



Een schattige panda nog schattiger laten ogen.

# Stimuleert photoshoppen donatiegedrag?

Door: Mark Traa

21-04-2024

*Wetenschap*

---

**Als mensen een foto zien van een schattige panda zijn ze eerder geneigd geld te doneren dan wanneer ze een afbeelding van een tarantula onder ogen krijgen. Dat is nu eenmaal het trieste lot van dieren die wat minder knuffelbaar zijn. Het al vele jaren bekende effect blijkt nu zó sterk dat mensen zelfs meer geld geven als ze een foto zien die overduidelijk bewerkt is om een schattig dier nog schattiger te laten ogen.**

---

Onderzoekers van Deakin University (Australië) en Oxford University (VK) toonden groepen proefpersonen foto's van verschillende dieren. De beelden waren in verschillende mate bewerkt. Deelnemers moesten een hypothetisch geldbedrag verdelen over de dieren. Wat bleek? Dieren wier foto overduidelijk was gefotoshopped zodat ze er schattiger uitzagen (aaibaarder, grote ogen, geen scherpe tanden) brachten duidelijk het meeste geld in het laatje. Tenminste, bij de groep deelnemers die uit het algemene publiek was geworven. Een groep natuurbeschermers die ook meedeed aan de studie had juist een afkeer van de verschattigde foto's en koos voor de onbewerkte beelden.

## Minder giften via smartphone

Mensen die geld doneren via hun smartphone zijn minder vrijgevig dan mensen die een goed doel steunen op een computer. Dat blijkt uit een studie van de University of Connecticut (VS). Wie met zijn telefoontje bezig is, is meer op zichzelf gericht. Dat gaat minder goed samen met de empathie en het altruïsme dat komt kijken bij het doneren van geld.

In een eerste studie vroegen de onderzoekers 232 proefpersonen om een enquête in te vullen. Het kleine geldbedrag dat ze ermee verdienden mochten ze óf doneren aan het Rode Kruis óf zelf houden. Wat bleek? Van de deelnemers die de enquête op een computer hadden ingevuld gaf 52 procent het geldbedrag weg. Wie het op zijn telefoon had gedaan, doneerde het in 34 procent van de gevallen. Vergelijkbare resultaten kwamen uit een tweede studie, waarin deelnemers werd gevraagd een klein bedrag aan het Leger des Heils te geven of zelf te houden.

De onderzoekers analyseerden vervolgens advertenties die liefdadigheidsorganisaties hadden geplaatst op verschillende online platforms. De advertenties bedoeld voor smartphonegebruikers waren vrijwel steeds dezelfde als die op andere platforms verschenen. Niet slim, zeggen de onderzoekers, want mensen denken gewoon anders als ze op hun telefoontje zitten. Zo laten liefdadigheidsorganisaties dus geld liggen.

Het zou slim zijn om gebruikers van mobieltjes andere mensen voor te schotelen in advertenties, bedachten de onderzoekers. Dan zijn ze wat minder gericht op zichzelf. Dat bleek inderdaad zo te werken. Een Duitse hulporganisatie die mensen in Oekraïne steunt, had als slogan ‘Wij bieden hulp aan Oekraïne - doneer nu.’ De onderzoekers probeerden een alternatieve kreet, die zich laat vertalen als ‘De mensen die het moeilijk hebben in Oekraïne kunnen uw hulp gebruiken – doneer nu.’ Beduidend meer mensen bleken te klikken op die advertentie. Zo kunnen goede doelen met relatief kleine aanpassingen veel meer mensen bewegen tot een donatie, denken de onderzoekers.

## **Eigen schuld dikke bult**

We vinden onszelf meestal best behulpzaam en genereus. Maar de praktijk wijst soms toch echt anders uit. Vooral als we vinden dat iemand die om hulp vraagt zelf schuldig is aan zijn benarde situatie. Onderzoekers van Washington University (VS) lieten proefpersonen nieuwsverhalen lezen over mensen die in de penarie waren gekomen door eigen toedoen: iemand die een auto-ongeluk kreeg terwijl hij zat te Whatsappen, iemand die gewond raakte toen zijn niet-beveiligde vuurwapen afging.

De verhalen waren verzonnen, maar dat werd de deelnemers niet verteld. Zij werden getest op hun empathische gevoelens en hun bereidheid om te helpen. Na de verhalen te hebben gelezen moesten de proefpersonen het karakter van de hoofdpersoon beoordelen en diens mate van schuld aan het incident. Ook kregen ze de vraag of ze geld zouden doneren om de pechvogel uit de brand te helpen.

Van dat laatste bleek nauwelijks sprake. Er werd amper geld toegezegd. Hoe meer aanmerkingen iemand had op het karakter van een slachtoffer, hoe lager de donatie uitviel. Eigenlijk zeiden de deelnemers: eigen schuld, dikke bult. Volgens de onderzoekers zijn we na een eerste blijk van medeleven altijd snel geneigd om op zoek te gaan naar een schuldvraag: heeft het slachtoffer misschien zelf een aandeel gehad in zijn situatie? Als we die overtuiging hebben, terecht of niet, dan is het snel afgelopen met de aandrang om te helpen.

*Mark Traa is freelance journalist.*