

М. А. Недошивина

ЭФФЕКТ СОЦИАЛЬНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА И АЛЬТРУИСТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ КАК ФАКТОРЫ ПРОСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 17-06-00777-ОГН «Нетворкинг-стратегии личности в формировании социального капитала социальной сети», 2017–2019 гг.

В статье представлены результаты экспериментального исследования факторов, оказывающих влияние на процесс принятия альтруистического решения на примере благотворительной деятельности. Были рассмотрены такие социальные эффекты, как социальное доказательство, эмпатическая забота и влияние примера меньшинства. Альтруистическая направленность личности выступила в качестве личностного детерминанта. Было выявлено, что социальные эффекты оказывают значительное влияние на просоциальное поведение. Обнаружены выраженные взаимосвязи между личностным альтруизмом и готовностью к оказанию помощи на нужды благотворительных фондов. Обсуждается значимость эффекта диффузии ответственности и восприятия личного вклада при принятии решения о помощи.

Ключевые слова: альтруизм, просоциальное поведение, социальное доказательство, эмпатическая забота, благотворительность, альтруистическая личность.

М. Nedoshivina

SOCIAL PROOF AND ALTRUISTIC PERSONALITY AS PRO-SOCIAL BEHAVIOUR ELEMENTS

The article presents the results of an experimental research on the factors that influence altruistic decision-making based on the example of charity work. We focus on several social phenomena, i.e. social proof, empathic concern, and minority influence. The altruistic orientation of an individual is considered an individual determinant. Social proof is suggested to have a significant influence on pro-social behaviour. The research results demonstrate a close correlation between an altruistic personality and the willingness to contribute to charity causes. We also reflect on the diffusion of responsibility and the perception of one's personal contribution in making the decision to help.

Keywords: altruism, pro-social behaviour, social proof, empathic concern, charity, altruistic personality.

Постановка проблемы и ее современное состояние

Современные исследования в области просоциального поведения находятся в междисциплинарной области — на стыке разных направлений психологии. В данной статье рассматривается влияние социальных эффектов на альтруистическое поведение в контексте оказания благотворительной помощи. Кроме того, изучены особенности личности,

выступающие значимыми предикторами просоциального поведения, которое, как и любое другое, неминуемо находится под влиянием как факторов личности, так и ситуации [4].

Альтруизм как частный случай просоциального поведения занимает значимую позицию в жизни практически любого человека. Вероятно, каждый может внезапно оказаться и тем, кому требуется помощь, и тем, кто великодушно ее предоставляет. Наиболее

обширное определение феномена просоциальности неизменно включает совершение человеком поступков ради благополучия другого или целой группы. По нашим данным, важнейшими критериями именно альтруистического поведения являются искренность мотивов без ожидания вознаграждения, принесение в жертву своих собственных интересов, ресурсов и ценностей для оказания помощи, поддержания благополучия или даже спасения других людей [3]. Вопрос об условиях и факторах, которые влияют на решение человека совершать поступки ради других, беспокоил ученых и мыслителей долгое время и до сих пор является актуальным еще и в контексте общественно значимых практик, таких как благотворительность.

Трудно переоценить значимость ситуационного влияния при анализе просоциального поведения. Примечательно, что в этой области было рассмотрено множество факторов, влияющих на поведение негативным образом. Здесь стоит назвать групповую конформность [6], синдром Китти Дженовезе (эффект свидетеля) и диффузию ответственности [12], подчинение авторитету [13] и «эффект Люцифера» [18]. Так в классической социальной психологии вопрос о том, как эффективно противостоять групповому давлению и влиянию социальной роли, постепенно был вынесен на первый план.

На сегодняшний день при рассмотрении факторов, способствующих альтруистическому поведению, особый исследовательский интерес представляет изучение различных социальных эффектов. Среди них заметное положение занимает эффект социального доказательства, также известный как информационное социальное влияние. Согласно этой теории, людям свойственно соотносить свое поведение с поведением окружающих и следовать полученной информации при планировании собственных действий [8].

Результаты ряда исследований позволяют полагать, что это направление является весьма перспективным при изучении механизмов принятия решения об оказании помощи дру-

гим [11]. Было показано, что при очевидном декларировании норм для пожертвований наблюдается повышение готовности испытуемых пожертвовать денежную сумму на благотворительные нужды [16]. Тем не менее пока что не достигнут консенсус в вопросе о наиболее эффективных условиях и способах применения этого феномена.

Специфика проявления эффекта социального доказательства позволяет воссоздавать его в условиях социально-психологического эксперимента путем создания информационных сообщений, подтверждающих распространенность различных просоциальных практик. Эта задача была реализована нами в рамках двухэтапного экспериментального исследования.

