



Мілена Михайлівна Міленіна,
кандидатка філологічних наук,
завідувачка відділу інтелектуального розвитку
обдарованої особистості,
Інститут обдарованої дитини НАПН України,
м. Київ, Україна

 <https://orcid.org/0000-0002-7320-3453>



Єгор Ігорович Демиденко,
аспірант,
Інститут обдарованої дитини НАПН України,
м. Київ, Україна

 <https://orcid.org/0009-0006-6250-7431>

УДК 159.923.2:316.6

DOI: [https://doi.org/10.63437/3083-6425-2025-2\(97\)-07](https://doi.org/10.63437/3083-6425-2025-2(97)-07)

СТРУКТУРНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ І ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДИВІДА

Анотація.

У статті здійснено аналіз феномена соціальної мотивації як багатокомпонентного явища, що визначає соціальну поведінку індивіда. Автори розглядають соціальну мотивацію не лише як індивідуальну характеристику, а як структурно складну систему, вкорінену в еволюційну історію людства і детерміновану соціальним контекстом. Розкрито головні підходи до вивчення соціальної мотивації: біхевіористичний, когнітивний, еволюційний і гуманістичний. На основі міждисциплінарного підходу авторами запропоновано структурну модель соціальної мотивації, що включає такі компоненти: первинні та вторинні соціальні потреби, ціннісні орієнтації, мотиваційні цілі, зовнішні стимули, внутрішні установки та емоційні регулятори.

Особливу увагу приділено ролі потреб у належності, прийнятті та визнанні, які лежать в основі формування соціально активної позиції індивіда. Окреслено функціонування внутрішніх установок і емоцій як чинників, що регулюють соціальну поведінку, забезпечуючи її адаптацію до динамічних соціальних умов. Представлено міжкультурні аспекти соціальної мотивації, зокрема відмінності в її проявах у колективістських і індивідуалістичних культурах. У статті подано огляд практичного застосування концепції соціальної мотивації у сферах освіти, державного управління, корпоративного менеджменту, охорони здоров'я та волонтерської діяльності. Наголошено на важливості формування соціальної мотивації в умовах соціальних криз, цифрової трансформації та глобальних викликів.

Ключові слова: мотивація; соціальна мотивація; біхевіористичний підхід; когнітивний підхід; еволюційний підхід; гуманістичний підхід; соціальна поведінка; соціальне середовище.

Соціальна мотивація постає з самої природи бути людиною. Як не можемо ми відмежувати особистість від групи і розглядати її поза контекстом соціальних взаємин, так неможливо й мотивацію індивіда розглядати поза його буттям серед інших. Довгий час у науковому середовищі панувала думка, що унікальність людини полягає в здатності до використання інструментів і пізнавальних можливостях. Так само досить довго

було вкоріненим уявлення, що соціальний успіх визначається рівнем ефективності використання різноманітних інструментів, їхньою складністю та вмінням їх ефективно обслуговувати на постійно вдосконалювати. Проте чи варто вважати таку позицію вже розпізнаною як позбавленою довгострокових перспектив? Ми й досі сфокусовані на невпинному вдосконаленні того, чим ми володіємо, ціною нехтування того, ким ми є.

Щоб окреслити останнє, потрібно дати відповідь на проте питання, чи ми, люди, відрізняємося від інших створінь. Визначати ідентичність ми починаємо з окреслення унікальності. Ані пізнавальні можливості, ані здатність створювати об'єкти вжитку не суто людськими.

Сучасні дослідження поведінки та когнітивних реакцій шимпанзе свідчать, що їх інтелектуальні здібності нічим поступаються, а почасти навіть перевершують. Експерименти, проведені Лейпцизьким Інститутом еволюційної антропології, підтверджують, що пізнавальний апарат людини має, принаймні, дві унікальні особливості, які пояснюють еволюційний прорив і прогресивність людського виду [16]. Це здатність до глибокого розуміння думок інших людей (що проявляється у дітей ще під час перебування в утробі, коли вони демонструють розуміння слів, думок і настроїв батьків), а також здатність до інтуїтивного «передбачення» думок і об'єднання розумових зусиль для визначення, розуміння і досягнення спільної мети – від полювання на мамонтів до будівництва хмарочосів. Шимпанзе також розуміють і наслідують одне одного, але вони здатні ефективно комунікувати лише в межах невеликої групи. А ось об'єднати свої зусилля для досягнення спільної мети їм не під силу. Психологи та антропологи вважають, що саме здатність людини об'єднуватися в групи стала ключовим чинником, який визначив еволюційний шлях розвитку людства.

Тож людина, вкорінена в спільноту та спільну історію, є насамперед соціальною одиницею, а отже, її соціальна мотивація є фундаментальною. Психологи та антропологи сходяться в тому, що особистості прийнятніше зректися власних бажань і спонукань, аніж бути відторгнутою групою. А такі зухвалі прояви, як наслідування суспільній думці чи супротив груповому вибору, є неймовірно коштовними і часто вартують індивіду смерті – соціальної чи біологічної.

