

УДК 316.6:159.98

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.36>

ВОЛОНТЕРСТВО ТА БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК ВИДИ ПРОСОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Софія Чолій

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000
e-mail: sofya.choliy@lnu.edu.ua*

У статті розглядаються психологічні детермінанти здійснення особою неприбуткової економічної активності, яка скерована на благо інших людей чи організацій і в економічній психології розглядається як просоціальна економічна активність. До основних видів такої активності, з огляду на наявні дослідження, віднесено волонтерство (безкоштовну добровільну працю на користь інших людей чи організацій) та благодійництво (пожертву коштів на потреби інших людей або організацій). Проаналізовано психологічні функції волонтерства згідно з концепцією Е. Кларі та М. Снайдера, наведено психологічні дослідження домінуючих мотиваційних функцій і їх зв'язку з тривалістю залучення у волонтерську діяльність. Зокрема, з'ясовано, що найбільш тривалим та енергозатратним (з позиції присвяти особистого часу) є залучення осіб із домінуючою ціннісною мотивацією та гуманістичною орієнтацією, центральним компонентом якої є турбота про інших людей.

Поняттям, що об'єднує волонтерство та благодійництво, є альтруїзм. Дискусійним питанням залишається з'ясування того, наскільки людина, яка дає пожертви чи допомагає, керується альтруїстичним настановленням. І дослідження волонтерства, і дослідження благодійництва дають змогу стверджувати, що в будь-якому разі людина отримує певну вигоду від такої поведінки незалежно від того, чи є свідомо скерованою на її отримання. У контексті волонтерства такими опосередкованими позитивними ефектами може бути отримання нового досвіду, знань, можливостей розвиватися в цій сфері, підвищення своєї самооцінки, соціального статусу чи почуття власної важливості. Як стверджують дослідники благодійництва, його позитивними психологічними ефектами є покращення образу Я та самоставлення, моральна сатисфакція, покращення настрою й почуття задоволеності собою. Такі позитивні ефекти є своєрідною внутрішньою нагородою за здійснені зусилля чи витрачені кошти. На думку дослідників (таких як Б. Фрей, Я. Галус), нагороди також є найкращим способом стимулювання просоціальної економічної активності ззовні. Попри це безсумнівно залишається просоціальна орієнтація цих активностей, оскільки першочерговою метою є все-таки допомога іншим.

Ключові слова: просоціальна економічна активність, волонтерство, благодійність, альтруїзм, внутрішня мотивація, мотивування нагородами.

В уявленнях пересічних людей економічна активність традиційно пов'язана з поняттям грошей і дій із ними, а її результатом може бути або отримання прибутку, або зазнавання фінансових втрат. Однак економічні психологи виокремлюють ще один вектор економічної активності людей, де окреслені зв'язки спостерігаються опосередковано (або часто взагалі не спадають на думку) і не є першопричиною здійснення самої активності. Таку економічну активність називають просоціальною з огляду на її мету й скерованість на інших людей. Серед найбільш поширених видів такої активності, яку в той чи інший спосіб у різні періоди свого життя здійснює більшість дорослого населення, виокремлюють волонтерство та благодійництво. Обидві форми активності психологи без вагань

відносять до просоціальної (скерованої на благо інших людей) та такої, що пов'язана з альтруїстичними тенденціями особи.

Метою статті є обґрунтування економіко-психологічного складника такої поведінки на підставі досліджень в економічній психології.

Волонтерство: мотивація нагородами

Волонтерство як добровільна безкоштовна праця на користь інших людей, організацій або суспільства загалом є чи не найпоширенішою формою соціальної активності та соціальної поведінки особистості. В економічній психології його відносять до форм просоціальної економічної активності, оскільки волонтерство є працею, яка впливає на ефективність діяльності організацій. І хоча волонтери не отримують плату за свою роботу, вони все-таки впливають на економічне становище самих організацій (якби не було волонтерів, організація мала би наймати працівників для цієї роботи, а отже, несла би додаткові фінансові витрати). Здебільшого волонтерство є одним зі способів виконання певної роботи в неприбуткових або громадських організаціях, які загалом мають украй обмежені фінансові ресурси на реалізацію громадських ініціатив переважно гуманітарного характеру. Проте не настільки рідкісними є практики залучення волонтерів державними організаціями (наприклад, освітніми чи медичними), які мають обмежені ресурси на оплату праці в умовах великих потреб у самих працівниках. У країнах Північної Америки та Західної Європи не нехтують допомогою волонтерів і в комерційних організаціях. Зрештою, періоди стажування перед працевлаштуванням часто також можна віднести до безкоштовної економічної активності.

