

Modla Zsuzsanna

# JÓTÉKONY PATERNALIZMUS – PATERNALISTA JÓTÉKONYSÁG EDUKÁCIÓ ALAPÚ ÉRZÉKENYÍTÉS VERSUS EMOCIONÁLIS FOGLYUL EJTÉS

DOI: 10.25116/kozelitesek 2020.4.2

*A kutatás az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 projekt támogatásával valósult meg.*

## **Absztrakt**

Az írás az adományszervezés folyamata során a segítséget nyújtó non-profit szervezetek gyakorlatában, kommunikációjában megjelenő paternalizmus természetrajzába kíván betekintést nyújtani. Ha a hatékony segélyezés és ilyen formán az azt támogató adományszervezés is a kiszámíthatóságra, a tervezhetőségre, az állandóságra törekszik, ami nehezen elképzelhető elköteleződés nélkül, ehhez a lojalitáshoz, kitartáshoz pedig a szervezet hatékonyságába és transzparenciájába vetett bizalom mellett az általa felkarolt ügy(ek) ismerete elengedhetetlen – azaz a donorok edukálása és érzékenyítése esszenciális –, mi az oka annak, hogy bizonyos segélyező NGO-k mégis jellemzően paternalista célokra és paternalista módokon kérnek támogatást? Vajon létezhet-e paternalista attitűd nélküli filantrópia, ha a részvétel szerepe domináns?

## **Bevezetés – konceptualizálás**

Az írásban érintett valamennyi jelenségkör – mind a jótékonyság-segítségnyújtás, mind az adományozás, de nem kevésbé az adományszervezés, illetve a paternalizmus is – meglehetősen komplex jelenségek, így könnyen belátható, hogy bármilyen aspektusból történő tanulmányozásukhoz konceptualizálásuk elengedhetetlen.

A számtalan formában létező segítségnyújtás – lehet személyes vagy közvetett, tervezett vagy spontán, formális vagy informális (Pearce–Amato, 1980) – egyik gyakorlata az adományozás, melynek során a támogató (donor) adományt, azaz ellenszolgáltatás nélküli hozzájárulást nyújt. Mind az adományozó donor, mind az adományozás kedvezményezettje, a recipiense különböző entitás lehet – az előbbi magánszemély, illetve gazdasági társaság, az utóbbi magánszemély, közhasznú szervezet, egyházi jogi személy. Az adomány formáját tekintve lehet pénzbeli, tárgyi, valamint szolgáltatásbeli juttatás is.

Adománygyűjtés vagy fundraising alatt önkéntes pénzügyi hozzájárulások keresésének és összegyűjtésének folyamatát értjük magánszemélyek, vállalkozások, jótékonysági alapítványok vagy kormányzati ügynökségek bevonásával. Noha az adománygyűjtés jellemzően a non-for-profit szervezetek számára történő pénzgyűjtési gyakorlatokra vonatkozik, fundraising tevékenységként hivatkozunk a nem ritkán

for-profit társaságok kezdeményezéseit finanszírozni igyekvő crowdfunding (közösségi finanszírozás) esetében is, mely praxis szintén irányulhat jótékonyági projektek támogatására. Az adománygyűjtés hagyományosan a támogatás nyílt utcán vagy door-to-door módon történő kérését jelentette (Cutlip, 1965), s jöllehet a gyűjtés ezen metódusa jelenleg is – és sikerrel – van érvényben (face-to-face fundraising), az adománygyűjtésnek számos új formája alakult ki, par excellence az online tér megjelenésével – ilyen például a fent említett közösségi finanszírozás vagy ennek egyfajta derivációja a követes (peer-to-peer) adománygyűjtés. Az adományszervezésben a donor tekintetében beszélünk egyéni adományozókról, illetve CSR tevékenységet folytató és annak keretein belül támogató vállalati partnerekről. Az adományszervezés meglehetősen differenciált tevékenysége során igen különböző donorokkal, továbbá más-más fundraising metódusokkal és az adományszervezővel való egészen más relációkkal találkozunk. Kutatásukkal – kivált a donor értésére irányulva – számtalan tudomány és azok igen különböző módszertanai foglalkoznak, de jelen írás témájának szempontjából egy szűkített térréteg meghatározása nem tűnik relevánsnak, tekintettel arra, hogy a cél az adományszervezés eltérő területein *általában* jelen lévő paternalista attitűd feltérképezése mind a donor (egyéni adományozó, CSR tevékenységet folytató vállalat), mind a recipiens (NGO) oldaláról.

Specifikáció a recipiens szervezet esetében elengedhetetlen ugyanakkor: figyelembe véve ugyanis, hogy a paternalizmus vizsgálata csak ember–ember közti relációban releváns, kizárólag olyan NGO-k munkája és donorjai kerülhetnek fókuszba, amelyek tevékenysége emberekre irányul, hovatovább amelyek védelmet látnak el, segítséget nyújtanak, s ilyen formán melyeknek kedvezményezettjei szociálisan vagy társadalmi helyzetüknél fogva hátrányos helyzetűek, illetve kirekesztés áldozatai (szegénység, betegség, kisebbségi lét etc.). Olyan szervezetek, illetve azok támogatói képezhetik a megfigyelésem tárgyát, ahol a „részvét” felmerül.