Окрім того, ми завжди опираємося на фундамент, підготовлений для нас попередніми поколіннями. Якби не існувало неперервності спадкоємності, кожному з нас доводилося б починати все з самого початку – від палиці-копачки. На щастя, людство демонструє явище культурної інерції. Люди постійно вдосконалюють свої інструменти, поліпшуючи їх, і передають ці знання наступним поколінням. Це сприяло тому, що замість каменя для полювання на мамонтів з'явилися праща, катапульта, кулі, а в наслідок – міжконтинентальна балістична ракета. Така інерція стала основою гіпотези соціального мозку [16].

Мозок мотивований, як ми вже зазначили, задачами, які сприяють виживанню та адаптації. Коли ж ми говоримо про соціальну мотивацію, то очевидними постають ті ж само задачі, але в масштабах групи – від сім'ї чи робочого колективу до національної чи загальнолюдської спільнос-

ті. Принаймні, такого структурного компоненту соціальної мотивації було б закономірно очікувати. А за його впевненої наявності, покроково розгалужувати структуру соціальної мотивації, виходячи з потреб та актуальних задач групи. Але чи можемо ми засвідчити наявність усталеної структури соціальної мотивації? Так само, чи можемо ми стверджувати, що сучасні соціальні конструкти є сталими, надійними чи бодай визначеними? Людство настільки спрагло внутрішньої свободи, що починає проєціювати цю потребу через безкінечність зовнішніх виборів, піддаючи сумнівам будь-яку усталеність як таку. Варто поглянути бодай на один із найменших соціальних конструктів – сім'ю – та визначеність її структури і становища в динаміці останніх десятиліть. Щоб окреслити структуру, варто окресли межі її представництва. А нинішній світ – це світ, де виходити за межі стало експериментальною нормою буття. Тож дослідження соціальної мотивації стає неабияк складним завданням.

Вивчення соціальної мотивації індивіда стає дедалі більш актуальним на тлі зростаючої турбулентності соціального середовища, зміни моделей соціальної взаємодії та зростання ролі інформаційних технологій. Якими б цінностями і тенденціями не був би відмічений дух часу, соціальна мотивація як багатоаспектний феномен завжди відіграє провідну роль у формуванні соціальної поведінки особистості, її готовності до участі в колективній діяльності, прагненні до самореалізації, розвитку ідентичності. З огляду на складність внутрішньої структури мотивації, її динамічність та залежність від численних чинників, важливо дослідити структурні компоненти соціальної мотивації діяльності індивіда та дати спробу окресленню моделі її функціонування в соціальному контексті, враховуючи соціальний досвід та особистісні характеристики. Це б дало змогу наблизитися до пояснення різних форм соціальної поведінки та прогнозування реакцій особистості в умовах соціальної турбулентності. Ця спроба має виключно теоретичний характер. Досліджувані питання є фундаментальними і в подальшому можуть слугувати підґрунтям для експериментальних досліджень та практичних застосувань.

Оскільки соціальна взаємодія передбачає взаємини, а одиницею побудови взаємин є поведінковий акт, **біхевіористичний підхід** (Дж. Вотсон, Б. Ф. Скінер) до вивчення соціальної мотивації по праву вважається одним із провідних. Згідно з ним, соціальна поведінка мотивується зовнішніми винагородами і покараннями. Позитивні та негативні підкріплення бажаної та небажаної поведінки зрештою покликані сформувати таку стратегію побудови взаємин, що буде оптимальною для всіх учасників.

На противагу йому **когнітивний підхід** розглядає людину не як ту, яка вдається до дій, а як

ту, яка насамперед моделює свої взаємини зі світом на ментальному рівні. Дії передують думка. Дію породжує думка та інтерпретація попередніх подій. Тож представники цього підходу (Ф. Хайдер, А. Бандура) переконані, що люди мотивовані своїми думками та очікуваннями. Відтак, соціальна мотивація індивіда залежить від соціального пізнання, самовизначення та сформованої самооцінки. За такого підходу розуміння, а надто моделювання соціальної мотивації та передбачення соціальної поведінки, суттєво ускладнюються, бо мисленнєві процеси кожної особистості є надскладною та некерованою системою, говорити узагальнено про структурні компоненти якої можна лише з дуже віддаленої дистанції.

Згідно з **еволюційним підходом**, соціальність була не вибором, а умовою виживання, адже індивід, який не мав спільноти, прирікав себе на вимирання. Отже, соціальна мотивація є не емоційним поривом чи моральним переконанням, а один із найдавніших інструментів адаптації. Ідеї такого підходу активно розвивали Дж. Данбар, М. Томаселло, Дж. Косслін, які доводили, що саме здатність людини до співпраці, емпатії та соціального навчання забезпечила еволюційні переваги. Зокрема Дж. Данбар сформулював гіпотезу соціального мозку, згідно з якою розвиток неокортексту безпосередньо пов'язаний із розміром соціальної групи, у якій ефективно функціонує індивід. Людина виживала саме завдяки здатності домовлятися, співпереживати, обговорювати спільну стратегію. Наслідування, здатність до емпатії, чутливість до статусу й репутації – ці вроджені механізми дали змогу не просто вижити, а вижити разом. Тому бажання бути прийнятим, потреба в належності чи навіть страх бути осміяним мають не лише психологічне, а й глибоко біологічне підґрунтя.