На первом этапе экспериментального исследования для создания контекста благотворительной помощи были использованы два функционирующих в Санкт-Петербурге благотворительных фонда. Классический эффект социального доказательства помогает людям сэкономить силы и время на выяснении важной для них информации [8]. В данном исследовании была поставлена задача оценить, как сообщение о том, что большинство людей того же возраста, что и респонденты, все больше участвуют в благотворительности, повлияет на желание помогать. Так готовность к оказанию помощи и совершению альтруистических поступков была концептуализирована в форме устремления к участию в благотворительной деятельности.

Согласно теории эмпатической заботы [7], чем больше мы сопереживаем человеку или группе людей, тем выше вероятность, что помощь им будет оказана. В рамках этой идеи традиционно высказывалось предположение о том, что чем больше человек нуждается в помощи, тем сильнее хочется ему помочь. Условие «повышенной потребности в помощи» было также учтено в исследовании в качестве одного из действующих факторов.

На втором этапе было проведено экспериментальное исследование с элементами анкетирования для оценки различий в готовности к совершению альтруистических

поступков в меняющихся ситуациях у респондентов с разным уровнем альтруистической направленности личности.

В дополнение к условию «социального доказательства» было сконструировано новое условие «влияния меньшинства», отражающее поведение, разделяемое очень небольшим процентом людей, но не становящееся от этого менее социально приемлемым. В какой-то мере это условие может, по выражению Ф. Зимбардо, отражать «социальный героизм» [18] и поощряться в обществе, являясь примером благородного поведения.

Как и на первом этапе исследования, испытуемым нужно было оценить свою готовность к участию в просоциальной деятельности. Однако на данном этапе их благотворительный вклад имел четкое денежное измерение. Такой подход позволил определить, как меняется готовность пожертвовать деньги на нужды фонда при изменяющихся условиях, ориентируются ли респонденты на приведенные в примерах проценты и суммы наиболее частых или, наоборот, редких пожертвований как на точку отсчета.

На данном этапе были использованы три благотворительных фонда, каждый из которых был рассмотрен всеми испытуемыми в контексте различных условий эксперимента. Все экспериментальные условия формировали своеобразный «фрейминг» [17] информационного сообщения о деятельности благотворительного фонда, который может ока-

зывать влияние на восприятие испытуемыми ситуации и на их дальнейшие суждения. Решение использовать информацию о нескольких благотворительных организациях в качестве стимульного материала было продиктовано стремлением преодолеть ограничение контекста их деятельности, что могло создать дополнительную переменную в случае симпатий респондентов к той или иной благотворительной организации или группе потенциальных подопечных.

Немалое число личностных факторов оказывают влияние на альтруистические решения. На данном этапе вопрос о том, существует ли альтруистическая личность, до сих пор не находит однозначного ответа [14]. Тем не менее изучение этой группы факторов представляет значительный интерес для социального психолога.

Вторая часть исследования была посвящена изучению альтруистической направленности личности. Альтруистическое инвестирование — это просоциальная стратегия, которая ориентирована на накопление социального капитала и выражается в стремлении к благополучию окружающих, других членов своей социальной группы [1]. Выраженность стратегии альтруистического инвестирования в данном исследовании принята как мера личностного альтруизма.

Модель исследования, включающая все рассмотренные факторы и предполагаемые взаимосвязи, представлена на рисунке 1.

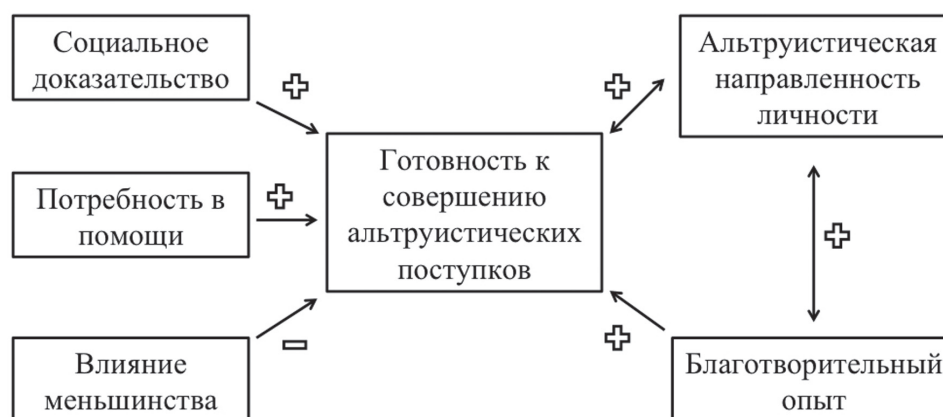


Рис. 1. Модель исследования

Целью данного исследования стало выявление личностных и ситуационных факторов альтруистического поведения.

Объектом исследования выступили жители Санкт-Петербурга, Москвы и других крупных городов России в возрасте от 18 до 50 лет.

В рамках исследования были выдвинуты следующие *гипотезы*:

1. Эффект социального доказательства оказывает влияние на готовность к совершению альтруистических поступков.