Az adományozásban jelen lévő paternalizmus meghatározásom szerinti jelentésében a donor által nyújtott támogatás valamilyen „méltányolható”, a személy védelmével, vagy jólétének előmozdításával összefüggő cél érdekében történik (Szerletics, 2017) a donációt nyújtó, illetve a segélyezést szervező részéről, ez azonban egyszersmind a recipiens személyes autonómiájának és preferenciájának korlátozásával jár együtt. Megjegyzem, hogy jómagam a paternalizmust a segítségnyújtás inherens részének tartom – a „fejlesztés”, „segélyezés”, „segítségnyújtás” szavak konnotatív utalnak egyfajta alá-fölérendeltségre, a „segélyezett” és a „rászoruló” kifejezések pedig olyan passzív entitásokat feltételeznek, akik képtelenek tenni, akiknek „segíteni kell”<sup>1</sup> –, így ab ovo nem tekintem „erkölcstelen” fogalomnak (vö.: Kleinig, 1983).

---

<sup>1</sup> Vö. Chandra Mohantynál, aki a kérdésre választ keresve, hogy ki teremt tudást a Harmadik Világ nőiről és milyen térben, azt a felfedezést teszi, hogy a fejlődő világ női a feminista irodalomban is úgy jelennek meg, mint valakik, akik „szükséget szenvednek” és „problémájuk van”, egyszersmind kevés lehetőségük és szabadságuk cselekedni. „... when raising the questions of who produces knowledge about Third World women and from what spaces; she discovered that women in Third World are represented in the most feminist literature on development as having "needs" and "problem" but few choices and no freedom to act. (Escobar, 1990: 72)

### ***Paternalizmustól mentes altruizmus?***

Az, hogy az egyes egyén a mindennapi életében hogyan viszonyul a számára teljesen idegenekhez, hogyan viselkedik velük, némi képet ad egy társadalom működéséről, illetve csoportközi viszonyairól, amennyiben ösztársadalmi szinten, az ismeretlenek közötti segítségnyújtási hajlandóság is jól jellemzi az adott társadalomban meglévő normákat, a társadalom tagjainak segítségnyújtásra irányuló motivációit pedig az adománygyűjtési gyakorlatok hatékonysága szempontjából alapvetően fontos megérteni.

Arról, hogy korábbi idők emberei mit éreztek valójában a segítségnyújtás kapcsán – akár donorként, akár recipiensként vettek részt a folyamatban –, talán lehetetlen képet kapunk, de azt egészen biztosan tudjuk, hogy kultúránkban a segélyezési módszerek a legkorábbi időktől kezdve különböztek annak megfelelően, hogy mennyire kívánták nyilvánossá tenni azt, ami az érintett számára tulajdonképpen a máságának tudatosítását jelentette. Ha ugyanis a segélyezés alapja egy alapvető társadalmi normának való nem-megfelelés, jelesül, hogy az egyén képtelen önmaga megélhetését társadalmilag elismert és elfogadott módon biztosítani, azt a segély nyilvánvalóvá teszi. Ennyiben minden segély elkülönítő, a segélyezett „máságát” hangsúlyozó, azaz a társadalmi összetartozás, az integráltság szálait és tudatát gyengítő; a kérdés az, a társadalom, illetőleg annak szerencsésebb része ezt a hatást tompítani vagy erősíteni igyekszik-e (Ferge, 1995).

Az ószövetség segélyezési parancsai esetében egyértelműen az a cél, hogy a lehető legkevésbé tudatosuljon a felekben a segítségnyújtás, mert a vizontszolgálat nélküli adás elkülönítő és hierarchizáló függőséget hoz létre (Ferge 1995).

*„Mikor a ti földetek termését learatjátok, ne arasd le egészen a te meződnek szélét, és az elhullott gabonafejeket fel ne szedd. Szőlődöt se mezgérelj le, és elhullott szemeit se szedd fel szőlődnek, a szegénynek és a jövevénynek hagyd meg azokat. Én vagyok az Úr, a ti Istenetek.” (Mózes 3. 19. 9–10, idézi Ferge, 1995)*

A klasszikus görög hagyományban is kiemelt szerepet kapott az ismeretlenek támogatása. Az antik világ segítségnyújtásra vonatkozó gyakorlatát mind az istenvilágban, mind a mitológiában a halandók felől megközelítve, elegendő csupán a homéroszi görögség számára alapértékként szolgáló euxenia, a vendégbarátság jelenségére gondolnunk. A görög morál egyik fundamentális pillére, a vendégbarátság – a hozzánk érkező kérdés nélküli befogadása – azon a meggyőződésen alapszik, hogy az otthon elhagyása nem természetes létállapot, az utazásnak általában valamilyen kényszer, tragédia húzódik a hátterében. A 12. században Maimonidész a jótékonykodás nyolc fokozatát különbözteti meg, ahol *„a legalsó fok az, ha az adakozás vonakodó vagy sajnálkozó, ez a kéz, de nem a szív ajándéka”, „a nyolcadik, s mind között a legérdemdúsabb, ha a jótékonykodást megelőzi a szegénység megakadályozása”.* (Idézi Ferge, 1995)

Az Újszövetség ajánlásai szintén elkülönítés és megbélyegzésellenesek, Máté Evangéliuma hangsúlyozza, hogy az adakozás nem lehet hivalkodó, még nyilvános sem. „*Vigyázzatok, hogy alamizsnátokat ne osztogassátok az emberek előtt, hogy lássanak titeket; mert különben nem lesz jutalmatok a ti menyeyei Atyátoknál. Azért mikor alamizsnát osztogatsz, ne kürtöltess magad előtt, hogy a képmutatók tesznek a zsinagógákban és az utczákon, hogy az emberektől dicséretet nyerjenek. Bizony mondom néktek: elvették jutalmukat. Te pedig a mikor alamizsnát osztogatsz, ne tudja a te bal kezed, mit cselekszik a te jobb kezed; Hogy a te alamizsnád titkon legyen; és a te Atyád, a ki titkon néz, megfizet néked nyilván*” (Máté 6. 1-4, idézi Ferge, 1995)