Сучасна людина керується соціальним мозком у більшості своїх повсякденних рішень. Наші дії в соцмережах, жага лайків, схвалення, присутність у групах – це не просто культурні тренди, а трансформовані форми давніх механізмів, які колись допомагали розрізнити: «свій» – «чужий», «безпека» – «загроза». Тож, згідно з еволюційною логікою, соціальна мотивація – це та сама сила, що змушує нас об'єднуватися заради виживання, проте сьогодні ми робимо це не в печерах, а в Zoom-конференціях, чатах і публічних дискусіях.

На протилежному полюсі розташувався гуманістичний підхід. Він дивиться на людину не як на носія інстинктів чи об'єкт впливу середовища, а як на творця власного життя. Згідно з ним, соціальна мотивація не зводиться до виживання чи адаптації – вона виростає з глибокого внутрішнього бажання бути почутим, справжнім, бути частиною чогось більшого.

Гуманістичні психологи – К. Роджерс, А. Маслоу, В. Франкл – говорили про людину, яка праг-

не не лише визнання, а сенсу. Соціальна взаємодія для неї – це не просто обмін словами, а спосіб торкнутися іншої душі, пережити автентичний зв'язок. У моменти потрясінь – коли руйнуються старі опори, втрачаються близькі чи зникає віра в завтрашній день – саме цей підхід дає відповідь на запитання: «Чому, попри біль, ми виходимо на допомогу іншим? Чому йдемо волонтерити, чому стаємо донорами, чому підставляємо плече?» Глибока соціальна мотивація стає відповіддю душі на виклик часу. У гуманістичній парадигмі соціальна активність – це порятунок гідності, а бути з іншими – це спосіб бути живим.

З огляду на багатовекторність підходу до розуміння соціальної мотивації діяльності індивіда, доцільно розглядати його як багаторівневу систему. Зупинімося детальніше на огляді її головних компонентів.

Базовий рівень охоплює те, без чого неможливий рух та розвиток особистості, а саме – рівень потреб.

Первинні соціальні потреби. Цей рівень є фундаментальним і включає потребу в безпеці, належності до соціальної групи, прийнятті, турботі, емоційній підтримці. Людина, яка не відчуває себе частиною спільноти, часто демонструє дезадаптивну поведінку, знижений рівень самооцінки та емоційного благополуччя [12]. У межах сучасного суспільства реалізація цих потреб пов'язана з сім'єю, колективом, громадськими організаціями, релігійними спільнотами, онлайн-спільнотами.

Поглиблюючи розуміння соціальної мотивації, Е. Дечі та Р. Райан у межах теорії самовизначення (Self-Determination Theory) підкреслюють, що належність до соціальної групи та відчуття прийняття – це не просто бажання, а вроджені психологічні потреби, необхідні для збереження ментального здоров'я та розвитку внутрішньої мотивації [4]. Саме ці потреби забезпечують відчуття емоційної стабільності та підтримують прагнення до самореалізації.

Цінний внесок у дослідження соціального виміру потреб також зробив Г. Салліван, який вважав міжособистісні відносини базовими одиницями психічного розвитку. У його інтерперсональній теорії психіатрії [22] зазначається, що дефіцит соціального прийняття на ранніх етапах життя може мати критичний вплив на формування самооцінки, ідентичності та адаптаційних механізмів.

Окремо варто згадати Е. Хартлі, яка акцентувала на значенні емоційної підтримки як соціального ресурсу. Її дослідження показують, що нестача цього ресурсу часто призводить до ізоляції, депресії та порушень міжособистісної взаємодії, що особливо актуально в умовах сучасного урбанізованого і цифрового суспільства [12].

Вторинні соціальні потреби. До них належить потреба в суспільному статусі, визнан-

ні, впливі, лідерстві. Ці потреби виникають у процесі взаємодії зі складнішими соціальними системами – професійними, політичними, науковими тощо. Їх реалізація забезпечує відчуття значущості, соціального капіталу та впевненості у власній спроможності змінювати світ навколо.

Однією з ключових концепцій, що пояснюють механізм формування таких потреб, є ідея «дзеркального Я» Ч. Гортон Кулі [2]. Вона описує те, як образ себе вибудовується через сприйняття з боку інших: людина бачить себе «очима суспільства», і саме через очікування та реакції соціального оточення формується прагнення до соціального схвалення, статусу й лідерства. Таким чином, зовнішнє визнання стає внутрішнім мотиватором.

У сучасному психологічному дискурсі Е. Дечі та Р. Райан зазначають, що потреба у визнанні та соціальному статусі є критичною для підтримки внутрішньої мотивації досягнень [4]. Згідно з їхньою теорією самовизначення, задоволення цієї потреби сприяє підвищенню особистісної ефективності, професійної продуктивності та довгострокового залучення до соціально значущої діяльності.

Вивчаючи природу таких соціальних емоцій, як гордість, сором, вдячність і заздрість, Дж. Хейдт підкреслює роль соціального порівняння та статусу як регуляторів поведінки в групі [11]. Саме в таких контекстах виникає прагнення не лише до належності, а до впливової позиції, що асоціюється з визнанням, авторитетом і соціальним капіталом.

Доповнює це бачення Ф. Сінгер, який вивчає соціальні стратегії впливу й лідерства, акцентуючи на ролі соціального капіталу як ресурсу, що відкриває доступ до колективного впливу, інформації та можливостей [21]. На його думку, ефективно досягнення вторинних соціальних потреб можливе лише в умовах активної участі в мережах взаємодії, які визнають і підтримують статус особистості.