2. Существует взаимосвязь между готовностью к совершению альтруистических поступков и альтруистической направленностью личности.

Первый этап исследования

В исследовании приняли участие 125 человек. Результаты 123 участников в возрасте от 18 до 39 лет ($M = 25$ лет) были включены в анализ (35 респондентов мужского и 88 — женского пола). Выборку составили студенты, работающие, а также совмещающие работу и учебу, и другие категории респондентов разных специальностей. Подавляющее большинство участников исследования проживали в Санкт-Петербурге.

Процедура исследования и методы сбора первичной информации

Для выявления различий в готовности к совершению альтруистических поступков в разных ситуациях был применен метод эксперимента. Проведена оценка влияния различных условий — эффекта социального доказательства [8] и эмпатической заботы [7] на решение о пожертвовании на нужды благотворительного фонда.

Исследование проводилось в рамках Недели экспериментов факультета психологии. Эксперимент проходил очно за компьютером, изъявившие желание из числа гостей Недели экспериментов приглашались к участию в исследовании благотворительности с помощью информационных листовок. Продолжительность участия составляла приблизи-

тельно 15 минут. Процедура предполагала необходимость ответа на ряд закрытых вопросов анкеты.

Испытуемые случайным образом были распределены в три группы — две экспериментальные (условия «социальное доказательство» (41 человек) и «повышенная потребность в помощи» (40 человек)) и одну контрольную (42 человека). Группы различались вводным текстом, который был показан участникам в приглашении к участию в исследовании, именно в этом состояла экспериментальная манипуляция.

В условии «социальное доказательство» испытуемым предъявлялся текст о том, что многие петербуржцы ежемесячно жертвуют на благотворительность до 100 рублей. Сообщение было усилено комментарием о том, что все большее число жителей города становятся на путь благотворительной помощи. В условии «повышенная потребность в помощи» утверждалось, что город остро нуждается в волонтерах и людях, готовых заниматься благотворительностью. Сообщение усиливалось утверждением о том, что вовлеченность жителей города в благотворительность недостаточна, чтобы оказать помощь всем нуждающимся. В контрольной группе вводный текст не содержал никакой дополнительной информации, и респондентам сразу предъявлялось приглашение к участию в исследовании.

Участникам предлагалось оценить свою готовность к оказанию помощи благотворительному фонду. В исследовании были приведены описания двух благотворительных организаций — «AdVita» (помощь пациентам с онкологическими заболеваниями) и «Теплый дом» (помощь семьям, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации), которые в равной пропорции предъявлялись испытуемым. Оба фонда ведут свою деятельность преимущественно в Санкт-Петербурге и различаются масштабом и направленностью работы. Готовность к оказанию помощи в форме волонтерской работы или денежного пожертвования оценивалась по пятибалльной шкале.

После этого респондентам были заданы вопросы об их отношении к благотворительности — об ощущении личной ответственности за оказание помощи фондам, о распространенности регулярной благотворительности и о готовности помогать в ситуации, если никто не увидит приложенных ими усилий и не сможет оценить этот поступок. Были также добавлены вопросы «Шкалы откровенности» [15].

После заполнения анкеты испытуемым была проведена процедура дебрифинга с разъяснением цели, задач и методов исследования, прояснением процедуры и экспериментальной манипуляции. Участникам было предложено информированное согласие и была предоставлена также возможность отказаться от дальнейшего участия, в этом случае все полученные данные удалялись. В случае согласия принять участие в исследовании респондентам дополнительно был задан ряд вопросов об их социально-демографических характеристиках и опыте в области благотворительности.

Результаты первого этапа исследования

Анализ полученных данных позволил выявить следующие закономерности. Почти половина респондентов (55 человек, 45%) выразили готовность к участию в благотворительной деятельности в той или иной форме (19 человек — в виде благотворительного взноса и 44 человека — в виде волонтерства). Различий в готовности к оказанию помощи между двумя благотворительными фондами не было обнаружено ($F(1, 118) = 1,61, p = 0,21$).

Гипотеза 1. Эффект социального доказательства оказывает влияние на готовность к совершению альтруистических поступков.

Пятибалльная шкала оценки готовности к помощи была приведена в бинарную форму, где варианту «да» соответствовали ответы «Готов» и «Скорее готов». Метод парного сравнения экспериментальных групп с контрольной методом хи-квадрат Пирсона выявил следующие результаты. В группе

«социального доказательства» 31,7% респондентов готовы были оказать помощь фонду в той или иной форме, в то время как в контрольной группе — 57,5% ($\chi^2 = 5,45, p = 0,02$), наблюдается сильный значимый эффект. В группе «повышенной потребности в помощи» люди в большей степени стремились помогать (41%,), чем в группе «социального доказательства» ($\chi^2 = 0,75, p = 0,39$), и в меньшей степени, чем в контрольной группе ($\chi^2 = 2,14, p = 0,14$), но различия статистически незначимы.