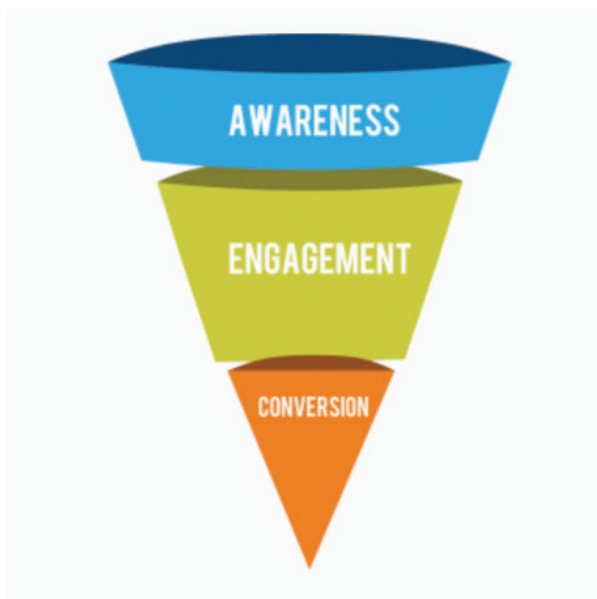
A fentiekből nem csak az derül ki, hogy korábbi időkben a segítségnyújtás némileg „szakrális” és „szakrálisan előírt” gyakorlat volt, de az is, hogy kultúrtörténetünk kezdetekor a segélyezés káros lelki-társadalmi hatásaival, valamint a társadalom integráltságának relevanciájával is olyannyira tisztában voltak (Ferge, 1995), hogy az ajánlott praxisok – a távoli, „arctalan” ismeretleneknek nyújtott támogatás preferálása – immanensen felléptek az ellen, hogy a támogatói attitűdhez bármiféle top-down szemlélet, vagy önös érdek társuljon.

A gondolatmenet logikája szerint a reláció, amelyben a donor nem ismeri a recipienst, némileg kezek közé szorítja a paternalizmust, amennyiben a kettejük közti alá-fölé rendeltség rejtve maradt. Így a donor nem várhat hálát a támogatásért cserében, és nem kérheti számon a segély általa megfelelőnek tartott felhasználását, mindezt az adekvátnak tartott értékek megvalósulásával indokolva. S végül, a recipiens sem érzi a kényszert, hogy megfeleljen a donor elvárásai horizontján rá vonatkozóan megjelenő képnek, jelesül, hogy rászoruló, nélkülöző, elesett legyen.

Valóban igaz lenne, hogy a paternalista attitűd „kikapcsolásához” elegendő a donor és recipiens távolságának megtartása? Ha így van, akkor miért éppen azok a szervezetek kapnak napjainkban legtöbbször kritikát paternalista jótékonyági gyakorlataik miatt, amelyek távoli világokban élőknek igyekeznek támogatást gyűjteni?

### ***Edukatív donor konvertálás versus gyors eredmények***

A marketing által használt értékesítési tölcser (sales funnel) mintájára a fundraising is a tölcser metaforán alapuló megközelítést használja, amely a donorrá válás (konvertálás) folyamatának vizuális ábrázolása (egyszersmind jól szemlélteti, hogy az elköteleződési út hosszú és minden szakaszában természetes a lemorzsolódás).



(Forrás: <https://www.courseinbox.com/what-is-a-funnel/>)

Egy tartós és kiegyensúlyozott támogatás – legyen szó akár egyéni adományozóról vagy céges partnerről – elköteleződés (engagement) nélkül nehezen teremthető meg. Ennek alapja ugyanakkor a szervezet és az általa képviselt, illetve megoldani kívánt társadalmi problémák ismerete. Ha a donorkok edukálása és érzékenyítése esszenciális, miért van, hogy a támogatást gyűjtő szervezetek ilyen jellegű kampányok helyett – vállalva akár munkájuk kevésbé „szívet melengető”, de kétségkívül igen hasznos szegmenseit is – hajlamosak emocionális alapokra helyezni a meggyőzést? Lássunk néhány példát az adományokat gyűjtő jótékonyági szervezetek paternalizmust erősítő gyakorlatai mögötti okokra.

### 1. A költség-haszon modell

Az ismeret arról, milyen tényezők befolyásolják, hogy segít-e valaki egy bajban lévő idegennek, elengedhetetlen annak megértéséhez, miért hívja segítségül a támogatásra igényt tartó recipiens a donor immanens paternalizmusát.

A segítségnyújtási hajlandóságot meghatározó tényezők, melyek alapvetően két kategóriába sorolhatók – a szituáció jellemzői, illetve a segítő és a segített közötti kapcsolat jellemzői alapján –, a következők: a szükséges időráfordítás nagysága, az erőfeszítés nagysága, az anyagi költségek nagysága, a segítségnyújtás bonyolultsága, nehézsége, az észlelt kockázat nagysága, vészhelyzet-e a szituáció a segítségkérő számára, egyértelmű-e, hogy az illető valóban segítségre szorul, az észlelt távolság segítő és segített között (Saucier et al., 2005; Koltai–Kristóf–Simonovits, 2017). Jelen ismereteink szerint a segítségnyújtás elmulasztását jó eséllyel indukálja az észlelt kockázatok megléte, a segítségadás költséges jellege, vészhelyzet nem léte, illetve a segítség jellegének nem egyértelmű volta. Túl ezen,

a döntésben releváns szerephez jutnak az attribúciós mechanizmusok is, jelesül, hogy a segítségkérő „megérdemli-e” a segítséget (lásd Heider, 1958; Koltai–Kristóf–Simonovits, 2017).