Таким чином, потреби в статусі, впливі та визнанні є потужними драйверами соціальної активності. Їх задоволення не лише підтримує внутрішню мотивацію, а й формує суб'єктивне відчуття значущості, самодостатності та спроможності впливати на соціальні процеси. У цьому сенсі вторинні соціальні потреби виступають підґрунтям для реалізації амбітних цілей, професійного зростання та соціального лідерства.

Спираючись на сповнений рівень потреб, особистість може розпочинати свій рух та прояв, в якому вона керується дорожньою мапою. Цю мапу складає полотно смислів, основні координати яких відмічені цінностями, індивідуальними та унікальними для кожної особистості. Тож наступним компонентом соціальної мотивації ми виділяємо ціннісні орієнтації особистості.

Одну з найбільш впливових теоретичних ціннісних моделей запропонував Ш. Шварц, який у своїх міжкультурних дослідженнях виокремив універсальні цінності, спільні для різних культур [19]. До них належать доброзичливість, автономія, безпека, справедливість і рівність. Також Шварц показав, що структура цінностей відображає глибинні мотиваційні цілі – від орієнтації на збереження традицій до прагнення до змін, і що саме цінності впливають на вибір соціальної стратегії поведінки [19].

Важливий внесок у розуміння динаміки ціннісних орієнтацій зробив також К. Роджерс, який у межах гуманістичної психології розглядав цінності як відображення особистого досвіду, самоприйняття та актуалізації потенціалу [17]. Він вважав, що в сприятливому соціальному середовищі особистість природно тяжіє до розвитку таких цінностей, як чесність, співчуття та відповідальність, які сприяють конгруентній (узгодженій) поведінці.

У контексті позитивної психології М. Селігман наголошує, що саме система цінностей є основою життєвої задоволеності та добробуту, а також визначає здатність особистості до резиліентності, тобто відновлення після стресових ситуацій [20]. Цінності – це те, що надає сенс зусиллям, навіть у складних історичних умовах.

Сучасна ситуація в Україні, зокрема в умовах воєнного стану, чітко демонструє трансформацію та посилення значущості таких цінностей, як патріотизм, громадянська відповідальність, солідарність, жертвовність. Ці цінності не є абстрактними – вони проявляються в конкретних формах соціальної поведінки: волонтерстві, самоорганізації, захисті спільноти.

Визначившись із ціннісними орієнтирами, особистість здатна свідомо визначати цілі своєї діяльності, які є наступною складовою соціальної мотивації.

Мотиваційні цілі. Варто зауважити, що говорячи про мотиваційні цілі, ми маємо на увазі усвідомлені та конкретизовані форми мотивації, як-то бути визнаним фахівцем, допомагати іншим, стати лідером думок, зробити внесок у розвиток спільноти. Цілі структурують діяльність і надають їй тривалу спрямованість. Їх можна класифікувати за терміном (короткострокові/довгострокові), рівнем досяжності (реальні/ідеалізовані) та соціальним масштабом (особистісні/групові/національні).

У контексті мотиваційних цілей варто розглядати їх не лише як результат свідомого вибору, а і як такі, що мають глибоке психологічне підґрунтя та розгортаються в межах індивідуального розвитку. У сучасних наукових підходах, зокрема в теорії самовизначення (Self-Determination Theory) Е. Дечі та Р. Райана, мотиваційні цілі трактуються як прояв автономної активності

особистості [4], орієнтованої на досягнення внутрішніх результатів, з-поміж яких самоповага, компетентність чи відчуття залученості. Такі цілі не лише структурують поведінку, а й забезпечують її сталість і глибоку суб'єктивну значущість.

Інший важливий підхід запропоновано Дж. Хейдтом, який досліджував моральні та соціальні виміри мотивацій [11]. Він наголошував, що цілі, пов'язані з турботою про інших або з прагненням до справедливості, часто формуються в контексті культурних і моральних норм, і є ключовими у формуванні просоціальної поведінки [11]. Таким чином, мотиваційні цілі можуть мати як індивідуальне, так і колективне значення, і сприяти не лише самореалізації, а й соціальній інтеграції [5]. Мотиваційні цілі можна умовно класифікувати за декількома критеріями:

За терміном реалізації:

- короткострокові цілі – мають чіткий часовий горизонт і орієнтовані на досягнення конкретних результатів (як-от завершення проєкту або підвищення кваліфікації в межах півріччя);

- довгострокові цілі – передбачають глибшу життєву перспективу, потребують тривалого зусилля та стратегії (наприклад, досягнення високого статусу у професійній спільноті або формування власного внеску в науку чи культуру).

За рівнем досяжності:

- реальні цілі – формулюються з урахуванням доступних ресурсів і можливостей, є конкретними і такими, що можуть бути досягнуті через планомірну діяльність (наприклад, підвищення на посаді через підвищення кваліфікації);

- ідеалізовані цілі – відображають глибинні цінності особистості, мають високий рівень абстракції і символізму, часто формуються як життєві ідеали (наприклад, створення інноваційної моделі суспільного розвитку або прагнення стати моральним авторитетом для покоління).