Респонденты, продемонстрировавшие более высокую степень согласия с утверждением о готовности помогать в ситуации, где никто не увидит их усилий, выразили значимо большую готовность помогать благотворительным фондам ($F(1, 121) = 23,85, p < 0,001$). Анализ утверждения о том, что никто, кроме нас самих, не сможет помочь подопечным благотворительных фондов ($F(1, 121) = 5,32, p < 0,02$) и о распространенности практики благотворительности в Санкт-Петербурге ($F(1, 121) = 6,93, p = 0,01$) выявил значимые взаимосвязи с готовностью к помощи.

Второй этап исследования

В исследовании приняли участие 345 человек. Данные 201 респондента в возрасте от 18 до 50 лет ($M = 30$ лет) были приняты для дальнейшего статистического анализа (41 респондент мужского и 160 — женского пола). Не вошли в окончательную выборку результаты участников старше 50 лет (17 респондентов), а также респондентов, получивших низкие баллы по «Шкале откровенности» [15] (20 респондентов). Чрезмерно быстрые или слишком медленные ответы, указывающие на то, что респондент не прочитал предложенный текст или много отвлекался, были также исключены (112 респондентов). Выборку составили студенты, работающие, а также совмещающие работу и учебу, и другие категории респондентов разных специальностей, проживавшие в Санкт-Петербурге, Москве и других крупных городах России.

Процедура исследования и методы сбора первичной информации

Для выявления различий в готовности к совершению альтруистических поступков в различных ситуациях у респондентов с разным уровнем альтруистической направленности личности были применены методы эксперимента и онлайн-анкетирования. В качестве ситуационных факторов были рассмотрены эффект социального доказательства [8] и обратный ему эффект «влияния меньшинства».

Выборка была сформирована методом снежного кома. Для эффективного доступа респондентов к участию в исследовании была создана электронная анкета в сети Интернет. Информирование и приглашение потенциальных испытуемых происходило посредством социальных сетей в сети Интернет. Респондентам было предложено принять участие в исследовании благотворительности. Процедура занимала приблизительно 15 минут и предполагала необходимость ответа на ряд закрытых вопросов анкеты.

Каждому испытуемому были последовательно предъявлены описания деятельности трех благотворительных фондов — «Теплого дома», «AdVita» и «Ночлежки». В случае с фондом «Теплый дом» благотворительная помощь осуществляется на нужды семей с детьми, оказавшихся в тяжелой жизненной ситуации, нередко на грани бедности. Фонд «AdVita» занимается поддержкой пациентов с онкологическими и гематологическими заболеваниями. Наконец, благотворительная организация «Ночлежка» — один из старейших фондов в России, помогает бездомным людям.

Экспериментальная манипуляция заключалась в предъявлении различных описаний каждого благотворительного фонда. После описания основных направлений деятельности организации, на которые могут быть направлены пожертвования, респондентам была предоставлена дополнительная информация о размере пожертвований, уже сделанных

разными группами спонсоров. В условии «социального доказательства» была добавлена строчка о том, что в прошлом году 75 % спонсоров сделали пожертвования на нужды фонда в размере от 200 рублей. В противоположном условии «влияния меньшинства» была добавлена фраза о том, что в прошлом году 5 % спонсоров сделали пожертвования на нужды фонда в размере от 5000 рублей. Наконец, в контрольном условии к описанию деятельности фонда не было добавлено никакой дополнительной информации. Стоит отметить, что информация, использовавшаяся для создания экспериментального эффекта, соответствует действительности.

После предъявления информации о фонде испытуемым было предложено оценить свою готовность к совершению альтруистического поступка в форме благотворительного пожертвования. Была представлена шкала с семью возможными вариантами ответа от 50 до 5000 рублей, а также вариант, отражающий неготовность сделать пожертвование.

Фонды были проранжированы от наименее до наиболее известного с помощью экспертной оценки ($N = 10$ экспертов-психологов), последовательность предъявления фондов была зафиксирована в виде «Теплый Дом» — «AdVita» — «Ночлежка». Была проведена процедура контрбалансировки, экспериментальные условия присваивались каждому фонду в случайном порядке. Таким образом, каждый испытуемый оценил свою готовность к действиям в контексте трех благотворительных фондов и во всех трех условиях.

После вопросов о готовности сделать пожертвование испытуемым было предложено оценить ряд утверждений «Шкалы альтруистического инвестирования» опросника нетворкинг-стратегий личности [1] для оценки альтруистической направленности личности. Шкала состоит из 7 утверждений, предполагающих ответы по пятибалльной шкале со значениями от «Совершенно согласен» до «Совершенно не согласен» и связанных

с направленностью на благополучие окружающих.