Az úgynevezett költség–haszon modell (Dovidio, 1984; Piliavin et al., 1981) „a mások szűkössége fölött érzett szégyenérzet indukálta cselekvésből” (vö.: Ferge, 1985) indul ki, azaz, hogy a másik szorult helyzete egyfajta mentális kellemetlenséget okoz, amit a segítségnyújtás aktusa képes csökkenteni, egyszersmind azonban az egyén döntése arról, hogy valóban segít-e, egyfajta költség–haszon elemzésen alapszik. A segítő döntése két faktor függvénye: egyfelől számításba veszi a saját személyes és közvetlen költségeit (idő, pénz, erőfeszítés, biztonsági kockázat), másfelől figyelembe veszi a nem segítség költségeit is (a saját büntudatát, valamint a bajban lévő személy költségeit, ha nem kap segítséget), és azt a megoldást választja, amely a legkisebb nettó költséggel jár.

1. táblázat. A költség–haszon modell

A segítség költsége	A nem segítség költsége	
	Alacsony	Magas
Alacsony	a társadalmi norma vagy a segítő személyisége dönt	a segítségnyújtás valószínűsége magas
Magas	a segítségnyújtás valószínűsége alacsony	a szituáció újraakterezése (elkerülés, a segítségkérő költségeinek újrabecslése és alacsonynak értékelése)

Forrás: Dovidio (1984), Piliavin–Dovidio–Gaertner–Clark (1981)

A fentebbi ábrából látható, hogy amennyiben a segítségnyújtás nem költséges, de a segítséget kérő komoly bajban van, a modell várakozásai szerint az emberek többsége segítene. Ez magyarázza a humanitárius vészhelyzetek, természeti katasztrófák esetében induló adománygyűjtő kampányok rendkívüli sikerét.

A scenárió inverze esetében – a segítségnyújtás költséges, a probléma kevésbé súlyos – a legtöbben logikus módon nem segítenének. Ezért van, hogy az adományt gyűjtő szervezetek nagy összegű támogatást ritkán, speciális esetben kérnek. (Ilyen a céges adományozás, de megjegyzendő, hogy a CSR tevékenységet folytató vállalat kap néminemű ellenszolgáltatást, tehát a segítségnyújtása elismerendő, de nem ellenszolgáltatás nélküli, amennyiben megítélését – PR – és adózását a támogatás kedvezően befolyásolja.)

Ami valójában érdekes számunkra, az a harmadik eset: amennyiben a segítség nem költséges ugyan, de *úgy fest*, annak elmaradása nem okoz nagy kárt, ilyen esetben a segítségre vonatkozó társadalmi norma erőssége, vagy a segítő személye válnak döntővé. A donorra ható negativitás ösztöne és a selektív tudósítás gyakorlata (vö. Rosling, 2018) ad néminemű magyarázatot arra, hogy egy sikeres adománygyűjtés érdekében miért hajlamosak az NGO-k drámai eszközöket segítségül hívni.

S végül, amennyiben magas a segítség költsége, de a probléma is súlyos, sokan hajlamosak átírni a narratívát annak érdekében, hogy ne megszabaduljanak a segítségnyújtás terhétől. A nem segítség költségeivel kapcsolatos eredmények jóval kevésbé bizonyultak konzisztensnek, s azt mutatják, hogy a segítségkérő költségei a segítség elmaradása esetén csak akkor számítottak, ha a segítség költsége alacsony volt. Tehát amennyiben a segítség magas költséggel járt volna, a segítségi hajlandóság akkor is alacsony maradt, ha a segítség elmaradása nagy bajt jelentett az áldozat számára. Az ilyen helyzetekben az alanyok ugyanis sikeresen újrakeretezték a helyzetet, elhítelve magukkal, hogy a másik nincs is igazán bajban, vagy úgysem tudnának segíteni (Koltai–Kristóf–Simonovits, 2017).

Amint láttuk, a támogatásért folyamodó NGO-knak vagy a segítség elmaradásának költségét kell magasan tartaniuk, vagy – ha ezt nem tudják megtenni – a nem segítség következményét kell erősen emocionális alapokra helyezni: felébreszteni a részvétet, fokozni a felelősségérzetet.

Az előbbi – a nem segítség okozta problémák adományozásra sarkallóan hatékony bemutatása – nem könnyű feladat, kivált nem akkor, ha a segítségre szoruló a donortól távol van és ismeretlen (pedig mint láthattuk fentebb, a távolság képes „kordában tartani” a paternalizmust). Ez és az érintett körrel való inszevizitás (l. később) mintegy kikényszeríti a valódi cél eufemizálását és a paternalizmus megjelenését.

Az utóbbi – a nem segítség elmaradásához magas költséget társítás érdekében érzelmi alapokra terelő megközelítés az úgynevezett paternalista jótékonyosság (paternalistic charity) kritikájának fundamentuma. A nemzetközi fejlesztéssel foglalkozó szervezeteket évtizedek óta kritizálják, hogy a Globális Délen élő embereket tehetetlennek és passzívnak ábrázolják. Bár számtalan felmérés bizonyította, hogy az emberek nem szívesen néznek ilyen fotókat, és sok NGO elkötelezett – etikai kódexeikben is rögzítve – e vizuális tartalmak elhagyása mellett, ilyen képek valójában a mai napig használatban vannak – és nem csak a Globális Délre gyűjtő szervezetek körében! –, még ha jóval kevésbé is, mint akár 10 évvel ezelőtt. S még ha a vizuális tartalmak változnak is, a felhívás továbbra is ugyanaz vagy hasonló: „rászoruló” és „kiszolgáltatott” (people in need) embereknek kell segítséget nyújtani.