За соціальним масштабом:

- особистісні цілі – пов'язані з саморозвитком, фізичним та психологічним благополуччям, пошуком внутрішньої гармонії (наприклад, досягнення work-life балансу);

- групові цілі – орієнтовані на поліпшення функціонування колективу чи соціальної спільноти (як-от розроблення спільної стратегії розвитку команди);

- національні цілі – стосуються загальносуспільного блага, зокрема участі в розбудові економіки, інфраструктури або освіти країни.

Таким чином, мотиваційні цілі є не лише інструментом особистісного самовизначення, а й елементом більш широкої системи соціальних взаємодій. Їхнє дослідження дає змогу глибше зрозуміти логіку поведінки людини як у професійній, так і в моральній площині.

Наступні компоненти, які ми виділяємо – **зовнішні стимули, внутрішні установки та емоцій-**

ні регулятори – становлять регулятивну тріаду нашої взаємодії зі світом і є найбільш пластичними в структурі соціальної взаємодії та варіативними. Вони насамперед обслуговують потребу адаптації до соціальної групи та входять у сферу компромісу завдяки своїй плинності та непередбачуваності (зовнішні стимули), короткотривалості та підконтрольності (емоційні регулятори), здатності (а часом і потребі) до модифікацій (внутрішні установки). Розглянемо кожен із них.

Зовнішні стимули включають як матеріальні (зарплата, премії, стипендії), так і нематеріальні (подяка, нагорода, статус, участь у престижних подіях) чинники. Ефективність зовнішніх стимулів залежить не лише від їх наявності, а й від правильного розуміння їхньої психологічної ролі в мотиваційному процесі. Одним із перших, хто системно досліджував природу зовнішньої мотивації, був Ф. Герцберг, автор теорії двофакторної мотивації, відомої також як гігієнічна теорія [13]. Він поділив чинники, що впливають на мотивацію, на дві групи: мотиваційні (внутрішні) та гігієнічні (зовнішні). До останніх зараховують такі стимули, як заробітна плата, умови праці, статус, політика компанії. Так, Ф. Герцберг підкреслював, що хоча ці фактори не мотивують працівника до високих досягнень, їхня відсутність здатна викликати незадоволення та зниження продуктивності.

Розвиваючи цю ідею, Е. Дечі та Р. Райан у межах теорії самовизначення звертали увагу на те, що зовнішні стимули мають короткостроковий ефект, тоді як стійка мотивація формується на основі внутрішнього прагнення до розвитку, компетентності та автономії [4]. Вони вказували, що надмірна концентрація на зовнішніх винагородах може навіть послабити внутрішню мотивацію, якщо не забезпечити належного балансу між зовнішнім заохоченням і особистісним зростанням.

У практиці сучасного корпоративного управління зовнішні стимули реалізуються через систему матеріальних і нематеріальних винагород, які слугують не лише способом компенсації, а й елементом побудови корпоративної культури та бренду роботодавця. Матеріальні стимули, зокрема бонуси за виконання ключових показників ефективності (KPI), премії за проєкти чи участь у прибуткових ініціативах, широко використовуються в компаніях із розвиненою системою оцінки результатів. Водночас нематеріальні стимули – публічне визнання, участь у престижних форумах, міжнародних стажуваннях, символічні нагороди – відіграють дедалі більшу роль у створенні мотиваційного середовища, орієнтованого на досягнення.

Культура визнання стає інструментом стратегічного управління людським капіталом. Наприклад, у компанії Google застосовуються методи відкритого діалогу, горизонтальної структури управління та включення працівників до соціаль-

них ініціатив, що дає змогу формувати мотиваційний простір поза межами матеріальної винагороди [14].

В освітньому середовищі зовнішні стимули виявляються у вигляді стипендій, грантів, академічних нагород, а також участі в конференціях, науково-дослідних проєктах і програмах мобільності. Такі форми заохочення дають змогу не лише підтримувати рівень академічної активності студентів, а й формувати конкурентоздатні професійні орієнтації. Як зазначає Дж. В. Гатрі [10], ефективна система освітніх стимулів має сприяти не просто досягненню оцінок, а розвиткові критичного мислення, дослідницьких навичок і соціальної відповідальності.

Таким чином, зовнішні стимули – це потужний, але делікатний інструмент управління поведінкою та розвитком як у корпоративному, так і в освітньому середовищі. Їх ефективність залежить від контексту застосування, балансу з внутрішніми мотиваційними чинниками та здатності підтримувати не лише продуктивність, а й залученість, професійну ідентичність та довгострокову лояльність.

Внутрішні установки – стійкі переконання, настанови, морально-етичні принципи, що регулюють поведінку в ситуаціях вибору. Вони формуються в ранньому дитинстві, закріплюються під впливом соціального середовища та визначають реакцію на соціальні стимули. Наприклад, установка «людині варто допомагати» може зумовити вибір волонтерської діяльності навіть за відсутності зовнішньої винагороди. Ці внутрішні установки не виникають випадково – вони є результатом складного процесу соціалізації та особистісного розвитку. Дослідники підкреслювали, що установки пов'язані з ієрархією цінностей особистості та залишаються відносно стабільними протягом життя. У межах теорії розумної дії, запропонованої М. Фішбейном і А. Айзенем [8], підкреслюється, що саме установки поряд із соціальними нормами визначають наміри, а отже, і реальну поведінку індивіда. Формування цих установок починається в ранньому дитинстві під впливом батьків, вихователів, культурного середовища та особистого досвіду, і надалі вони закріплюються завдяки соціальному схваленню чи осуду. Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [7] пояснює, що люди прагнуть до узгодженості між своїми переконаннями та поведінкою, тож навіть поодинокий досвід може зміцнити або змінити настанову.

