, Hope appeals, and Hope in the context of climate change. *Health Communication*. 2015. 30(6). P. 598–611.
31. Chang C. Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of Advertising*. 2014. 43(3). P. 211–227.

32. Chang C.-T., Lee Y.-K. Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*. 2010. 29(2). P. 195–220.
33. Chapman C. M., Masser B. M., Louis W. R. Identity motives in charitable giving: Explanations for charity preferences from a global donor survey. *Psychology & Marketing*. 2020. 37(9). P. 1277–1291.
34. Charness G., Cobo-Reyes R., Jiménez N. Identities, selection, and contributions in a public-goods game. *Games and Economic Behavior*. 2014. 87. P. 322–338.
35. Chien Y.-H., Chang W.-T. Effects of message framing and exemplars on promoting organ donation. *Psychological Reports*. 2015. 117(3). P. 692–702.
36. Cockrill A., Parsonage I. Shocking people into action: Does it still work? *Journal of Advertising Research*. 2016. 56(4). P. 401–413.
37. Cohen-Chen S., Van Zomeren M. Yes we can? Group efficacy beliefs predict collective action, but only when hope is high. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2018. 77. P. 50–59.
38. Cunningham M. R., Shaffer D. R., Barbee A. P., Smith J. Dual processes in the effects of mood on helping behavior [Paper presentation]. 94th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington, DC, United States. 1986. P. 311.
39. Dahlen M., Lange F., & Smith T. Marketing communications: A brand narrative approach. 2010. P. 425.
40. De Hooge I. E., Breugelmans S. M., & Zeelenberg M. Not so ugly after all: When shame acts as a commitment device. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. 95(4). P. 933–943.
41. Ding F., Lu Z. (2018). Association between empathy and prosocial behavior: A systematic review and meta-analysis. *Advances in Psychological Science*, 24(8). P. 1159–1174.
42. Duhachek A., Agrawal N., & Han D. Guilt versus shame: Coping, fluency, and framing in the effectiveness of responsible drinking messages. *Journal of Marketing Research*. 2012. 49(6). P. 928–941.

43. Durkin S., Bayly M., Brennan E., Biener L., & Wakefield M. Fear, sadness and Hope: Which emotions maximize impact of anti-tobacco mass media advertisements among lower and higher SES groups? *Journal of Health Communication*. 2018. 23(5). P. 445–461.
44. Eagly A. H., Crowley M. Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*. 1986. 100(3). P. 283–308.
45. Feliu N., Botero I. C. Philanthropy in family enterprises: A review of literature. *Family Business Review*. 2016. 29. P. 121–141.
46. Gautier A., Pache A. C. Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics*. 2015. 126. P. 343–369.
47. Gustavo C., Maria V. M., Paula S., Tur A., Armenta B. E. Feelings or cognitions? Moral cognitions and emotions as longitudinal predictors of prosocial and aggressive behaviors. *Personality and Individual Differences*. 2017. 48(8). P. 872–877.
48. Higgins E. T. Regulatory fit. *Handbook of motivation science*. 2008. P. 356–372.
49. Hornik J., Ofir C., & Rachamim M. Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of Advertising Research*. 2017. 57(3). P. 305–318.
50. Iyengar S., Kinder D. R. *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press. 1987. P. 514.
51. Jacobson S. K., Morales N. A., Chen B., Soodeen R., Moulton M. P., & Jain, E. Love or loss: Effective message framing to promote environmental conservation. *Applied Environmental Education & Communication*. 2019. 18(3). P. 252–265.
52. Jordan A., Bleakley A., Hennessy M., Vaala S., Glanz K., & Strasser A. A. Sugar-sweetened beverage-related public service advertisements and their influence on parents. *American Behavioral Scientist*. 2015. 59(14). P. 1847–1865.

53. Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*. 1979. 47(2). P.263–291.
54. Kemp E., Bui M., Krishen A., Homer P. M., & LaTour M. S. Understanding the power of hope and empathy in healthcare marketing. *The Journal of Consumer Marketing*. 2017. 34(2). P. 85–95.
55. Kemp E., Min K. S., & Joint E. Selling Hope: The role of affect-laden health care advertising in consumer decision making. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2015. 23(4). P. 434–454.
56. Kessler J. B., Milkman K. L. Identity in charitable giving. *Management Science*. 2018. 64(2). P. 845–859.
57. Laroche M., Toffoli R., Zhang Q., & Pons F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3). P. 297–317.
58. Lazarus R. S. *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand. 1991. P.154.
59. Lazarus R. Relational meaning and discrete emotions. In KR Scherer A. Schorr T. Johnstone, *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. In Oxford University Press. 2001. P. 647.
60. Lee A. Y., Aaker J. L. Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. 86(2). P. 205–218.
61. Lee S. Y. Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2010. 16(4). P. 225–237.
62. Lowe R. The feeling of action tendencies: On the emotional regulation of goal-directed behavior. *Frontiers in Psychology*. 2011. 2, 346.
63. Luks A. Helper's high: Volunteering makes people feel good, physically and emotionally. *Psychology Today*. 1988. 22(10). P. 34–42.
64. MacInnis D. J., & De Mello G. E. The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*. 2005. 69(1). P. 1–14.

65. McAuliffe W. H., Forster D. E., Philippe J., McCullough M. E. Digital altruists: Resolving key questions about the empathy–altruism hypothesis in an Internet sample. *Emotion*. 2018. 18(4). P. 493–506.
66. Mesurado B, Distefano MJ, Falco M. Estudio de usabilidad y percepción de eficacia de los módulos que componen el Programa Héroe. *Estudios sobre Educación*. 2019. 37. P.11–32.
67. Moody M., Lugo Knapp A., & Corrado M. What is a family foundation? *The Foundation Review*. 2011. 3(4). P. 5.
68. Nabi, L. R. Emotional flow in persuasive health messages. *Health Communication*. 2015. 30(2). P. 114–124.
69. Nabi, R. Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*. 2002. 69(3). P. 204–216.
70. Öhman A., & Mineka S. The malicious serpent: Snakes as a prototypical stimulus for an evolved module of fear. *Current Directions in Psychological Science*. 2003. 12(1). P. 5–9.
71. Oswald P. A. The interactive effects of affective demeanor, cognitive processes, and perspective-taking focus on helping behavior. *The Journal of Social Psychology*. 2002. 142(1). P. 120–132.
72. Padilla-Walker L. M., Carlo G. (Eds.). *Prosocial development: A multidimensional approach*. Oxford University Press. 2015. P. 742.
73. Payton R. *Voluntary action for the public good*. Macmillan. 1988. P.168.
74. Persson B. N., Kajonius P. J. Empathy and universal values explicated by the empathy-altruism hypothesis. *The Journal of Social Psychology*. 2022. 156(6). P. 610–619.
75. Pharoah C. What motivates people to give their own private resources for the public good? In T. Jung, S. D. Phillips, & J. Harrow (Eds.), *The Routledge companion to philanthropy*. 2016. P.71–87.
76. Poels K., & Dewitte S. The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*. 2019. 48(1). P. 81–90.

77. Reeves W., Kyu Kim Y., Yim M. Y.-C., & Kim E. Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2020. 15. P. 48.
78. Roberts B. W. Plaster or plasticity: Are work experiences associated with personality change in women? *Journal of Personality*. 1997. 65. P. 205-232.
79. Schmader T., & Lickel B. The approach and avoidance function of guilt and shame emotions: Comparing reactions to self-caused and other-caused wrongdoing. *Motivation and Emotion*. 2006. 30(1). P. 42–55.
80. Singer T., Lamm C. The social neuroscience of empathy. *Annals of the New York Academy of Sciences*. 2019. 1156(1). P. 81–96.
81. Small D. A., & Verrochi N. M. The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*. 2009. 46(6). P. 777–787.
82. Smith C. A., & Ellsworth P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985. 48(4). P. 813–838.
83. Tangney J. P. How does guilt differ from shame? In *Guilt and children*. 1998. P.1–17.
84. Tangney J. P., & Dearing R. L. *Shame and guilt*. Guilford Press. 2003. P. 156.
85. Tugrul, T. O., & Lee E.-M. Promoting charitable donation campaigns on social media. *The Service Industries Journal*. 2018. 38(3–4). P. 149–163.
86. Van Zomeren M., Pauls I. L., & Cohen-Chen S. Is hope good for motivating collective action in the context of climate change? Differentiating hope's emotion- and problem-focused coping functions. *Global Environmental Change*. 2019. 58. P. 746.
87. Vater L. B., Donohue J. M., Arnold R., White D. B., Chu E., & Schenker Y. What are cancer centers advertising to the public? A content analysis. *Annals of Internal Medicine*. 2014. 160(12). P. 813–820.