Вивчення волонтерства, а також психологічних явищ, пов'язаних із ним, розпочалося в 70-х рр. ХХ ст. У цей час американські вчені пов'язували волонтерство з альтруїстичною поведінкою людини, зокрема, ключовим питанням наукової дискусії було з'ясування того, якою мірою альтруїзм мотивує волонтерську активність. Р. Кемпер та Е. Стауб встановили, що близько 20% людей готові проявити альтруїстичну поведінку. Пізніше Д. Сміт довів, що альтруїзм не належить до домінуючих мотиваційних факторів волонтерства, а люди рідко схильні діяти альтруїстично чи то самотійно, чи то в колективі – більшість із них переслідує певні особисті інтереси [1].

Волонтери як люди, що працюють безоплатно в організаціях із гуманітарними або соціальними цілями діяльності, не часто ставали об'єктом економічних досліджень, оскільки до цієї категорії працівників неможливо застосувати традиційні формальні методи заохочення праці. Організації розуміють, що застосування примусу, санкцій чи інших негативних форм мотивування (що часто практикується в комерційних структурах) призведе до втрати більшості волонтерів. Дослідження вказують на те, що намір і реалізація волонтерської активності здебільшого базується на внутрішній мотивації. Люди працюють безкоштовно тоді, коли хочуть робити щось корисне для суспільства, те, що узгоджується із цінностями, які вони поділяють. Волонтерство також піднімає рівень самоповаги. Порівняно із цими внутрішніми мотивами зовнішні, такі як можливість навчатися, соціальне схвалення або можливість подальшої кар'єри в цьому напрямі, відіграють незначну роль [2].

С. Мейер та А. Штуцер дослідили вплив волонтерської діяльності на задоволення життям особистості та виявили, що люди, які частіше залучаються у волонтерську працю, мають вищий рівень задоволення життям, ніж ті, хто робить це рідко або ніколи. Цікаво також те, що автори спробували знайти зв'язок між рівнем задоволення життям і типом мотивації волонтерської діяльності. Результати показали, що, по-перше, волонтери, які керуються зовнішніми мотиваційними чинниками, меншою мірою задоволені життям, ніж ті, хто керується внутрішньою мотивацією. По-друге, люди, які беруть участь у волонтер-

ській діяльності частіше (раз на місяць і раз на тиждень), надають більшої ваги інтринсивним цілям. По-третє, волонтери, які керуються зовнішніми чинниками, отримують менше винагород від своєї діяльності, ніж ті, хто керується внутрішніми чинниками [3].

Спираючись на розробки Д. Катца, М. Сміта та інших науковців, Е. Кларі та М. Снайдер виділили шість типів мотивації, або психологічних функцій, волонтерської діяльності:

– ціннісну – участь у волонтерській діяльності пов'язана з потребою виражати власні цінності та діяти згідно з ними, найчастіше це цінності, пов'язані з альтруїстичною чи гуманістичною турботою про інших;

– пізнавальну – волонтерська діяльність є джерелом додаткових знань про світ, а також можливість отримати новий досвід, розвинути навички й уміння, які, можливо, ніколи не були б реалізовані в інших сферах;

– зростання – волонтерська діяльність дає можливість психологічного розвитку, особистісного зростання, а також збільшує самоповагу особистості;

– соціальну – волонтерська діяльність може бути результатом бажання перебувати в соціально бажаній групі, брати приклад з інших людей, які посідають вагоме місце в суспільстві, або проводити час із друзями;

– кар'єрну – передбачає участь у волонтерській діяльності, метою якої є здобуття досвіду, що може бути значимим у кар'єрному зростанні;

– захисну – волонтерська діяльність є результатом бажання подолати внутрішні тривоги й конфлікти, заспокоїти власне сумління чи подолати особисті проблеми [4, с. 1517–1519].