## **2. Kognitív torzítások, helytelen heurisztikák, logikai tévedések**

Heurisztikának azokat az információfeldolgozást felgyorsító rövidítéseket, illetve a döntéshozatalt megkönnyítő eszközöket nevezzük, amelyek segítségével korlátozott számú információ birtokában, inkább a korábban megszerzett tapasztalatok figyelembevételével jutunk el az eredményhez.

Érzelmi heurisztikát (affect heuristic) alkalmazunk akkor, amikor érdekeink helyett megérzéseinkre támaszkodva hozunk döntéseket. Az érzelmi heurisztika segíti a gyors konklúzióalkotást vagy a veszélyek észrevételét, egyszersemind nehezíti a komplex összefüggések és elvont folyamatokat megértését. Az érzelmeket, félelmeket, vágyakat vagy éppen büszkeséget előhívó élmény nagy eséllyel diadalmaskodik a statisztikákon. Ez önmagában is magyarázatul szolgálhat arra, miért jellemzőbb

egy-egy hatásos kép (éhező gyermek) vagy szlogen (*Ments meg egy gyermekéletem!*) használata az adományszervezésben, ahelyett, hogy az NGO megpróbálná bemutatni a komplex problémát, illetve felhívna a figyelmet alapvető összefüggésekre.

Ehhez járul hozzá a gondolkodásunkra jellemző, prototípus alapján történő értékelés/ítéletalkotás (judgement of prototype, prototype assert). Az ad hoc reprezentációk, a prototípusok arra szolgálnak, hogy megkönnyítsék a koncepcióalkotást, segítsék a gyors véleményezést (Barsalou, 1992; Kahneman – Ritov – Schkade, 1999). A prototípus alapján történő értékelést/ítéletalkotást egy kategória vagy halmaz esetében elsősorban a prototípus releváns tulajdonságai határozzák meg a fejünkben. A prototípuson alapuló értékelés alapja a reprezentativitási heurisztika – értékelésünk, ítéletünk alapja bizonyos tulajdonságok, személyiségjegyek megléte (Kahneman – Tversky 1972, 1973; Tversky – Kahneman, 1971, 1983; Kahneman – Ritov – Schkade 1999). Amikor a halmaz mérete releváns szerephez jut az értékelésében, akkor a prototípus alapján történő megítélés úgynevezett kiterjesztés-elhanyagolást (extension neglect) eredményez: hacsak kifejezetten nem fordítanak rá figyelmet, akkor a halmaz nagysága csak csekély módon vagy egyáltalán nem befolyásolja annak értékelését (Kahneman, 1995; Kahneman – Ritov – Schkade 1999). Az érintettek körére való érzéketlenség (scope neglect/scope insensitivity) a fentebb említett kiterjedés-elhanyagolás elnevezésű kognitív torzítás egy specifikus formája (Kahneman 2000), amely arra utal, hogy az ember válasza egy adott problémára azért aránytalan, mert annak méretét nem képes megérteni. Ennek megfelelően hiába növekszik egy probléma kiterjedtsége exponenciálisan, a rá adott válasz lineáris marad (l. Desvousges, 1992). Ahogy Szent-Györgyi Albert fogalmazott: *„Mélyen meghatódom, valahányszor egy embert szenvedni látok és bármikor kockára tenném érte az életem. Aztán teljesen személytelenül képes vagyok beszélni nagyvárosokban élő több milliók haláláról. Az emberi érzelmek egy analóg agyban zajlanak. Az emberi agy nem képes kibocsátani annyi neurotranszmittert, hogy egy ember temetése fölött érzett gyászt ézerszeresen éljen meg.”*

Azt találjuk tehát, hogy az érzelmi és a reprezentativitási heurisztikák torzításában hatékony eszköz érzelmi értékű képekkel dolgozni – például az éhező gyermek képe –, és azt dominánssá tenni a probléma megközelítésében. S ha ez nem volna elég, a prototípus alapján történő értékelés okozta inszenzitivitás ismeretének birtokában tudjuk, hogy az emberek hajlamosak az adatokat teljesen figyelmen kívül hagyni: érzelmileg terhelt helyzetekben a szám nem számít, csak a hatásos kép. A fentiek ismeretében talán érthető, hogy az adományszervezés mire reagál és mit szolgál ki akkor, amikor egy alultápláltság ellen vívott kampányban például nem az éhezés megszüntetésére (800 millió éhező megsegítésére) kér támogatást egy szervezet, hanem minél kisebb „egységre”, pl. egy éhező kiskolásra. A konkrét képek és ábrázolások gyakran erőteljesebb meggyőzőési források, mint az elvont statisztikák (Collins – Taylor – Wood – Thompson, 1988).

### **3. Az azonosítható áldozat hatás (identifiable victim effect)**

Az egyes egyén sokkal inkább hajlamos egy meghatározott, azonosítható személynek segítséget nyújtani, mint egy nagy, homályosan definiált csoportnak, még ha a szükséglet azonos is (Loewenstein, 1997). Egyebek mellett ez magyarázza a számtalan NGO által alkalmazott gyakorlatot: a támogatást egy-egy gyerek étkeztetésére, iskoláztatására, életben tartására etc. kérik, és az ő nevükben is köszönik azt meg. Érdekes kérdés, hogy még ha ezek a gyerekek történesen valóban léteznek is – és igyekszem leszögezni: saját tapasztalataim kizárólag ezt igazolják –, mennyiben etikus, de főleg, mennyiben hatékony egy adott gyermekre támogatást kérni és az ő aláírásával ellátni a támogatónak küldött köszönőlevelet, ahelyett, hogy az NGO elmagyarázná a donációk sorát, transzparenssé tenné felhasználásukat. A donor edukálása az NGO működéséről, a fölöslegesen megterhelő adminisztrációs költségekről – amivel az járna, ha valóban követnék, hogy  $x$  donor  $y$  gyermeket támogat a cél érdekében –, illetve a tájékoztatás arról, hogy a közösbe került adományok mindenképpen az egyes gyerek érdekeit szolgálják, hosszú távon igen hasznos lenne, de az megtörténhet máshogyan is, mint valamiféle paternalista odafordulás, hiszen az olyan profán és kevésbé szívet melengető, ellenben valid költségek kifizetése, mint egy intézmény rezsije vagy ad absurdum a nevelő fizetése elengedhetetlen a működéshez.