В опросник были включены утверждения «Шкалы откровенности» [15], что необходимо при исследовании столь чувствительной темы. Для оценки отношения респондентов к благотворительности были введены 5 утверждений, связанных с ощущением эффективности собственного личного вклада для решения проблем подопечных фондов, отказом от личной ответственности при решении этих проблем, доверием к фондам и распространенностью нормы благотворительности в своем окружении. Утверждения предполагали оценку по пятибалльной шкале от «Совершенно согласен» до «Совершенно не согласен».

После заполнения анкеты была проведена процедура дебрифинга, после чего участникам была предложена форма информированного согласия и предоставлена также возможность отказаться от участия, в этом случае полученные данные удалялись. В случае согласия респондентов принять участие в исследовании им дополнительно был задан ряд вопросов об их социально-демографических характеристиках и личном опыте в области благотворительности.

Результаты второго этапа исследования

Анализ полученных данных позволил выявить следующие результаты. Готовность к оказанию помощи благотворительному фонду была измерена посредством количественной шкалы, при этом испытуемые отмечали сумму, которую они согласились бы пожертвовать на нужды фонда. В связи с тем что материальное положение респондентов может оказывать прямое влияние на их возможности по оказанию финансовой помощи фондам, было принято решение об элиминации этого фактора и стандартизации ответов с учетом поправки на указанный ими в биографической анкете уровень дохода. Была создана шкала z-значений благотворительных взносов, и появилась возможность поместить

всех респондентов в одну финансовую группу для последующего анализа.

Гипотеза 1. Эффект социального доказательства оказывает влияние на готовность к совершению альтруистических поступков.

Анализ готовности к благотворительной помощи был проведен в контексте трех фондов в трех условиях — «социального доказательства», «влияния меньшинства» и контрольного условия. Был применен H-критерий Краскала — Уоллиса для трех независимых выборок. При первичной оценке влияния фактора экспериментального условия на готовность оказывать помощь не было обнаружено статистически значимых различий в уровне благотворительного вклада во всех представленных фондах ($H(2) = 0,28, p = 0,87$ для фонда «Теплый дом», $H(2) = 0,48, p = 0,81$) для «AdVita» и $H(2) = 0,47, p = 0,79$ для «Ночлежки»).

Для дополнительной оценки различий между условиями было проведено преобразование шкал с пожертвованиями. Были созданы бинарные шкалы, принимающие значения выше или ниже медианного по группе в зависимости от уровня благотворительного вклада. Так были сформированы две группы — респондентов с более крупными пожертвованиями и с более скромными. В результате парного сравнения полученных данных методом хи-квадрат Пирсона были обнаружены следующие различия. При оценке готовности помогать фонду «Ночлежка» было выявлено, что в группе «влияния меньшинства» значительно меньше респондентов были готовы пожертвовать более крупную сумму (34% испытуемых), в то время как в группе «социального доказательства» такого эффекта не наблюдалось (52% испытуемых) ($\chi^2 = 3,66, p = 0,05$).

Аналогичный эффект наблюдается при анализе данных, полученных по фонду «AdVita». В данном случае лишь 36% респондентов группы «влияния меньшинства» были готовы пожертвовать более крупную сумму,

в то время как испытуемые, оказавшиеся в условиях «социального доказательства» выражали большую готовность, и в этой группе наблюдается примерно равное распределение (52 % респондентов) более и менее крупных пожертвований ($\chi^2 = 3,14, p = 0,07$). Однако уровень значимости принимает пограничное значение и должен быть принят к рассмотрению с осторожностью. Парное сравнение экспериментальных групп с контрольной не выявило значимых различий.

Гипотеза 2. Существует взаимосвязь между готовностью к совершению альтруистических поступков и альтруистической направленностью личности.

Для проверки данной гипотезы был проведен корреляционный анализ данных, отражающих готовность помогать каждому благотворительному фонду во всех условиях эксперимента, и результатов по «Шкале альтруистического инвестирования» [1]. Значимые результаты были получены по всем трем фондам ($r = 0,29, p = 0,002$ для фонда «Теплый дом», $r = 0,15, p = 0,03$ для «AdVita» и $r = 0,14, p = 0,05$ для «Ночлежки»).

Анализ утверждений, связанных с отношением к благотворительности, показал, что респонденты, верящие в собственные силы для позитивных изменений через благотворительную помощь, были готовы пожертвовать более крупные суммы во всех фондах ($r = 0,20, p = 0,004$ для фонда «Теплый дом», $r = 0,19, p = 0,009$ для «AdVita» и $r = 0,23, p = 0,001$ для «Ночлежки»). Этот фактор показал также значимые взаимосвязи с альтруистической направленностью личности ($r = 0,21, p = 0,003$). Кроме того, альтруисты склонны полагать, что благотворительность является нормой в их окружении ($r = 0,28, p < 0,001$) и доверяют большинству благотворительных фондов ($r = 0,19, p = 0,007$).

