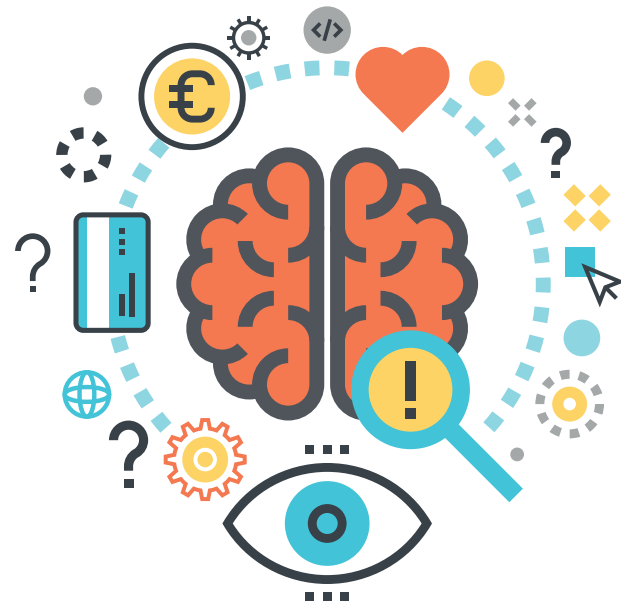


Depuis une dizaine d'années, la recherche en neurosciences s'intéresse à la générosité et apporte de nouveaux éclairages passionnants sur les raisons de l'engagement philanthropique. On y apprend, notamment, que le don stimule les mêmes régions du cerveau humain que... les drogues et l'activité sexuelle!



Ce que nous disent les neurosciences sur le don

À quoi ressemble notre cerveau quand nous donnons? Quelle activité cérébrale accompagne un geste généreux? Que peut-on en déduire sur ce qui nous pousse à donner? Voici les questions que plusieurs équipes de chercheurs en neurosciences commencent à étudier depuis bientôt dix ans. Les neurosciences désignent l'ensemble des disciplines (anatomie, biologie, chimie, psychologie...) qui étudient le système nerveux central, dont le cerveau occupe évidemment une place majeure. Si l'intérêt scientifique pour le système nerveux est ancien, les travaux en neurosciences se sont multipliés depuis les années 1960. Avec l'innovation technologique, en particulier en matière d'imagerie médicale, on peut désormais observer et mesurer avec une grande finesse la complexité incroyable du cerveau humain!

Dans la tête des donateurs

Depuis une dizaine d'années, quelques équipes de recherche en neurosciences se penchent sur les comportements altruistes, notamment le don d'argent. Leur objectif? Mieux comprendre ce qui se passe «dans la tête» d'un donateur, et vérifier certaines hypothèses émises par les sciences sociales. En effet, la littérature portant sur les motivations philanthropiques est abondante. Dans le mooc «La philanthropie: comprendre et agir», l'Essec consacre d'ailleurs tout un module à la compréhension de cet ensemble complexe que sont les motivations du don: aider les autres, agir efficacement, rendre ce

qu'on a reçu, obéir à des impératifs moraux ou religieux... Parmi elles, une motivation assez mal vue, mais pourtant très puissante: le plaisir de donner, la satisfaction d'agir personnellement en faveur des causes qui nous sont chères et que nous choisissons. Baptisé *warm-glow giving* par les économistes, ce plaisir de donner complète nos considérations plus altruistes pour former ce qu'on appelle une forme d'«altruisme impur».

Que nous disent donc les neurosciences à ce sujet? Dans une étude pionnière publiée en 2006, une équipe de chercheurs emmenée par le Brésilien Jorge Moll a montré que l'acte de don déclenchait une activité cérébrale intense dans les zones du striatum ventral et du cortex cérébral. Ces parties du cerveau humain sont celles qui sont associées à notre «système de récompense», c'est-à-dire ce qui nous motive à agir pour survivre et obtenir des récompenses comme la nourriture, l'eau, mais aussi l'activité sexuelle, les psychotropes ou même l'argent. Autrement dit, on donnerait donc en partie par plaisir. C'est aussi dans ces zones du cerveau que se jouent les addictions... Devenirait-on «accro» au don comme aux jeux d'argent ou à l'alcool?

Quête de plaisir ou de prestige

En utilisant l'imagerie par résonance magnétique (IRM), d'autres chercheurs ont comparé l'activité cérébrale d'individus en différentes situations. Ces expériences ont révélé que donner de l'argent stimulait davantage le cerveau qu'en recevoir, et que donner soi-même à une

association déclenchait une activité neuronale plus intense qu'observer cette même association en train de recevoir de l'argent par le biais d'un tiers – via une subvention publique, par exemple. Ainsi, la recherche en neurosciences semble valider le modèle de l'«altruisme impur», incluant à la fois les motivations altruistes et hédonistes dans l'acte de don.

Mais les neurosciences ont aussi validé empiriquement une autre motivation du don: la quête de réputation ou de prestige. Tous les fundraisers savent que certains donateurs, notamment parmi les «grands», cherchent une forme d'approbation sociale quand leur don est rendu public. Or, cette approbation est aussi une forme de récompense, traitée par notre cerveau au même titre que la nourriture ou l'activité sexuelle. Une expérience en neurosciences au Japon, menée en 2009 par Keise Izuma et son équipe, a montré que la présence d'observateurs augmentait fortement la propension des participants à donner et provoquait une activité cérébrale très intense dans le striatum ventral. Leur expérience confirme que c'est seulement en l'absence de témoins que certains participants choisissent de garder l'argent pour eux au lieu de le donner... Quand nous sommes observés, nous avons une incitation encore plus forte – et un plaisir plus intense – à donner!

La recherche neuroscientifique sur la philanthropie en est à ses débuts et des questions

majeures restent en suspens: le plaisir de donner est-il un caractère inné chez l'homme ou bien acquis par l'expérience? Quels rôles exacts les hormones comme l'ocytocine et la vasopressine jouent-elles dans le plaisir de donner? Est-il possible de développer une addiction au don et si oui, quels en sont les leviers? La bonne nouvelle est que nous en saurons bientôt davantage, car il s'agit d'un champ de recherche en vogue. ●

A. G.



Références

Harbaugh W. T., Mayr U. & Burghart D. R. 2007. Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science*, 316(5831): 1622–1625.

Izuma K., Saito D. N. & Sadato N. 2009. Processing of the Incentive for Social Approval in the Ventral Striatum during Charitable Donation. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22(4): 621–631.

Mayr U., Harbaugh W. T. & Tankersley D. 2009. Neuroeconomics of charitable giving and philanthropy. In P. W. Glimcher (Ed.), *Neuroeconomics: Decision making and the brain*: 303–320. London: Academic Press.




Moll J. Krueger, F. Zahn, R. Pardini, M. Oliveira-Souza R. de, et al. 2006. Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(42): 15623–15628.

«La Philanthropie: comprendre et agir», mooc de l'Essec en collaboration avec la Fondation de France, disponible sur Coursera: <https://www.coursera.org/learn/philanthropie/>

—
La recherche en neurosciences semble valider le modèle de l'«altruisme impur», incluant à la fois les motivations altruistes et hédonistes dans l'acte de don.
—



Faites appel aux 20 ans d'expertise d'Adress Company pour vos campagnes de recrutement :

-  Des recommandations ciblées et multicanales
-  La maîtrise des scores et des bases mutualisées
-  Des négociations optimisées



Contactez Virginie Chesnay Gonçalves au 01.44.52.84.00.
www.adress-company.fr



Ils nous font confiance

