

Techniques de manipulations pour oeuvres de charité

Soumis par Claire Langier

Selon une recherche publiée récemment dans le *Journal of Consumer Research*, demander aux gens combien de temps ils pourraient donner pour une cause charitable, augmente de façon significative non seulement ce temps mais également les dons en argent, qu'ils sont susceptibles d'offrir à ces causes. D'après les auteurs, parce que songer au temps qui passe est associé à des expériences émotionnelles, penser à accorder du temps à des causes charitables, rappelle aux gens le bonheur ou le contentement que l'on peut éprouver à aider autrui. Elles expliquent également pourquoi cet effet ne peut être attribué à la culpabilité : les groupes de personnes testées à qui on a demandé en premier d'accorder du temps (plutôt que de l'argent), acceptent en tous les cas de donner plus de temps ou d'argent que tous les autres groupes. Cette constatation se fonde sur une série de trois études effectuées en laboratoire et sur le terrain. La première consistait par exemple en un sondage en ligne après lequel les participants lisaient un texte à propos du cancer du poumon. On demandait à la moitié des participants combien de temps ils pouvaient donner à l'American Lung Cancer Foundation, puis combien d'argent ils consentaient à leur donner (en moyenne, ils donnaient 36,44\$). L'autre groupe était questionné sur une association à but non lucrative, Hopelab, aidant des enfants atteints de maladies chroniques. La donation (en argent) des personnes à qui l'on demandait en premier lieu, un peu de temps pour aider l'organisation, était presque 5 fois supérieure à celles des personnes à qui l'on demandait directement de l'argent. De plus, le nombre de personnes du premier groupe qui accordaient effectivement du temps était plus élevé, et ce temps, en moyenne, supérieur à celui de l'autre groupe. La troisième étude répliquait les deux premières études, et explorait le ressenti des sujets. Bien que plusieurs hypothèses puissent expliquer ces résultats, le fait est là, demander un peu de temps pour des causes charitables, semble augmenter les dons. Une information qui pourrait se révéler précieuse pour certaines associations, si ce n'est qu'elle représente désormais une technique manipulative avérée.

Liu et al. *The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect*. *Journal of Consumer Research*, 2008; 0 (0): 080509091338028 DOI: 10.1086/588699

Tout aussi récemment, une autre étude explorait la dynamique de la charité. Deborah A. Small et Uri Simonsohn, de l'université de Pennsylvannie, démontraient une tendance à laquelle on s'attendait : on a tendance à donner plus lorsque l'association à laquelle on offre, a rapport avec une pathologie ou un événement auxquels un de nos proches a été confronté. Comme l'indique le vieil adage selon lequel le malheur rapproche les gens, deux personnes ayant vécu le même événement fâcheux sont plus enclines à développer une certaine proximité, laquelle se traduit par une augmentation des dons ou de la coopération.

Small et al. *Friends of Victims: Personal Experience and Prosocial Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 2007; 0 (0): 071213134416001 DOI: 10.1086/527268

Ces constatations rappellent facilement la petite technique de manipulation pour susciter la générosité .