

Altruisme de circonstance - Uranowitz (1975)

Soumis par Stephane Desbrosses

Cette expérience conduite dans les années 70 faisait partie d'une grande série d'études visant à étudier la dynamique du changement de comportement et d'attitude. Comment convaincre, persuader, faire changer de comportements... Autant de questions auxquelles la psychologie sociale, parfois de par ses liens avec la publicité ou la propagande (qu'elle soit honorable, comme dans le cas de la sécurité routière, ou non), tente de répondre, depuis l'influence première de Kurt Lewin.

Un peu de romance... C'est le week-end, une douce brise, à température idéale, rend cette journée ensoleillée absolument agréable. vous êtes d'humeur enjouée, et sachant que votre paye est tombée il y a peu, vous décidez d'aller glaner ça et là... Vous avez des courses à faire, pourquoi ne pas en profiter pour faire quelques achats personnels?

Ainsi, déambulez-vous nonchalamment dans les galeries marchandes, lorsqu'un quidam vous interpelle...

- "excusez-moi, pardon... voudriez-vous surveiller mon panier de provisions, s'il vous plaît? je viens de m'apercevoir que j'ai oublié ma monnaie à la boulangerie!"

Pauvre homme... Vous acceptez et le gratifiez d'un sourire... En telle situation qui refuserait, songez-vous? Sachez alors qu'en cette situation, 98 % des personnes acceptent spontanément, de "choisir librement" d'attendre cinq minutes, les autres 2% étant partagés entre les personnes très peu fréquentables, et les personnes qui n'ont malheureusement pas de temps à accorder. Nous y reviendront par la suite.

Le cher quidam revient 5 minutes plus tard, vous remercie, puis vos routes se séparent... En définitive, vous vous dites que vous avez montré bien de la gentillesse envers cet homme distrait.

Vous le croisez à nouveau à la sortie du magasin, et... Que diable? le distrait est également maladroit et vient de laisser choir un de ces sacs à terre. Il ne s'en rend visiblement pas compte, en plus!. Un nouvel élan de générosité vous pousse à saisir le sac et à le rapporter à son propriétaire... Autour de vous, peu de personnes ont réagi... Vous vous dites finalement que les gens sont bien passifs en ce bas monde. Heureusement pour le distrait que vous, vous étiez là! Des résultats qui sont bien là! De fait, 35% des personnes, en telle situation et de façon spontanée (c'est-à-dire, sans qu'il n'y ait eu contact au préalable entre les deux personnes), préviennent un individu de la perte de l'un de ces sacs (groupe contrôle). C'est ce qu'a observé Uranowitz[1] en 1975. Cet auteur étudiait les comportements pro-sociaux et altruistes, comme celui que nous venons de voir (prévenir une personne qu'elle a perdu quelque chose).

Pour cette étude, il a demandé à des collègues expérimentateurs d'interpeller des clientes dans une file de supermarché, leur demandant de surveiller leurs sacs de provision, prétextant un oubli.

Ceux-ci justifiaient leur demande par l'un des oublis suivants : la perte d'un portefeuille, avec beaucoup d'argent dedans (la demande était alors fortement justifiée), ou l'oubli de petite monnaie à la boulangerie (en ce cas, la demande était peu justifiée).

Uranowitz souhaitait tester la valeur de la justification : La perte d'un portefeuille rempli d'argent est une raison suffisante pour aider un malheureux dans le besoin. Une personne à qui l'on demandait par contre de garder des provisions pour aller chercher un peu de monnaie, le faisait sans que la raison soit réellement suffisante... Selon le processus de rationalisation, pour expliquer son propre comportement, elle devait alors trouver des raisons ailleurs, probablement dans sa personnalité (explications internes), et considérait alors qu'il était une "chic personne"... La seconde perte le prouvait :

Dans le cas de la perte de portefeuille, les sujets ayant aidé à le récupérer n'avaient aucune raison de réitérer l'aide au moment où l'expérimentateur perdait pour la seconde fois un objet (un sac de provision). De fait, 45% des gens à qui l'ont aidé à garder des provisions sous prétexte d'une perte de portefeuille, prévenaient l'expérimentateur de la perte de son sac, à la sortie du magasin (seulement 10% de plus par rapport à la situation normale, sans contact au préalable).

Dans le cas d'une demande injustifiée, par contre, les sujets, ne pouvant décrire leur premier acte envers l'expérimentateur (garder les provisions pour que celui-ci récupère un peu de monnaie) que par leur disposition personnelle à l'altruisme, ont perduré dans ce comportement altruiste : 80% d'entre eux prévinrent l'expérimentateur du second oubli.

Cette expérience montre que pour obtenir une attitude et des comportements (ou un changement de ceux-ci) de la part d'un individu, il est préférable d'éviter toute justification d'ordre externe. Menaces, punitions, fonctionnent de la même manière : plus une menace ou une récompense est forte, plus elle a de chance de servir de justification suffisante à un comportement, ce que montre par ailleurs l'expérience de Brehm et Cohen, 1962[2]. Le sujet ayant émis l'acte n'a pas alors à puiser dans sa personnalité pour expliquer son comportement.

Pour rendre les gens plus altruistes, donc, une méthode efficace consiste donc dans un premier temps à obtenir d'eux un

comportement altruiste (même peu coûteux), tout en veillant bien à ce qu'ils ne puissent expliquer celui-ci autrement que par leurs caractéristiques personnelles. Par la suite, ces gens auront spontanément tendance à se montrer plus altruistes. Cette méthode est un exemple, d'après Beauvois et Joule, d'application de nos connaissances en psychologie sociale, du processus de rationalisation, selon lequel nous aurions tendance à expliquer de manière interne un comportement que nous avons eu sans qu'une raison externe forte n'en soit l'origine : comme nous cherchons inévitablement à rendre le monde cohérent à nos yeux, il nous faut une explication cohérente également, d'un comportement que nous aurions eu. Or, s'il n'y a pas de raisons externes, nous n'avons d'autres choix que d'expliquer le comportement par des raisons internes, raisons internes, qui, une fois acceptées, nous poussent à d'autres comportements qui rentrent en cohérence avec elles. Cette méthodologie s'apparente à de la manipulation : en demandant à quelqu'un d'émettre un comportement peu coûteux (donc, qu'il y'a de grandes chances qu'il ne refuse pas), on influe sur sa perception de lui-même (de fait on réorganise ses cognitions) et donc sur ses comportements futurs. On évoque cette technique dans la littérature, sous le nom de Pied-dans-la-porte.

[1] Uranowitz S. (1975). "Helping and self Attribution : a field experiment". Journal of Personality and Social Psychology. N°31, p 852-854. [2] Voir : Brehm et Cohen, 1962 : Récompense forte? Aucun changement d'attitude!