Приклад установки «людині варто допомагати» ілюструє, як внутрішні переконання можуть обумовлювати безкорисливу поведінку, зокрема участь у волонтерських проєктах або благодійності без очікування зовнішньої винагороди. Інші приклади включають установку «успіх залежить від особистих зусиль», що мотивує людину до на-

полегливої праці, або «кожна людина заслуговує на повагу», сприяє розвитку толерантної поведінки в міжособистісних відносинах.

Емоційні регулятори. Соціальна поведінка не може бути зведена до раціонального обчислення вигоди. Емоції – сором, провина, гордість, вдячність, натхнення – виступають важливими регуляторами соціальної активності. У кризових ситуаціях позитивна емоційна реакція колективу (наприклад, публічна подяка) здатна активізувати мобілізацію зусиль значно ефективніше, ніж інструктивна комунікація.

Роль емоцій у соціальній поведінці досліджується у міждисциплінарному контексті – на перетині психології, соціології та нейронаук. Одним із провідних дослідників, який розкрив соціальне значення емоцій, є Дж. Хейдт [11], який у межах досліджень соціальних емоцій акцентував на таких феноменах, як сором, гордість, вдячність, співчуття. Він довів, що ці емоції виконують регуляторну функцію, підтримуючи моральну поведінку, солідарність і довіру в суспільстві. Наприклад, почуття вдячності підсилює взаємну підтримку, а сором або провина стримують від соціально неприйнятних дій.

Так, П. Екман, відомий фахівець у сфері вивчення емоцій, підкреслював універсальний характер базових емоцій і їхню здатність швидко мобілізувати реакції людини у відповідь на соціальні стимули. Згідно з його концепцією, емоції є автоматичними і швидкодіючими механізмами, що забезпечують адаптивну поведінку в умовах складної соціальної взаємодії [6].

Нейропсихолог А. Дамазіо у своїх працях продемонстрував, що емоційна оцінка подій є базисом для прийняття рішень, навіть у тих випадках, коли здається, що діє виключно раціональна логіка. У його теорії соматичних маркерів ідеться про те, що саме емоційні сигнали, пов'язані з попереднім досвідом, постають орієнтиром для людини в складних соціальних ситуаціях [3].

У практичному вимірі, особливо в умовах соціальних криз, емоційні регулятори можуть бути вирішальним фактором у мобілізації колективної поведінки. Наприклад, публічна подяка волонтерам, вираження поваги або символічне вшанування (через вручення відзнак, відкриті звернення, розміщення історій у ЗМІ) викликають емоційну резонансність і значно підвищують рівень залученості в спільні дії. На відміну від раціонального інформування або наказового тону, емоційно насичені меседжі сприяють формуванню внутрішньої мотивації та ефективніше координують колективну поведінку.

Класифікація соціальної мотивації базується на концептуальних засадах сучасної психології, соціології та міждисциплінарних досліджень. Зокрема, Е. Дечі та Р. Райан запропонували дихотомічну модель поділу мотивації на інтринсивну

(внутрішню) та екстринсивну (зовнішню). Інтринсивна мотивація, за їхніми даними, виникає з особистого інтересу до діяльності, почуття компетентності та автономії, тоді як екстринсивна зумовлена зовнішніми стимулами – винагородою чи уникненням покарання [4]. До цієї типології додається нормативна мотивація, що пов'язана з дотриманням соціальних і моральних норм, які підтримують передбачуваність та стабільність у соціальних системах. Цей тип мотивації розглядався в працях Ш. Шварца, зокрема в контексті внутрішньої ціннісної відповідності нормам культури [19]. Окрему категорію становить просоціальна мотивація, що спрямована на допомогу іншим, підтримку, емпатію, яку було окреслено в доробках Дж. Піліан і Н. Айзенберг. Вони доводили, що просоціальна поведінка є наслідком емоційного резонансу та морального розвитку, а не лише інтернальної винагороди [5]. Міжкультурні дослідження соціальної мотивації дозволили виявити глобальні закономірності та культурно специфічні відмінності. Так, згідно з дослідженнями Г. Хофстеде (2001), в індивідуалістичних культурах (США, Німеччина, Велика Британія) переважає мотивація до досягнень, автономії, особистісного успіху, тоді як у колективістських суспільствах (Японія, Південна Корея, Китай) домінує мотивація на підтримку гармонії, групову відповідальність та уникнення осуду [15].

Водночас у країнах Латинської Америки, як показано в міжкультурних дослідженнях Triandis (1995), соціальна мотивація набуває емоційно насиченого характеру – важливу роль відіграють довіра, сімейні зв'язки, лояльність до громади [23]. У країнах Близького Сходу значний вплив мають релігійні цінності, честь, гідність, соціальна роль родини, а в африканських культурах мотивація пов'язана з племінною ідентичністю, роллю старійшин, ритуалами та підтримкою спільноти.