При анализе демографических показателей не было выявлено статистически значимых различий в размере пожертвований на нужды фондов между мужчинами и женщинами, респондентами разного возраста и проживающими в разных городах.

Обсуждение результатов

В данном исследовании был проведен анализ личностных и ситуационных факторов, оказывающих влияние на просоциальное поведение. Через оценку готовности к участию в благотворительной деятельности были рассмотрены механизмы, воздействующие на процесс принятия альтруистического решения. Такие социальные эффекты, как социальное доказательство, эмпатическая забота и влияние примера меньшинства, были рассмотрены в качестве ситуационных факторов, воздействующих на личность из внешнего мира. Альтруистическая направленность личности, оцененная через выраженность стратегии альтруистического инвестирования, выступила в качестве ключевого личностного детерминанта.

Исследование включало два этапа. На первом этапе было выявлено, что социальные эффекты, окружающие человека в повседневной жизни, оказывают значительное влияние и на его просоциальные намерения. На втором этапе исследования были учтены результаты и ограничения первого этапа, модифицированы переменные и введены новые конструкты. Наравне с ситуационными факторами была рассмотрена альтруистическая направленность личности.

Результаты первого этапа исследования продемонстрировали эффективность проведенной манипуляции, однако показали неожиданный эффект высокой силы. Было выявлено, что в условиях «социального доказательства» респонденты оказались значительно менее готовы помогать благотворительным фондам по сравнению с контрольным условием. Парадоксальный на первый взгляд эффект находит многочисленные подтверждения в проведенных другими психологами исследованиях. Так, в одном из исследований наиболее короткое описание без дополнительных деталей вызывало наибольший отклик, выраженный в количестве денег, предлагаемых на благотворительность. Стоит отметить, что в этом случае оценивалась готовность к помощи, а не реальное пове-

дение. В том же исследовании большее число испытуемых все же согласились пожертвовать деньги в условии «социального доказательства», но уже в естественном эксперименте [16].

Различия в декларируемой и реальной помощи при изучении альтруистического поведения представляют определенное ограничение, однако оценка просоциальных намерений представляет собой важный этап в изучении феномена и позволяет избежать трудностей, связанных с чувствительностью данной темы в контексте естественного эксперимента. Тем не менее действие описанного выше социального эффекта может различаться в гипотетической и реальной ситуациях.

Кроме того, на проявление эффекта социального доказательства может влиять способ донесения информации — личный или через средства коммуникации, и здесь эффект самопрезентации просящего может играть определенную роль. В случае с обезличенным и анонимным опросником результат закономерно может меняться [16].

Одним из наиболее мощных факторов, ослабляющих эффект социального доказательства даже в контексте реальной повседневной жизни, является диффузия ответственности. Условие, где многие активно участвуют в благотворительности, может толковаться испытуемыми не только как позитивный пример, но и как ситуация, где помощь может оказать кто-то другой [12].

На данном этапе не было обнаружено значимых различий в готовности помогать между контрольным условием и условием «повышенной потребности в помощи». В этой группе испытуемые стремились помогать в большей степени, чем в группе «социального доказательства», и в меньшей, чем в контрольной группе, но различия были статистически незначимы.

Одним из объяснений полученного эффекта может служить толкование испытуемыми сценария «повышенной потребности в помощи» как условия, где ситуация слиш-

ком многогранна, и помощь одного человека все равно не сыграет значимой роли, а только расстроит совершающего добрый поступок. Напоминание испытуемым о сложности и масштабах проблемы могло повлиять на восприятие ими предложенной информации. Полученный результат согласуется с моделью «Возбуждение — Затраты — Вознаграждения», согласно которой наиболее очевидным способом снижения эмоционального напряжения будет выход человека из данной ситуации [9].

Различий в готовности помогать в зависимости от контекста того или иного благотворительного фонда не было обнаружено.

Сильную взаимосвязь с готовностью к помощи продемонстрировала степень согласия с рядом утверждений, отражающих представления испытуемых о благотворительной помощи и их личной роли в ней. Респонденты, готовые оказывать помощь, отмечали большую степень согласия с утверждением о том, что благотворительность постепенно становится распространенной практикой для жителей нашего города, и были готовы помогать в ситуации, даже если никто не увидит их усилий, и полагали, что, по-видимому, мало кто, кроме них, может помочь подопечным благотворительных фондов. Три этих пункта отражают признание нормы благотворительной помощи и равнодушие к проблемам нуждающихся в помощи людей, а также принятие личной ответственности и бескорыстие мотивов. Полученный результат отражает характерную картину альтруистической мотивации и яркий пример альтруистического поведения [2].