88. Yang Z., Gu Z., Wang D., Tan X., Wang X. The effect of anger and sadness on prosocial decision making: The role of the interpersonal attribution of responsibility. *Acta Psychologica Sinica*. 2017. 49(3). P. 393–403
89. Yoon A., Jeong D., Chon J., & Yoon J.-H. A study of Consumers' intentions to participate in responsible tourism using message framing and appeals. *Sustainability*. 2019. 11(3). P. 865.
90. Zock H. Human Development and Pastoral Care in a Postmodern Age: Donald Capps, Erik H. Erikson, and Beyond. *J Relig Health*. 2018. 57(2). P.437-450.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### План першого дня тренінгу

Час: 09:00-09:10

Вправа: Вступне слово та привітання учасників

Тривалість: 10 хвилин

Мета привітання: залучення учасників, створення спільного емоційного фону та налаштування на спільну працю.

Вступне слово тренера:

Доброго ранку, учасники! Сподіваюся, що ви у гарному настрою та готові до захоплюючого дня самопізнання та особистісного розвитку! Сьогодні нас чекають нові враження, цікаві вправи та можливість поглибити своє розуміння себе. Нехай цей день принесе вам вдосконалення, нові відкриття та позитивні емоції. Давайте разом зростати та розкривати свій внутрішній потенціал. Приготуйтеся до захоплюючої подорожі до свого «Я»!

Час: 09:10-09:30

Вправа: «Витягніть слово»

Тривалість: 20 хвилин

Мета: сприяння позитивній комунікації, створення спільного емоційного фону.

Необхідне обладнання: аркуші паперу, ручки або олівці.

Хід проведення:

Кожен учасник отримує аркуш паперу та ручку.

Учасники пишуть на аркуші паперу одне слово чи фразу, яке, на їхню думку, виражає їхні очікування від тренінгу чи стан їхнього настрою. Далі, учасники формують коло та обмінюються аркушами паперу. Кожен отримує слово чи фразу від іншого учасника. Учасники повинні привітати свого сусіда, використовуючи слово або фразу, яке вони отримали. Наприклад: «Привіт, моє слово – «напружений», а твоє?»

Обговорення:

Як ви відчули себе, використовуючи чуже слово чи фразу для привітання?

Які емоції виникли під час цієї вправи?

Чи виявилось, що вибране слово або фраза дійсно відображає ваш настрій?

Час: 09:30-10:30

Вправа: Лекція «Основи благодійності та її значення»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: надати учасникам базові знання про благодійність та її важливість.

Необхідне обладнання: проектор, екран, презентація.

Хід проведення:

Тренер розповідає про історію благодійності, її форми та види. Пояснює значення благодійності в сучасному суспільстві. Наводить приклади успішних благодійних проектів.

Обговорення:

Чи мали ви досвід участі в благодійних проектах?

Як ви вважаєте, які основні мотиви рухають людьми в благодійній діяльності?

Яке значення має благодійність для суспільства?

Час: 10:30-11:00

Вправа: Групове обговорення «Особисті мотиви благодійності»

Тривалість: 30 хвилин

Мета: визначити особисті мотиви учасників щодо благодійності.