Більше того, учені виявили цікаві закономірності вибору типу мотивації різними групами досліджуваних. Так, тип мотивації волонтерства насамперед залежить від досвіду участі у волонтерській діяльності. У цьому контексті виділено шість груп досліджуваних: 1) ніколи не був волонтером; 2) був у минулому; а тепер не займається волонтерством; 3) був волонтером упродовж останнього року; 4) є волонтером упродовж 1–3 років; 5) є волонтером упродовж 3–5 років; 6) є волонтером понад 5 років. Ціннісну й соціальну мотивацію проявляли особи, які на момент дослідження займалися волонтерською діяльністю, при цьому зі збільшенням досвіду й стажу волонтерства ці функції є більш значущими. Особистісний розвиток та пізнання є мотивацією волонтерської діяльності осіб із досвідом до 3 років. Натомість кар'єрна орієнтація в мотивації притаманна досліджуваним, які ніколи не займалися волонтерською діяльністю, а також тим волонтерам, які мають незначний досвід у цій діяльності, і є найменш важливою для волонтерів із досвідом понад 5 років.

У 2001–2002 рр. американська дослідниця Л. Елісон із колегами проаналізувала мотивацію волонтерів згідно з методикою, розробленою Е. Кларі, і підтвердила, що найчастіше люди керуються ціннісною мотивацією у волонтерській діяльності, друге місце посіла пізнавальна мотивація, а третє – мотивація особистісного зростання. При цьому наявність ціннісної мотивації у волонтера дає можливість передбачити частоту його залучення у волонтерські проєкти: чим більш вагомим є цей тип мотивації для волонтера, тим частіше він буде брати участь у волонтерській діяльності [5].

Основний виклик для організацій, які покладаються на працю волонтерів, становить необхідність продовжити рівень їх залучення на якомога довший термін. Однак більшість волонтерів залучаються на досить короткий період часу. Дослідження шведських неурядових організацій виявили, що 60% волонтерів активні від 0 до 5 років і лише 7% – 15 років і більше; 83% волонтерів присвячують до 5 годин на тиждень цій діяльності і лише 3% – понад 10 годин [2]. У багатьох організаціях, функціонування яких залежить

від волонтерів, залучення стало надскладним завданням. Наприклад, Wikipedia має труднощі із залученням редакторів: проведене у 2009 р. дослідження показало, що 60% зареєстрованих редакторів були активні лише 24 години після реєстрації та не робили жодного допису після цього [6].

Отже, ключовим стає питання: як мотивувати волонтера до тривалого залучення та лояльності до організації? І наскільки ці способи відрізняються від мотивування працівників прибуткових організацій?

Економісти традиційно користуються підходом «плата за виконання», відповідно до якого визнається, що люди мотивовані виключно зовнішніми стимулами – досягненням певного рівня виконання робочих завдань, отриманням відповідної винагороди у вигляді заробітної плати, а якщо не досягають, то компанія застосовує санкції. Однак чимало психологічних досліджень доводять, що корпораціям стає дедалі важче мотивувати своїх працівників і втримати в організації, покладаючись виключно на зовнішні стимули. Загалом дедалі менше працівників схильні до стабільної відданості компанії, як було ще 30–40 років тому (коли більшість людей усе життя працювала на одному місці). На перший план виходить внутрішня мотивація, яка є «серцем» волонтерства. Наприклад, ключова на сьогодні компетентність – креативність – здебільшого залежить від наявності у працівника внутрішнього інтересу до роботи, яку він виконує (Amabile, 1997). Психологічний аналіз внутрішньої мотивації знаходимо в концепції самодетермінації Е. Десі, Р. Костнера та Р. Раяна, за якою психологічні детермінанти внутрішньої мотивації, самодетермінація та автономія стали більш важливими, ніж плата за виконання та негативні санкції [7].