На втором этапе исследования была поставлена задача оценить, каким образом сообщение о том, что многие уже сделали пожертвование в определенном объеме, повлияет на готовность к оказанию помощи фонду. Кроме того, было рассмотрено, какое влияние оказывает информация о выборе, сделанном небольшим процентом людей.

Результаты этого этапа исследования позволили выявить ряд особенностей оказания

помощи в разных условиях. Различий в уровне пожертвований в зависимости от благотворительной организации обнаружено не было. Однако прямой эффект экспериментальной манипуляции удалось достичь только в двух фондах из трех. При оценке готовности помогать фонду «Ночлежка» было выявлено, что в группе «влияния меньшинства» значительно меньше респондентов были готовы пожертвовать крупную сумму по сравнению с группой «социального доказательства». Таким образом, большинство участников группы «влияния меньшинства» пожертвовали меньше денег, чем в группе сравнения. Аналогичный эффект наблюдался при анализе данных, полученных по фонду «AdVita».

Данный результат может свидетельствовать о том, что эффект привязки к большим суммам денег оказывает скорее негативное, чем воодушевляющее и стимулирующее влияние. Ряд исследователей предлагают более скромные суммы в целях повышения благотворительных пожертвований [10]. Впрочем, данное условие было сконструировано как обратное эффекту социального доказательства, и данный результат если и не свидетельствует в пользу эффективности информационного социального влияния для повышения размеров пожертвований, то служит эффективной группой сравнения.

Гипотеза о взаимосвязи между готовностью к совершению просоциальных поступков и личностным альтруизмом нашла подтверждение. Для всех трех фондов были обнаружены сильные эффекты. Результат может свидетельствовать о том, что личностный альтруизм не зависит от контекста и проявляется в самых разных условиях. Эти данные позволяют вновь обратиться к идее «альтруистической личности», которая в данный момент является дискуссионной темой среди исследователей просоциального поведения.

Значимым коррелятом альтруистической направленности личности, равно как и готовности помогать в данном исследовании,

является убежденность в том, что личные усилия отдельных людей могут помочь сделать жизни подопечных фондов лучше. Этот результат является важным с точки зрения учета фактора воспринимаемого личного вклада, который может значительно влиять на решение об участии в просоциальной деятельности [5].

Выводы и заключение

Альтруистическая направленность личности является значимым предиктором просоциального поведения, выраженного в форме благотворительной помощи. В свою очередь, готовность к совершению альтруистических поступков обусловлена комплексом личностных и ситуационных факторов. Изменения ситуации оказывают значительное влияние на готовность оказывать помощь.

Эффект социального доказательства оказывает ингибирующее воздействие на готовность к совершению альтруистических поступков в случае одновременного влияния эффекта диффузии ответственности. Однако позитивные установки по отношению к благотворительным организациям и принятие личной ответственности при решении проблем подопечных фондов способствуют повышению готовности к действиям для оказания помощи нуждающимся.

Альтруистическая личность готова помогать даже в ситуации, когда никто не увидит ее усилий. Кроме того, готовность к совершению альтруистических поступков связана с восприятием значимости личного вклада при оказании помощи.

Логичным продолжением этого исследования может выступить оценка величины эффекта и характера взаимодействия различных факторов, влияющих на процесс принятия альтруистического решения. Проведение естественного эксперимента при изучении альтруистического поведения обусловлено рядом сложностей, связанных с этической составляющей процедуры и чувствительностью темы, но представляет собой амбициозную исследовательскую задачу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Марарица Л. В., Казанцева Т. В., Почебут Л. Г., Свенцицкий А. Л. Разработка опросника нетворкинг-стратегий личности // Петербургский психологический журнал. 2018. № 25. С. 13–50.
2. Недошивина М. А. Ситуационные факторы альтруистического поведения // Человеческий капитал. 2019. № 6(126). С. 87–96.
3. Недошивина М. А., Свенцицкий А. Л. Социальные представления молодежи Санкт-Петербурга об альтруизме // Петербургский психологический журнал. 2014. № 9. С. 1–22.
4. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. М.: Аспект Пресс, 1999. 429 с.
5. Anik L., Norton M. I., Ariely D. Contingent match incentives increase donations // Journal of Marketing Research. 2014. Vol. 51(6). P. 790–801.
6. Asch S. E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment // Groups, leadership and men / ed. by H. Guetzkow. Pittsburgh P. A.: Carnegie Press, 1951. P. 177–190.
7. Batson C. D., Leonard B. Prosocial Motivation: Is it ever Truly Altruistic? // Advances in Experimental Social Psychology. 1987. Vol. 20. P. 65–122.
8. Cialdini R. B. Harnessing the science of persuasion // Harvard Business Review. 2001. Vol. 79(9). P. 72–81.
9. Gaertner S. L., Dovidio J. F. The aversive form of racism // Prejudice, Discrimination and Racism: Theory and Research / ed. by J. F. Dovidio, S. L. Gaertner. Orlando, FL: Academic Press, 1986. С. 61–89.
10. Goswami I., Urminsky O. When should the ask be a nudge? The effect of default amounts on charitable donations // Journal of Marketing Research. 2016. Vol. 53(5). P. 829–846.
11. Jacob C., Guéguen N., Boulbry G. How proof of previous donations influences compliance with a donation request: three field experiments // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2018. Vol. 15(1). С. 1–8.
12. Latane B., Darley J. M. The unresponsive bystander: Why doesn't he help? N. Y.: Appleton-Century-Crofts, 1970. 131 p.
13. Milgram S. Behavioral study of obedience // Journal of Abnormal Social Psychology. 1963. Vol. 67(4). P. 371–378.
14. Penner L., Dovidio J., Piliavin J., Schroeder D. Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives // Annual Review of Psychology. 2005. Vol. 56. P. 365–392.
15. Ray J. J. The reliability of short social desirability scales // The Journal of Social Psychology. 1984. Vol. 123(1). P. 133–134.
16. Shearman S. M., Yoo J. H. “Even a penny will help!”: Legitimization of paltry donation and social proof in soliciting donation to a charitable organization // Communication Research Reports. 2007. Vol. 24(4). P. 271–282.
17. Tversky A., Kahneman D. The Framing of decisions and the psychology of choice // Science. 1981. Vol. 211(4481). P. 453–458.
18. Zimbardo P. G. The Lucifer effect: Understanding how good people turn evil. N. Y.: Random House, 2007. 576 p.