Хід проведення:

Учасники об'єднуються в групи по 4-5 осіб. Обговорюють свої особисті мотиви щодо участі в благодійних заходах. Представник кожної групи ділиться висновками з іншими учасниками.

Час: 11:00-11:15

Перерва

Тривалість: 15 хвилин

Час: 11:15-12:15

Вправа: «Визначення особистих цінностей»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: допомогти учасникам усвідомити свої особисті цінності та пріоритети.

Необхідне обладнання: аркуші паперу, ручки або олівці.

Хід проведення:

Тренер пояснює, що таке особисті цінності та їхнє значення. Учасники пишуть на аркуші паперу 5 своїх найважливіших цінностей. Далі, вони обговорюють свої цінності в парах. Декілька учасників діляться своїми цінностями з усією групою.

Час: 12:15-13:00

Вправа: Рольова гра «Благодійний проект від ідеї до реалізації»

Тривалість: 45 хвилин

Мета: розвинути навички планування та реалізації благодійних проектів.

Хід проведення:

Учасники діляться на групи по 4-5 осіб. Кожна група обирає ідею благодійного проекту. Групи розробляють план реалізації свого проекту. Кожна група презентує свій проект іншим учасникам.

Час: 13:00-14:00

Обід

Тривалість: 60 хвилин

Час: 14:00-15:00

Вправа: Лекція «Розвиток емпатії та соціальної відповідальності»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: поглибити розуміння учасниками емпатії та соціальної відповідальності.

Необхідне обладнання: проектор, екран, презентація.

Хід проведення:

Тренер розповідає про поняття емпатії та її значення. Обговорення соціальної відповідальності та її форм. Наводить приклади проявів емпатії та соціальної відповідальності в реальному житті.

Час: 15:00-16:00

Вправа: Розвиток навичок активного слухання

Тривалість: 60 хвилин

Мета: розвинути навички активного слухання у учасників.

Хід проведення:

Тренер пояснює техніки активного слухання. Учасники практикують активне слухання в парах.

Обговорення досвіду та труднощів, що виникли під час вправи.

Час: 16:00-16:15

Перерва

Тривалість: 15 хвилин

Час: 16:15-17:00

Вправа: Групове обговорення «Бар'єри в благодійності»

Тривалість: 45 хвилин

Мета: виявити та обговорити бар'єри, що заважають людям займатися благодійністю.

Хід проведення:

Учасники об'єднуються в групи по 4-5 осіб. Кожна група обговорює можливі бар'єри в благодійній діяльності. Представник кожної групи ділиться висновками з іншими учасниками.

Час: 17:00-17:30

Вправа: Підсумки дня, рефлексія

Тривалість: 30 хвилин

Мета: підвести підсумки дня, дати можливість учасникам поділитися своїми враженнями та рефлексіями.

Хід проведення:

Учасники сідають у коло. Кожен учасник ділиться своїми враженнями від дня, що минув. Тренер підводить підсумки дня, дякує учасникам за активну участь та оголошує програму наступного дня.

## План другого дня тренінгу

Час: 09:00-09:30

Вправа: Вступ до другого дня. Огляд завдань

Тривалість: 30 хвилин

Мета:

Ознайомити учасників з планом та завданнями на день, налаштувати їх на продуктивну роботу.

Вступне слово тренера:

Доброго ранку, учасники! Вітаю вас на другому дні нашого тренінгу. Сьогодні на нас чекає багато цікавих тем та вправ, які допоможуть нам краще зрозуміти себе та покращити наше психологічне благополуччя. Давайте розпочнемо з огляду завдань на сьогодні.

Час: 09:30-10:30

Вправа: Лекція «Основи психологічного благополуччя»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: надати учасникам знання про основи психологічного благополуччя та фактори, що впливають на нього.

Необхідне обладнання: проектор, екран, презентація.

Хід проведення:

Тренер розповідає про основні аспекти психологічного благополуччя після чого відбувається обговорення важливих факторів, які впливають на психологічне благополуччя. Наводяться приклади з реального життя.