З огляду на те, що грошові стимули мають досить обмежений вплив на мотивацію навіть найманих працівників (з наближенням рівня доходу до бажаного гроші перестають бути мотиватором виконання роботи), очевидно, що цей спосіб традиційного стимулювання продуктивності праці цілком не відповідає духу волонтерства. Окрім того, відомо, що спроби винагороджувати матеріально те, що людина робить із задоволенням, мають зворотній ефект на внутрішню мотивацію – вона починає знижуватися.

Бруно Фрей і Яна Галус вивчали особливості застосування нагород у різних сферах (державних справах, мистецтві й медіа, спорті, волонтерстві, науці, бізнесі) та виявили досить тривалий вплив цього способу забезпечити визнання на внутрішню мотивацію [8]. Нагорода є чимось середнім між грошовими й матеріальними винагородами та чистою похвалою. Окрім того, цей спосіб мотивування має свої переваги як для волонтерів чи працівників, так і для організацій. По-перше, нагороди є публічним визнанням внеску особи в діяльність чи розвиток організації, задовольняють у такий спосіб потреби в соціальному схваленні й повазі. По-друге, нагороди підвищують рівень прихильності до організації, яка їх вручає, у такий спосіб зростає внутрішня мотивація працювати добре та на користь своєї організації. По-третє, для організацій мотивування нагородами не потребує великих матеріальних витрат, може бути гарним способом поширювати інформацію про свою діяльність, привертати увагу преси та підвищувати статус самої організації в суспільстві.

Важливе застереження для ефективності використання винагород: нагороди мають бути справедливими, обмеженими в кількості та несподіваними для одержувачів.

Психологічні детермінанти благодійництва

Згідно з теорією перспектив Д. Канемана та А. Тверскі (теорію прийняття рішень у поведінковій економіці) люди віддають перевагу уникненню втрат над здобуванням вигоди (страх утрат) [9]. Водночас явище благодійної допомоги суперечить цій тенденції, оскільки люди надають матеріальну допомогу, не одержуючи нічого взамін, а отже, «втрачають» певну суму коштів. На відміну від волонтерства, благодійництво має більший зв'язок із реальними грошима, оскільки пожертви зазвичай є грошовими. Водночас воно

також належить до просоціальної економічної активності, оскільки скероване на благо людей, які потребують допомоги. Головною відмінністю цих двох видів активності є те, що за благодійництва люди жертвують кошти, а за волонтерства – власний час і працю. Як і у вивченні волонтерства, одним із центральних питань, що вивчалось психологами, є з'ясування того, наскільки альтруїстичною є благодійна активність.

Альтруїстичний підхід стверджує, що благодійництво може бути безкорисним і базуватися виключно на турботі про благо інших. К. Бетсон із колегами припускають, що пожертва може бути абсолютно безкорисною, коли вона базується на емпатії до реципієнта [10].

Натомість теорія соціального обміну постулює, що альтруїзм існує тільки тоді, коли людина має вигоду від такої поведінки [11]. Цей підхід розглядає благодійну жертву як схожу на купівлю дію, де витрати й винагороди зрівноважуються навіть тоді, коли зовнішні винагороди неможливі (наприклад, зменшення оподаткування, визнання, підтримка статусу тощо). Відповідно до цих підходів радість від давання є винагородою сама по собі, інакше кажучи, люди досягають внутрішньої винагороди – задоволення, щастя, моральної сатисфакції – від акту благодійної допомоги.

Запропонована в 1990 р. Дж. Андреоні теорія «warm glow giving» базується на уявленні, що люди отримують користь від акту давання завдяки позитивним емоціям, які вони переживають унаслідок допомоги іншим [12]. Недавні дослідження також підтверджують, що людина отримує задоволення не стільки від внеску, який робить на благодійність, скільки від самого акту давання (пожертва одного долара тому, хто потребує, давала більше задоволення, ніж перерахунок одного долара з податків на благодійність) [13].