REFERENCES

1. Mararitsa L. V., Kazantseva T. V., Pochebut L. G., Svetsitskiy A. L. Razrabotka oprosnika networking-strategiy lichnosti // Peterburgskiy psihologicheskiy zhurnal. 2018. № 25. S. 13–50.
2. Nedoshivina M. A. Situatsionnye faktory al'truisticheskogo povedeniya // Chelovecheskiy kapital. 2019. № 6(126). S. 87–96.
3. Nedoshivina M. A., Svetsitskiy A. L. Sotsial'nye predstavleniya molodezhi Sankt-Peterburga ob al'truizme // Peterburgskiy psihologicheskiy zhurnal. 2014. № 9. S. 1–22.
4. Ross L., Nisbett R. Chelovek i situatsiya. Uroki sotsial'noy psihologii. M.: Aspekt Press, 1999. 429 s.
5. Anik L., Norton M. I., Ariely D. Contingent match incentives increase donations // Journal of Marketing Research. 2014. Vol. 51(6). P. 790–801.
6. Asch S. E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment // Groups, leadership and men / ed. by H. Guetzkow. Pittsburgh P. A.: Carnegie Press, 1951. P. 177–190.
7. Batson C. D., Leonard B. Prosocial Motivation: Is it ever Truly Altruistic? // Advances in Experimental Social Psychology. 1987. Vol. 20. P. 65–122.

-
8. *Cialdini R. B.* Harnessing the science of persuasion // *Harvard Business Review*. 2001. Vol. 79(9). P. 72–81.
 9. *Gaertner S. L., Dovidio J. F.* The aversive form of racism // *Prejudice, Discrimination and Racism: Theory and Research* / ed. by J. F. Dovidio, S. L. Gaertner. Orlando, FL: Academic Press, 1986. S. 61–89.
 10. *Goswami I., Urminsky O.* When should the ask be a nudge? The effect of default amounts on charitable donations // *Journal of Marketing Research*. 2016. Vol. 53(5). P. 829–846.
 11. *Jacob C., Guéguen N., Boulbry G.* How proof of previous donations influences compliance with a donation request: three field experiments // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2018. Vol. 15(1). S. 1–8.
 12. *Latane B., Darley J. M.* *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* N. Y.: Appleton-Century-Crofts, 1970. 131 p.
 13. *Milgram S.* Behavioral study of obedience // *Journal of Abnormal Social Psychology*. 1963. Vol. 67(4). P. 371–378.
 14. *Penner L., Dovidio J., Piliavin J., Schroeder D.* Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives // *Annual Review of Psychology*. 2005. Vol. 56. P. 365–392.
 15. *Ray J. J.* The reliability of short social desirability scales // *The Journal of Social Psychology*. 1984. Vol. 123(1). P. 133–134.
 16. *Shearman S. M., Yoo J. H.* “Even a penny will help!”: Legitimization of paltry donation and social proof in soliciting donation to a charitable organization // *Communication Research Reports*. 2007. Vol. 24(4). P. 271–282.
 17. *Tversky A., Kahneman D.* The Framing of decisions and the psychology of choice // *Science*. 1981. Vol. 211(4481). P. 453–458.
 18. *Zimbardo P. G.* *The Lucifer effect: Understanding how good people turn evil*. N. Y.: Random House, 2007. 576 p.