Час: 10:30-11:00

Вправа: «Техніки зменшення стресу»

Тривалість: 30 хвилин

Мета: навчити учасників технік зменшення стресу та покращення емоційного стану.

Необхідне обладнання: аркуші паперу, ручки або олівці.

Хід проведення:

Тренер пояснює різні техніки зменшення стресу. Учасники практикують деякі з цих технік. По закінченню відбувається обговорення ефективності технік та їхнього впливу на емоційний стан.

Час: 11:00-11:15

Перерва

Тривалість: 15 хвилин

Час: 11:15-12:15

Вправа: групова робота «Психологічне здоров'я волонтера»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: обговорити важливість психологічного здоров'я для волонтерів та методи його підтримки.

Хід проведення:

Учасники об'єднуються в групи по 4-5 осіб. Обговорюють важливість психологічного здоров'я для волонтерів. Кожна група представляє свої висновки іншим учасникам.

Час: 12:15-13:00

Вправа: Рольова гра «Конфліктні ситуації та їх вирішення»

Тривалість: 45 хвилин

Мета: навчити учасників ефективним методам вирішення конфліктів.

Необхідне обладнання: сценарії конфліктних ситуацій.

Хід проведення:

Учасники розподіляються на групи. Кожна група отримує сценарій конфліктної ситуації. Учасники розігрують ситуації та обговорюють можливі шляхи вирішення конфлікту.

Час: 13:00-14:00

Обід

Тривалість: 60 хвилин

Час: 14:00-15:00

Вправа: Лекція «Основи комунікації та роботи в команді»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: ознайомити учасників з основами ефективної комунікації та роботи в команді.

Необхідне обладнання: проектор, екран, презентація.

Хід проведення: тренер розповідає про основи ефективної комунікації та командної роботи. Відбувається обговорення важливих аспектів комунікації та командної роботи.

Приклади з реального життя.

Час: 15:00-16:00

Вправа: «Ефективне спілкування та зворотний зв'язок»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: навчити учасників ефективно спілкуватися та давати конструктивний зворотний зв'язок.

Необхідне обладнання: аркуші паперу, ручки або олівці.

Хід проведення:

Тренер пояснює принципи ефективного спілкування та зворотного зв'язку. Учасники практикують ці навички в парах. Відбувається обговорення досвіду та вражень.

Час: 16:00-16:15

Перерва

Тривалість: 15 хвилин

Час: 16:15-17:00

Вправа: групове обговорення «Вдосконалення комунікативних навичок»

Тривалість: 45 хвилин

Мета: обговорити шляхи вдосконалення комунікативних навичок та їх значення для командної роботи.

Хід проведення:

Учасники об'єднуються в групи по 4-5 осіб. Обговорюють способи вдосконалення комунікативних навичок. Кожна група представляє свої висновки іншим учасникам.

Час: 17:00-17:30



Вправа: Підсумки дня, рефлексія

Тривалість: 30 хвилин

Мета: підвести підсумки дня, дати можливість учасникам поділитися своїми враженнями та рефлексіями.

Хід проведення:

Учасники сідають у коло. Кожен учасник ділиться своїми враженнями від дня, що минув. Тренер підводить підсумки дня, дякує учасникам за активну участь та оголошує програму наступного дня.

### План третього дня тренінгу

Час: 09:00-09:30

Вправа: Вступ до третього дня. Огляд завдань

Тривалість: 30 хвилин

Мета: представити учасникам план та завдання на третій день, налаштувати їх на активну роботу та співпрацю.

Вступне слово тренера:

Доброго ранку, дорогі учасники! Сьогодні ми продовжимо нашу роботу над благодійними проектами та зосередимось на аспектах проектного менеджменту та мотивації до благодійності. Давайте разом розглянемо завдання на цей день та підготуємося до продуктивної роботи.

Час: 09:30-10:30

Лекція: «Проектний менеджмент у благодійності»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: ознайомити учасників з основними принципами проектного менеджменту та їх застосуванням у сфері благодійності.

Необхідне обладнання: проектор, екран, презентація.