Численні дослідження виявили позитивні ефекти благодійництва, які можна віднести до внутрішньої винагороди, зокрема:

– благодійництво покращує образ Я та зменшує почуття провини (Konecki, 1972; Regan, 1972);

– після допомоги іншим покращується самостварення (Dunn, 2008);

– люди почуваються щасливішими після пожертви (Dunn, 2008);

– щасливіші люди жертвують більше (Konow, Earley, 2008).

На здійснення благодійної активності мають вплив не лише особливості осіб, що потребують допомоги, чи ситуації (чимало досліджень присвячено виявленню того, кому люди схильні допомагати більшою мірою та в яких ситуаціях), а й психологічні характеристики потенційного благодійника (як стабільні, так і мінливі). Зокрема, встановлено такі тенденції:

1) якщо люди стурбовані власними проблемами, невдачами або потребами, вони меншою мірою схильні звертати увагу на потреби інших людей (навіть якщо їхні потреби тотожні, наприклад голод) (Dickert, Slovic, 2009; Harel, Kogut, 2015);

2) перебування в полярному настрої (позитивному чи негативному) частіше пов'язане з рішенням надати допомогу, ніж перебування в нейтральному настрої. Окрім того, щасливіші люди допомагають більш охоче;

3) люди з просоціальною орієнтацією (альтруїстичною та кооперативною) жертвують більше, особливо організаціям, які допомагають хворим і бідним. В індивідуалістичних суспільствах загалом рівень благодійності вищий, ніж у колективістичних. При цьому в індивідуалістичних суспільствах більше жертвують окремим особам, які потребують допомоги, а в колективістичних – групам людей;

4) люди з міцною вірою у справедливий світ більше допомагають іншим, оскільки переконані в тому, що добрі вчинки неодмінно будуть винагороджені (Begue, 2008, 2014);

5) на благодійну активність впливають рівень розвитку емпатійних здатностей і стратегії емоційної регуляції. С. Дікерт, Н. Сагара та П. Словік запропонували двоком-

понентну модель, що відображає вплив афективних чинників на прийняття рішення про пожертву. Уміння управляти настроєм відіграє провідну роль у прийнятті рішення про те, чи здійснювати пожертву. А такі специфічні емоційні характеристики, як емпатія та співчуття, впливають на те, яку суму людина жертвує [14].

Здійснений теоретико-психологічний аналіз волонтерства та благодійності як видів просоціальної економічної активності виявив низку спільних і відмінних ознак цих двох психологічних явищ. Обидва види активності особа здійснює не лише у просторі соціальної взаємодії з іншими людьми, які зазвичай потребують допомоги, чи організаціями, а й в економічному просторі функціонування суспільства, оскільки прямо (як у разі благодійництва) або опосередковано (як у разі волонтерства) пов'язані з грошима чи виконанням певної роботи безоплатно.

Просоціальна орієнтація обох видів активності ставила перед дослідниками питання про те, наскільки альтруїстичними є ті особи, які їх практикують. Стосовно обох видів активності «чистий» альтруїзм часто ставився під сумнів, оскільки в кожному з видів активності особа може мати позитивні ефекти для своєї особистості (наприклад, покращення позитивного самостварення, підвищення задоволеності собою, почуття щастя) або для власного розвитку (зокрема, отримання нових знань, досвіду роботи, можливості кар'єрного зростання). Водночас важливою психологічною проблемою є питання мотивації людей до здійснення просоціальної активності, тривале залучення до волонтерської взаємодії та свідомі позиції щодо благодійних пожертв. В обох видах активності тривалишим і більш відданим є залучення, що базується на просоціальних цінностях особи.

Пошук шляхів мотивування до просоціальної активності залишається відкритим для подальшого вивчення питанням.