Актуальною залишається трансформаційна модель соціальної мотивації в Україні, яка, відповідно до аналізу сучасної соціологічної динаміки, поєднує орієнтацію на самореалізацію, притаманну європейській культурі, з традиційними цінностями стабільності, взаємодопомоги та визнання. Особливо яскраво це проявляється в умовах війни, де на передній план виходять колективна відповідальність, жертвність, патріотизм, альтруїзм і волонтерство як рушії соціальної згуртованості.

На основі здійсненого аналізу нами запропоновано **базову структуру соціальної мотивації діяльності індивіда**, що складається з таких компонентів:

- первинні соціальні потреби: потреба в належності, прийнятті, підтримці, соціальній безпеці;
- вторинні соціальні потреби: потреба в статусі, самореалізації, впливі, суспільному визнанні;

- ціннісні орієнтації: внутрішньо прийняті уявлення про значуще в житті – свобода, справедливність, толерантність, розвиток;

- мотиваційні цілі: прагнення до досягнень, бути корисним іншим, реалізувати особистий потенціал у соціумі;

- зовнішні стимули: соціальне схвалення, нагороди, статусні відзнаки, позитивні оцінки, визнання;

- внутрішні установки: сформовані в процесі соціалізації переконання, морально-етичні настанови, самооцінка, рівень емпатії;

- емоційні регулятори: почуття сорому, провини, гордості, натхнення, що виступають у ролі мотиваційних каталізаторів.

Розуміння структури соціальної мотивації є вкрай актуальним і дає змогу будувати стратегії та політики на рівні держави, бізнесу, освіти, охорони здоров'я та неурядового сектору. Наприклад, у великих ІТ-компаніях (як-то Google, Grammarly, SoftServe) системи мотивації враховують не лише матеріальні стимули, а й потребу в соціальному визнанні, участі в спільнотах, обміні знаннями. В українських школах і університетах реалізуються програми, що спрямовані на розвиток емоційного інтелекту, командної взаємодії, мотивації до волонтерства. У системі державної служби розвиваються компетентнісні моделі, які враховують моральну мотивацію до служіння, інституційну лояльність і громадську орієнтацію.

Окрім того, соціальна мотивація є основою для залучення громадян до участі в суспільному житті – через бюджети участі, громадські обговорення, колективні петиції. У сфері охорони здоров'я ефективно застосування моделей мотивації дає змогу формувати відповідальну поведінку населення (вакцинація, донорство, турбота про психічне здоров'я). У ЗСУ соціальна мотивація відіграє вирішальну роль у стійкості особового складу, бойовому братерстві, готовності до самопожертви заради захисту Батьківщини.

Таким чином, практичне застосування концепції соціальної мотивації в різних сферах надає можливість підвищити ефективність політик, зміцнити соціальну згуртованість і підтримати національну ідентичність у кризові періоди. А визначеність її структури дозволяє реалізовувати її дослідження. Так, у психологічній практиці використовуються як кількісні, так і якісні підходи. До головних методів дослідження належать опитувальники соціальних потреб (наприклад, Шиндлер, Райан–Десі); соціометрія та спостереження в групах; експертне оцінювання динаміки мотивації в команді; аналіз поведінки в соціальних мережах (як індикатор соціальної активності); глибинне інтерв'ю з фокусом на життєві цілі, значущість діяльності, ставлення до соціальних ролей.

Як видно зі здійсненого багатоаспектного аналізу, соціальна мотивація – це багатовимірна система,

що охоплює потреби, цінності, установки, емоції, які в контексті соціальних взаємодій формують орієнтацію людини на соціальну активність. Її ефективне формування та підтримка має вирішальне значення для сталого розвитку суспільства. Перспективними є дослідження динаміки соціальної мотивації в цифровому середовищі, порівняльні міжкультурні дослідження, а також створення методичних інструментів її діагностики та розвитку.

З огляду на зростаючу складність соціальних систем, подальше вивчення соціальної мотивації потребує міждисциплінарного підходу. Поєднання методів когнітивної психології, соціальної нейронауки, big data-аналізу поведінки в цифровому просторі дасть змогу виявити нові патерни соціально-мотиваційної активності. Також перспективним є створення динамічних моделей, що дозволяють прогнозувати зміну домінантних мотиваційних установок залежно від соціального контексту (наприклад, під впливом масових подій, кризових ситуацій, культурних зрушень). Актуальною темою є вивчення соціальної мотивації у дітей та підлітків у контексті освітніх реформ, а також у людей похилого віку в умовах демографічного старіння населення. Також, на нашу думку, варто посилити увагу до мотиваційної динаміки в колективах – командної мотивації, зворотного зв'язку, внутрішньогрупової підтримки, які безпосередньо впливають на ефективність спільної діяльності в організаціях, освітньому просторі, громадських ініціативах і державному управлінні. Перспективними вбачаються та дослідження динаміки соціальної мотивації в цифровому середовищі, порівняльні міжкультурні дослідження, а також створення методичних інструментів її діагностики та розвитку.

Використані літературні джерела

1. Baumeister R. F., Leary M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*. 1995. Vol. 117. No. 3. P. 497-529.
2. Cooley C. H. Human Nature and the Social Order. New York: Charles Scribner's Sons. 1902.
3. Damasio A. R. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: Putnam. 1994.
4. Deci E. L., Ryan R. M. Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. New York: Plenum. 1985.
5. Eisenberg N., Miller P. A. The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*. 1987. Vol. 101. No. 1. P. 91-119.
6. Ekman P. An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*. 1992. Vol. 6. No. 3-4. P. 169-200.
7. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford University Press. 1957.
8. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.