Хід проведення:

Розгляд основних етапів проектного менеджменту. Пояснення специфіки застосування цих принципів у благодійній діяльності. Приклади успішних проектів.

Час: 10:30-11:00

Вправа: «Планування благодійного проекту»

Тривалість: 30 хвилин

Мета: практичне засвоєння навичок складання плану благодійного проекту.

Необхідне обладнання: аркуші паперу, ручки або олівці.

Хід проведення:

Учасники складають плани своїх благодійних проектів. Завершені плани обговорюються в парах або групах.

Час: 11:00-11:15

Перерва

Тривалість: 15 хвилин

Час: 11:15-12:15

Групова робота: «Розробка плану благодійного проекту»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: розробити конкретний план для кожного благодійного проекту з урахуванням основних принципів проектного менеджменту.

Хід проведення:

Учасники об'єднуються в групи згідно з тематикою своїх проектів. Групи працюють над розробкою детального плану свого проекту.

Час: 12:15-13:00

Презентація проектів та обговорення

Тривалість: 45 хвилин

Мета: представлення розроблених планів проектів, обговорення їхньої ефективності та можливих вдосконалень.

Хід проведення:

Кожна група представляє свій проект перед іншими учасниками. Обговорення кожного проекту, висловлення рекомендацій та питань.

Час: 13:00-14:00

Обід

Тривалість: 60 хвилин

Час: 14:00-15:00

Лекція: «Мотивація до благодійності»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: розглянути різні аспекти мотивації до благодійної діяльності та методи її підвищення.

Необхідне обладнання: проектор, екран, презентація.

Хід проведення:

Введення в тему мотивації до благодійності: розгляд того, що робить людей зацікавленими у благодійній діяльності, які основні мотиваційні фактори. Типи мотивації: порушення питання про внутрішню та зовнішню мотивацію, визначення їх інтерпретації та впливу на волонтерів. Методи підвищення мотивації: обговорення різних стратегій, які можуть застосовуватися для підвищення мотивації волонтерів, включаючи винагороди, визнання, можливості для особистого зростання тощо. Практичні поради: надання конкретних порад та інструментів, які можуть допомогти тримати мотивацію на високому рівні учасників.

Час: 15:00-16:00

Вправа: «Розробка особистого мотиваційного плану»

Тривалість: 60 хвилин

Мета: надати учасникам можливість створити особистий план для збереження та підвищення мотивації до благодійності.

Хід проведення:

Учасники працюють над складанням плану, враховуючи власні мотиваційні фактори та стратегії, які б найбільше підходили їхнім потребам. За необхідності, тренер може надати допомогу та поради щодо визначення та досягнення мотиваційних цілей.

Час: 16:00-16:15

Перерва

Тривалість: 15 хвилин

Час: 16:15-17:00

Групове обговорення: «Мотиваційні чинники та їх вплив»

Тривалість: 45 хвилин

Мета: обмін думками та досвідом щодо різних мотиваційних факторів, їхнього впливу на благодійну діяльність та способи їх оптимізації.

Хід проведення:

Учасники діляться своїми мотиваційними стратегіями та роздумами щодо того, що найбільше стимулює їх до благодійності. Порівняння різних підходів та обговорення їхньої ефективності в різних контекстах.

Час: 17:00-17:30

Підсумки дня, рефлексія

Тривалість: 30 хвилин

Мета: підбиття підсумків третього дня тренінгу.

Рефлексія над набутими знаннями, думками та враженнями від проведених активностей. Визначення ключових висновків та завдань на завершальний день тренінгу.

#### План четвертого дня тренінгу

Час: 09:00-09:30

Вступ до 4 дня. Огляд завдань

Тривалість: 30 хв

Мета: привітати учасників та ознайомити їх з планом на четвертий день тренінгу. Підготувати учасників до активної участі у подальших заходах.

Хід проведення:

Вітання учасників тренінгу. Короткий огляд завдань та активностей, які заплановані на сьогоднішній день. Запитання до учасників щодо їхнього настрою та очікувань від дня.