### ***Donor típusok és paternalizmus***

Hogy mennyiben tart igényt maga a donor esetleges paternalista vágyainak kielégítésére, függ az adományozása mögötti motivációk által kijelölt típusától.

A donorok – a fejlesztéssel foglalkozó szervezetek éppúgy, mint az egyes egyén, aki rendszeres adományt folyósít – a „rászorulók“ számára nyújtott segítséggel részben erkölcsi imperatívuszoknak kívánnak megfelelni, de a donorszerephez elkerülhetetlenül társul elvárás: nem(csak) a fentebb részletezett segélyezettek által érzett hálát, hanem egyéb „javakat“ is várnak cserébe, úgymint altruista érzelmek vagy a társadalmi szolidaritás imitálása okozta eufória, illetve a társadalmi fegyelmezés megélése és a hasznosság érzésének megerősítése (Vö.: Tamás, 2017). Annak megfelelően, hogy mennyire erősek ezek, vagyis az adományozás mögött meghúzódó eltérő motivációkat figyelembe véve, három donortípust különböztetünk meg.

Tisztán altruista (pure altruist) adományozó az, akit kizárólag a recipiens jóléte foglalkoztat, tekintet nélkül arra, hogyan teremtődik az meg. A spektrum másik végén a kizárólag kielégülést kereső adományozó (pure warm-glow giver) áll, az "önző" donor, aki a saját megelégedésére cselekszik (Andreoni, 1990; Gangadharan – Grossman – Jones, 2015). Az adományozás ebben az esetben tisztán egoista jellegű – legyen a motiváció akár a presztízs megszerzésének vágya, a bűntudat kiküszöbölése, amelyet a nem segítség miatt érez az egyén, az erkölcsi parancsnak való engedelmesség vagy a társadalmi normáknak való megfelelés (Vesterlund, 2006; Gangadharan – Grossman

– Jones, 2015), mindenképpen az erkölcsi megelégedettség megvásárlásáról van szó (purchase of moral satisfaction, vö.: Kahneman – Knetsch, 1992). Ez utóbbi kategórián belül találjuk a harmadik donor típust, a nem egészen tiszta altruisták csoportját (impure altruist), akik egyidejűleg mind az egoista, mind az altruista motivációkat bírják. Jótékonyági adományozásban a donor részéről paternalizmusról akkor beszélünk, ha az adományozás a kedvezményezett érdekében bár, de szabadságának és személyes preferenciáinak rovására történik. Ennek előfordulása inkább a természetbeni, tárgyi adományozás esetében karakteres, de ez nem jelenti azt, hogy a pénzügyi adományok esetében nincs jelen: a paternalista donor az adományok felhasználására vonatkozóan fogalmaz meg elvárásokat (Jacobsson et al., 2007; Helms et al., 2012; Jones, 2014; Gangadharan – Grossman – Jones, 2015). A paternalista adományozót jellemzően kevésbé érdeklik a recipiens preferenciái (például valamely fogyasztói termék tekintetében), illetve úgy véli, hogy képes jobban megítélni, mi a legjobb a recipiens számára, mert az irracionális, optimális döntések meghozatalára képtelen, preferenciái következtelenek. Egy az adományozás mögött meghúzódó egyéni motivációkat laboratóriumi kísérletben feltáró kutatás (Gangadharan – Grossman – Jones, 2015) eredményei azt mutatták, hogy az eltérő motivációk által kijelölt különböző donor típusok eltérően viselkednek a paternalizmus vizsgálata során is; az adományozók motivációi és az adományozás jellege korrelálnak.

A warm-glow adományozó motivációi a paternalizmus szempontjából kissé összetettebbek. Az alapvetően egoisztikusan motivált donorok számára közömbös, hogy a recipiens milyen módon költi el az adományt. Egyfelől, ha úgy látják, hogy az adomány felhasználásának korlátozása költségeket ró rájuk, akkor nem törekszenek az adomány felhasználásának befolyásolására. Másfelől ugyanakkor paternalista jelleget is ölthetnek, ha a saját értékeik másokon való érvényesítéséből vagy a társadalmi normáknak való megfelelésből egoisztikus előnyökhöz jutnak, jellemzően mégis sokkal kevésbé jellemzi őket paternalizmus, mint az altruista donorokat.

Az altruista donor esetében elválnak a paternalista és nem paternalista altruista (Jacobsson et al., 2007; Gangadharan – Grossman – Jones, 2015). A nem paternalista altruista, aki kizárólag a kedvezményezett jólétével foglalkozik, jellemzőbben közvetlen készpénzes donációt juttat, lehetővé téve a kedvezményezett számára, hogy a pénzt saját belátása szerint költse el – feltételezve, hogy ő maga tudja, mire van leginkább szüksége. Ezzel szemben egy paternalista altruista segíteni akarja a kedvezményezettet, abbéli meggyőződéséből adódóan, hogy jobban meg tudja ítélni, melyek a legoptimálisabb módjai helyzete javításának. Ilyen módon korlátozza az adományozást, hajlamos inkább természetbeni és nem készpénzbeni segítséget nyújtani. A laboratóriumi kísérlet szerint az altruista donorok kétharmada paternalista.