Список використаної літератури:

1. Smith D. Determinants of voluntary association participation and volunteering: a literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 1994. Vol. 23. № 3. P. 243–263.
2. Schie S., Guentert S., Wehner T., Oostlander J. Work engagement and autonomous motivation of volunteers: the impact of work design and organisational practices. *International Journal of Psychology*. 2012. Vol. 47. Supp. 1. P. 627–628.
3. Meier S., Stutzer A. Is Volunteering Rewarding in Itself? *IZA Discussion Paper*. 2004. № 1045. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/20280/1/dp1045.pdf>.
4. Clary E., Snyder M., Ridge R., Copeland J., Stukas A., Haugen J., Meine P. Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. Vol. 74. P. 1516–1530.
5. Allison L., Okun M., Dutridge K. Assessing volunteer motives: a comparison of an open-ended probe and Likert rating scales. *Journal of community and applied social psychology*. 2002. Vol. 12. Issue 4. P. 243–255.
6. Panciera K., Halfaker A., Terveen L. Wikipedians Are Born, Not Made: A Study of Power Editors on Wikipedia. *Proceedings of the ACM*. 2009. DOI: 10.1145/1531674.1531682.
7. Deci E., Koestner R., Ryan R. A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*. 1999. Vol. 125. P. 627–668.
8. Gallus J., Frey B. Awards as Strategic Signals. *Journal of Management Inquiry*. 2017. Vol. 26(1). P. 76–85. DOI: 10.1177/1056492616658127.
9. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. № 2. P. 263–292.
10. Batson C., Ahmad N., Stocks E. Four forms of prosocial motivation: Egoism, altruism, collectivism, and principlism. *Social motivation / D. Dunning (ed.)*. New York, 2011. P. 103–126.

11. Maner J., Luce C., Neuberg S., Cialdini R., Brown S., Sagarin B. The Effects of Perspective Taking on Motivations for Helping: Still No Evidence for Altruism. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2002. Vol. 28(11). P. 381–398.
12. Andreoni J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*. 1990. Vol. 100. № 401. P. 464–477.
13. Andreoni J., Payne A. Do Government Grants to Private Charities Crowd Out Giving or Fund-raising? *American Economic Review*. 2003. Vol. 93(3). P. 792–812.
14. Dickert S., Sagara N., Slovic P. Affective motivations to help others: a two-stage model of donation decisions. *Behavioral decision making*. 2011. Vol. 24. Issue 4. P. 361–376.

VOLUNTEERING AND CHARITY AS TYPES OF PROSOCIAL ECONOMIC ACTIVITY

Sofiya Choliy

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska str., Lviv, Ukraine, 79000
e-mail: sofiya.choliy@lnu.edu.ua*

The article considers the psychological determinants of a person's non-profit economic activity, which is aimed at the benefit of other people or organizations and is considered to be a prosocial economic activity in economic psychology. The main types of such activities, based on research, include volunteering (free voluntary work for other people or organizations) and charity (donation of funds for the needs of other people or organizations). The psychological functions of volunteering according to the concept of E. Clary and M. Snyder are analyzed, psychological researches of the dominant motivational functions and their connection with the duration of involvement in volunteering are given. In particular, it was found that the most lasting and dedicated (in terms of dedication of personal time) is the involvement of people with dominant value motivation and humanistic orientation, with caring for other people as a central component.

Altruism is meant to be a concept that unites volunteering and charity behavior and defines their prosocial orientation. The debatable question remains to what extent a person who makes donations or helps is guided by an altruistic attitude. Both research on volunteering and charity giving claim that in any case, a person benefits from such behavior, regardless of whether they are consciously directed at receiving it. In the context of volunteering, gaining experience, knowledge, opportunities to develop in this area, increasing one's self-esteem, social status or sense of self-importance can be such indirect positive effects. According to charity researchers, improved self-image and self-esteem, moral satisfaction, improved mood and self-satisfaction are the positive psychological effects of charity giving. Such positive effects are perceived as a kind of internal reward for the effort or money spent. According to researchers (B. Frey, J. Galus), awards are also the best way to stimulate prosocial economic activity from the outside. Nevertheless, the prosocial orientation of these activities remains unquestionable, as the primary goal of both is still to help others.

Key words: prosocial economic activity, volunteering, charity, altruism, intrinsic motivation, award motivation.