Час: 09:30-10:30

Лекція: «Сприйняття благодійності у суспільстві»

Тривалість: 60 хв

Мета: розглянути різні аспекти сприйняття благодійності у суспільстві. Визначити ключові чинники, які впливають на відношення суспільства до благодійництва.

Необхідне обладнання: проектор, екран, презентація.

Хід проведення:

Представлення основних понять та досліджень щодо сприйняття благодійності. Обговорення факторів, які впливають на уявлення громадян про благодійність. Порівняння поглядів та практик в різних країнах щодо благодійної діяльності.

Час: 10:30-11:00

Вправа: «Формування позитивного ставлення»

Тривалість: 30 хв

Мета: стимулювати формування позитивного ставлення до благодійної діяльності. Виявити можливі шляхи підвищення зацікавленості учасників у благодійних ініціативах.

Хід проведення:

Проведення групової дискусії щодо позитивних аспектів благодійності та їх впливу на суспільство. Активна участь учасників у висловленні власних думок та досвіду в цій сфері.

Час: 11:00-11:15

Перерва

Тривалість: 15 хв

Час: 11:15-12:15

Групова робота: «Підвищення значущості благодійності»

Тривалість: 60 хв

Мета: розробити стратегії для підвищення важливості благодійності в суспільстві. Запропонувати конкретні кроки для залучення більшої уваги до благодійних ініціатив.

Хід проведення:

Формування груп за інтересами чи схожими поглядами. Групова робота над розробкою конкретних ідей та пропозицій щодо підвищення значущості благодійності. Презентація результатів роботи груп та обговорення ідей.

Час: 12:15-13:00

Рольова гра: «Просування благодійних ініціатив»

Тривалість: 45 хв

Мета: навчити учасників ефективно просувати благодійні ініціативи та залучати громадськість до них. Відпрацювати навички комунікації та переконування.

Хід проведення:

Розподіл учасників на ролі та сценарії для рольової гри. Проведення гри з врахуванням специфіки обраної теми та завдань. Обговорення результатів та висвітлення ключових моментів.

Час: 13:00-14:00

Обід

Тривалість: 60 хв

Час: 14:00-15:00

Лекція: «Вдосконалення особистісних характеристик»

Тривалість: 60 хв

Мета: розглянути основні аспекти особистісного розвитку та самосприйняття учасників. Представити стратегії для покращення ключових аспектів особистісного росту.

Хід проведення:

Проведення лекції, під час якої тренер розглядає теми, такі як самосприйняття, самовдосконалення, розвиток особистості тощо. Пояснення методів та практик для покращення особистісних характеристик. Відкрите обговорення та відповіді на запитання учасників.

Час: 15:00-16:00

Вправа: «Сильні сторони та їх розвиток»

Тривалість: 60 хв

Мета: виявлення та розвиток сильних сторін учасників тренінгу. Підвищення самосвідомості та впевненості в собі.

Хід проведення:

Проведення практичної вправи, спрямованої на ідентифікацію сильних сторін кожного учасника. Робота в групах або парами для обговорення та розробки стратегій розвитку сильних сторін. Обмін досвідом та планами між учасниками.

Час: 16:00-16:15

Перерва

Тривалість: 15 хв

Час: 16:15-17:00

Групове обговорення: «Перспективи благодійної діяльності»

Тривалість: 45 хв

Мета: провести обговорення щодо можливостей подальшої участі в благодійних ініціативах. Вислухати думки та ідеї учасників щодо розвитку та підтримки благодійних програм.

Хід проведення:

Представлення теми обговорення та основних питань. Групове обговорення та висловлення точок зору кожного учасника. Висвітлення ключових ідей та формулювання рекомендацій для майбутніх дій.

Час: 17:00-17:30

Підсумки тренінгу, вручення сертифікатів, рефлексія

Тривалість: 30 хв

Мета: підбиття підсумків тренінгу та оцінка досягнень. Вручення сертифікатів учасникам та завершення тренінгу на позитивній ноті. Проведення останньої рефлексії з метою оцінки власного особистісного росту та планування майбутніх кроків.