

دراسة روسية: الغضب والحزن يؤثران على السلوك الخيري والتبرع بالأموال



كشفت دراسة أجراها خبراء مدرسة الاقتصاد العليا في موسكو، أن تحفيز مشاعر الغضب والحزن يزيد من ميل الناس إلى التبرع بالمال أكثر من المشاعر الإيجابية أو المحايدة.

يشير المكتب الإعلامي لمدرسة الاقتصاد العليا إلى أن علماء النفس الروس أجروا أول دراسة عن تأثير المشاعر على ميل الناس إلى التبرع بأموالهم للأعمال الخيرية واكتشفوا أن تحفيز المشاعر مثل الغضب والحزن وما شابه ذلك يزيد من ميل الناس للتبرع بسخاء للأعمال الخيرية، مقارنة بالعواطف الإيجابية أو المحايدة.

هل يعيش المتفائلون لمدة أطول؟

وتقول آنا شيبيلينكو الباحثة في معهد علوم الأعصاب الإدراكية: "تساهم هذه الدراسة في رصد السلوك الخيري، ونأمل أن تكون النتائج التي حصلنا عليها مفيدة للمنظمات غير الربحية. وتظهر دراستنا بوضوح آفاق استخدام الحوسبة العاطفية للتنبؤ بفعالية الإعلانات الاجتماعية، وخلق أساس لمزيد من

وتوصل الباحثون إلى هذا الاستنتاج في تجربة استخدموا فيها خوارزمية خاصة لتقييم مدى تأثير المشاعر المختلفة على ميل 44 متطوعا للتبرع للأعمال الخيرية. وكان على المشاركين في هذه التجارب مشاهدة مجموعة متنوعة من الصور الفوتوغرافية للكلاب، بينها صور مضحكة لجراء وكلاب سعيدة، وصور لحيوانات مشردة ومريضة تثير الحزن والشفقة والغضب وغيرها من المشاعر السلبية، وعلى ضوء ذلك على كل منهم تحديد كمية المال التي قرر التبرع بها لجمعية خيرية لرعاية الحيوانات.

وراقب الباحثون كيف أثارت الصور المعروضة استجابة المشاركين في التجربة وقارنوها بكمية الأموال التي تبرعوا بها لجمعية حماية ورعاية الحيوانات.

وقد أظهرت نتائج المتابعة والحسابات التي أجراها الباحثون أن الصور ذات التأثير العاطفي السلبي التي تثير الحزن والغضب، تسببت في المتوسط في رد فعل أقوى قليلا من جانب المتطوعين، وجعلتهم يتبرعون بمبالغ مالية أكبر بمقدار 1.5-2 مرة مقارنة بالصور الإيجابية للكلاب. كما اتضح للباحثين عدم وجود أي تأثير لمستوى دخل المتطوعين على ميلهم للتبرع.

ويشير الباحثون، إلى أنه نظريا يمكن استخدام هذه الميزة النفسية للناس لزيادة فعالية الإعلان الاجتماعي، لذلك من الضروري إجراء مزيد من الدراسة لكيفية تأثير مصادر المشاعر السلبية على سلوك الناس على المدى الطويل- عدة أشهر أو حتى سنوات.