A jótékonyági szervezetek számára alapvető fontosságú az adományozók motivációjának megértése, mivel ez közvetlenül befolyásolja az adománygyűjtési gyakorlatok hatékonyságát. Az eltérő donor típusok és különböző mértékű paternalizmusuk ismerete hasznos tudás akkor, amikor fundraising stratégiák kialakítására kerül sor.<sup>1</sup>

Mindezzel együtt érdemes mindig szem előtt tartani, hogy lévén a donorok emberek, motivációik és paternalista attitűdjük bár némiképp általánosítható, az egyéni jelleg releváns. Érdekes adományozás (segítségnyújtás) mögötti motiváció lehet például a morális önszabályozás (moral self licensing), azaz annak a megélése, hogy az egyén valamely jó cselekedet miatt felhatalmazva érzi magát valamely „bűnösre” (Merritt – Effron – Monin, 2010). Ilyenformán nem kizárt, azért jótékonykodunk, hogy jobban érezzük magunkat a morálisan megkérdőjelezhető tetteink miatt. (A check out charity esetében például lehet, hogy egyebek mellett azért is adakozunk nagy arányban, mert érzünk egyfajta bűntudatot afölött, hogy magunkra költöttünk.)

A pszichológia a segítő viselkedés, az altruizmus érettségét tekintve, a segítséget motiváló külső, más személyektől függő jutalmazások és büntetések faktorát alapul véve megkülönbözteti a fejlődési sor gyermeki, kezdetleges szintjét, ahol a segítség az engedelmességből történik, melyet a külső jutalomért való segítség, a tekintélyi személy elvárása miatti segítség (büntetéstől való félelem), majd a saját, belső indíttatásból eredő, de a külső jutalom reményében való segítség követ (Tomcsányi – Fodor, 1995). S bár a szerzők szerint (is) a legérettebb altruizmus a szabad döntésből, saját meggyőződésből táplálkozik, ahol a jutalom elvárása nélküli segítség jellemző, de mindenképpen kíséri a belülről fakadó öröm. Ez az a bizonyos „azonnali kielégülés”, aminek donor által támasztott – mint láthattuk: eltérő mértékű – igényét igyekeznek a jótékonyági szervezetek kielégíteni.

Releváns kérdés, hogy még ha lehetne is, érdekében állna-e a támogatásért folyamodó szervezeteknek változtatni azokon a paternalista gyakorlatokon, melyek a donor paternalizmusát indukálják, ha ezek – a segítséget nyújtó „érzelmi bevonódása” például – az adományszervezés hatékonyságát egyértelműen növelik.

<sup>1</sup> Azon adományozók esetében, akiket elsősorban egoizmus motivál, és ennél fogva kevésbé paternalisták, a jótékonyági szervezeteknek kevésbé kell foglalkozniuk az arra vonatkozó megnyugtatóval, hogy hozzájárulásaikat „megfelelően” költötték el. Az ő esetükben a fundraisernek ajánlott olyan programokat kialakítani, amelyekben a reputáció nagy szerepet kap. Ilyen, az egoisztikus motivációkat sikeresen kiaknázó adománygyűjtési metódus a jótékonyági karkötő árusítása. A Livestrong Alapítványnak történő 2004-es gyűjtés során a Nike sárga gumi karkötőket árusított 1 dollárért, amelyekből több mint 87 millió darabot adtak el, s az adományozók viselhették ezeket, jelezve, hogy adakoztak a rák kutatására. Színészekről sportolókon át az elnökjelöltekig viselték. Ha az adományozók elsősorban altruisták, és ennél fogva inkább paternalisták, akkor érdemes lehet a jótékonyági szervezeteknek megengedniük, hogy az adományozók címkézzék hozzájárulásaikat. Megjegyzem, jómagam fundraiserként ebben az esetben az edukációs jellegű beszélgetéseket támogatom: érdemes megpróbálni megértetni a donorral, miért hatékonyabb hagyni a hozzáértőknek, hogy döntést hozzanak az adomány felhasználására vonatkozóan, illetve ha közvetlen donációról van szó, milyen etikai kérdéseket vet fel a recipiens korlátozása.

### **Záró gondolatok**

Vajon valóban igaz lenne, hogy a „nyilvánvalóan” elesettet – aki beváltja a hozzá fűzött paternalista reményeket – jellemzően szívesebben támogatjuk, mint a kevésbé rászorulóknak tetszőt? A fentiek tanulsága szerint igen, hiszen éppen azokat a tényezőket vettem górcső alá, amelyek arra sarkallhatják a támogatást kérőt, hogy egy idő- és energiaigényes érzékenyítő és edukációs folyamat helyett, inkább az erőteljesen érzelmekre ható eszközökhöz nyúljon. Vajon létezik-e hatékony módja az adományozási hajlandóság fokozásának a donor emocionális „foglyul ejtésén” túl?

Bízunk benne, hogy igen. Ez ugyanis nem pusztán a segélyezés, a fejlesztés és az ezt támogató adományszervezés szempontjából releváns – hiszen mint láttuk, a donor érzékenyítése és edukálása nélkül a támogatás konzisztens jellege kérdéses –, hanem azért is, mert a proszociális viselkedés, illetőleg azon belül is a segítségnyújtási hajlandóság elterjedtsége a társadalmi integráció szempontjából előnyös (Koltai – Kristóf – Simonovits, 2017), és végül, de nem utolsósorban etikai okokból is.

Az erősen kétségbevonható ígéretekkel kecsegtető szlogenek („1 dollárral életet mentesz”), illetve a recipiens méltóságát sértő vizuális megjelenések nem csak az adományozás hosszútávú, kiszámítható jellegét ássák alá, de az adományszervező és a segélyező NGO-k, illetve a donorok morális felelősségét is felvetik.