9. Frankl V. E. Man's Search for Meaning. Boston: Beacon Press. 2006.

10. Guthrie J. W. Reforming the Schools: An American Dilemma. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. 2000.

11. Haidt J. The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom. New York: Basic Books. 2006.

12. Hartley E. Social support and psychological well-being. *Journal of Social and Personal Relationships*. 1990.

13. Herzberg F. The Motivation to Work. New York: John Wiley & Sons. 1959.

14. Hewlett S. A., Luce C. B. Extreme jobs: the dangerous allure of the 70-hour workweek. *Harvard Business Review*. 2005. Vol. 83. No. 12. P. 49-59.

15. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001.

16. Maslow A. H. Motivation and Personality. New York: Harper & Row. 1970.

17. Rogers C. R. On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy. Boston: Houghton Mifflin. 1961.

18. Ryan R. M., Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. No. 1. P. 68-78.

19. Schwartz S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. Vol. 25. P. 1-65.

20. Seligman M. E. P. Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being. New York: Free Press. 2011.

21. Singer F. The power of influence. *Harvard Business Review*. 1999.

22. Sullivan H. S. The Interpersonal Theory of Psychiatry. New York: W. W. Norton & Company. 1953.

23. Triandis H. C. Individualism & Collectivism. Boulder, CO: Westview Press. 1995.

24. Орбан-Лембрик Л. Є. Соціальна психологія: навч. посіб. Київ: Академвидав. 2021.

25. Титаренко Т. М. Психологія життєвого шляху. Київ: Либідь. 2012.

26. Чепелева Н. В. Мотивація соціальної поведінки: теорія і практика. Київ: Інтерпрес. 2018.

References

1. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
2. Cooley, C. H. (1902). Human Nature and the Social Order. New York: Charles Scribner's Sons.
3. Damasio, A. R. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: Putnam.
4. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. New York: Plenum.

5. Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91-119.

6. Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200.

7. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

9. Frankl, V. E. (2006). *Man's Search for Meaning*. Boston: Beacon Press.

10. Guthrie, J. W. (2000). *Reforming the Schools: An American Dilemma*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

11. Haidt, J. (2006). *The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom*. New York: Basic Books.

12. Hartley, E. (1990). Social support and psychological well-being. *Journal of Social and Personal Relationships*.

13. Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.

14. Hewlett, S. A., & Luce, C. B. (2005). Extreme jobs: The dangerous allure of the 70-hour workweek. *Harvard Business Review*, 83(12), 49-59.

15. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

16. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

17. Rogers, C. R. (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin.

18. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

19. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

20. Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. New York: Free Press.

21. Singer, F. (1999). The power of influence. *Harvard Business Review*.

22. Sullivan, H. S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. New York: W. W. Norton & Company.

23. Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.

24. Orban-Lembrik, L. Ye. (2021). *Sotsialna psykholohiia* [Social psychology: Kyiv: Akademydav. [in Ukrainian].

25. Tytarenko, T. M. (2012). *Psykhologhiia zhyttievoho shliakhu* [Psychology of life path]. Kyiv: Lybid. [in Ukrainian].

26. Chepeleva, N. V. (2018). *Motyvatsiia sotsialnoi povedinky: teoriia i praktyka* [Motivation of social behavior: Theory and practice]. Kyiv: Interpres. [in Ukrainian].

Milenina Milena, Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Intellectual Development of Gifted Personality, Institute of Gifted Child of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Demydenko Yehor, Postgraduate Student, Institute of Gifted Child of the NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine

STRUCTURAL REPRESENTATION AND CONTENT DIMENTION OF SOCIAL MOTIVATION OF INDIVIDUAL ACTIVITY

Summary.

The article presents a comprehensive theoretical analysis of the phenomenon of social motivation as a multi-component construct that determines an individual's social behavior. The authors conceptualize social motivation not merely as a personal characteristic but as a structurally complex system, deeply rooted in the evolutionary history of humankind and shaped by the social context.

The article outlines the main approaches to the study of social motivation: the behaviorist, cognitive, evolutionary, and humanistic perspectives, each highlighting different aspects of individual interaction with the social environment. Based on an interdisciplinary framework, the authors propose a structural model of social motivation that includes the following components: primary and secondary social needs, value orientations, motivational goals, external stimuli, internal attitudes, and emotional regulators.

Particular emphasis is placed on the role of needs for belonging, acceptance, and recognition, which underlie the formation of a socially active personal position. The article explores the functioning of internal attitudes and emotions as regulatory factors of social behavior, facilitating its adaptation to dynamic social conditions. Intercultural aspects of social motivation are also presented, especially differences in its expression within collectivist and individualist cultures.

The article provides an overview of the practical applications of the concept of social motivation in the fields of education, public administration, corporate management, healthcare, and volunteer activities. The authors stress the importance of developing social motivation in the context of social crises, digital transformation, and global challenges.

Keywords: motivation; social motivation; behaviorist approach; cognitive approach; evolutionary approach; humanistic approach; social behavior; social environment.