## Hivatkozások

- Andreoni, James (1990): Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving, *The Economic Journal*, 100 (401): 464–477.
- Barsalou, Lawrence (1992): *Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Scientists*, NJ: Erlbaum.
- Bartels, Larry M. (1998): “Democracy With Attitudes,” Paper presented at the annual meeting of American Political Science Association, Boston
- Collins, R. L., Taylor, S. E., Wood, J. V. & Thompson, S. C. (1988): The vividness effect: Elusive or illusory? In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(1), 1–18.
- Cutlip, Scott (1965): *Fundraising in the United States, its role in America's philanthropy*, Rutgers University Press
- Desvousges, William, F. Reed Johnson, Richard Dunford, Kevin Boyle, Sarah Hudson, and K. Nicole Wilson (1992): *Measuring Non-Use Damages Using Contingent Valuation: An Experimental Evaluation of Accuracy. Research Triangle Institute Monograph 92-1.*
- Dovidio, J. F. (1984): *Helping Behavior and Altruism: An Empirical and Conceptual Overview*, In Berkowitz, L. (szerk.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, 361–427.
- Escobar, A. (1995): *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*, Princeton, NJ: Princeton University Press
- Ferge Zsuzsa (1985): *A tudomány szerepe a szegénység társadalmi kezelésében Magyarországon*, Szocpol. Ért. 1985. 4-5/I-II. (13-49.) Budapest.
- Ferge Zsuzsa (1995): A magyar segélyezési rendszer reformjai (III), *Esély* 1995/6. 3–36.
- Fodor László, Tomcsányi Teodóra (1995): *Segítő kapcsolat, segítő szindróma, segítő identitás*, In: Pálhegyi Ferenc (szerk.): *A személyes beszélgetés pszichológiai alapjai és technikája*, Budapest, Károli Gáspár Református Egyetem, 1995. 3–30.
- Gangadharan, Lata – Grossman, Philip J. – Jones Kristy (2015): Donor Types and Paternalism Discussion Paper 53/14 Monash Business School, Department of Economics
- Heider, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley, Heider
- Helms, Sara – Brian Scott – Jeremy P. Thornton (2012): *Choosing to give more: Experimental evidence on restricted gifts and charitable behavior*, *Applied Economics Letters* 19:745–748.
- Jenni, K. E., Loewenstein, G. (1997): Explaining the „Identifiable victim effect”, *Journal of Risk and Uncertainty*, 14. 235–257.
- Jacobsson, Fredric – Johannesson, Magnus –Borgquist, Lars (2007): Is altruism paternalistic?, *The Economic Journal* 117:761–781.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1972): *Subjective Probability: A Judgment of Representative- ness*, *Cognitive Psychology* 3, 430–454.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1973): *On the Psychology of Prediction*, *Psychological Review* 80, 237–254.

- Kahneman, Daniel – Ritov, Ilana – Schkade, David (1999): *Economic Preferences or Attitude?: Expressions An Analysis of Dollar Responses to Public Issues*, In: *Journal of Risk and Uncertainty* volume 19, pages 203–235.
- Kahneman, Daniel (1995): *Extension Neglect and Violations of Monotonicity in Judgment and Preference: Three Examples*, In: Bartlett Lecture to the Experimental Psychology Society UK
- Kahneman, Daniel – Knetsch, J. L. (1992): Valuing public goods: the purchase of moral satisfaction, In.: *Journal of Environmental Economics and Management*, 22: 57–70.
- Kahneman, Daniel (2000): "Evaluation by moments, past and future". In: Daniel Kahneman – Amos Tversky (eds.): *Choices, Values and Frames*. p. 708.
- Kleinig, John (1983): *Paternalism*, Manchester, Manchester University Press
- Koltai Júlia, Kristóf Luca, Simonovics Bori (2017): *A segítési hajlandóság társadalmi tényezői – egy kérdőíves kísérlet eredményei*, *Társadalmi Integráció* (szerk. Kovách Imre), MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézet, Belvedere Meridionale Kiadó
- Merritt, Anna C., Effron, Daniel A., Monin, Benoit (2010): *Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad*, In: *Social and Personality Psychology Compass* 4/5 (2010): 344–357.
- Pearce, P. L. – Amato, P. R. (1980): A Taxonomy of Helping: A Multidimensional Scaling Analysis, *Social Psychology Quarterly*, 43(4), 363–371.
- Piliavin, J. A. – Dovidio, J. F. – Gaertner, S. L. – Clark, III., R. D. (1981): *Emergency Intervention*, Academic Press, New York
- Rosling, Hans (2018): *Factfulness*, New York, Flatiron Books
- Saucier, D. A. – Miller, C. T. – Doucet, N. (2005): *Differences in Helping Whites and Blacks: A Meta-Analysis*, *Personality and Social Psychology Review*, 9(1), 2–16.
- Szerletics, Antal (2017): *Paternalizmus – A másokról való gondoskodás erkölcsi határai*, Budapest, Gondolat
- Tamás, Pál (2017): *Paternalista szerepkényszer az új magyarországi szegénységpolitikában – A szegénység haszna – konferencia*, MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest, 2017. május 30. (PPT)
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1971): Belief in the Law of Small Numbers, In: *Psychological Bulletin* 76, 105–110.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1983): *Extensional vs. Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment*, In: *Psychological Review* 90, 293–315.
- Vesterlund, Lise (2006): *Why do people give*, In.: Powell, Walter W. and Richard Steinberg (eds): *The nonprofit sector: A research handbook*, Yale University Press, 168–190.