

OPTIMISME OU PESSIMISME ? NE CHOISISSEZ PLUS !

En entreprise, un juste équilibre est à trouver entre optimisme et pessimisme. Car l'un ne va pas sans l'autre. Par **Silvia Garcia**.

En 2006, un livre intitulé "Le secret"⁽¹⁾ parut aux États Unis et enflamma l'imagination collective en proclamant qu'il suffisait de visualiser ce que nous souhaitons pour l'obtenir, le tout largement démenti depuis par les chercheurs en physique quantique. Le livre fut néanmoins traduit dans 50 langues et vendu à 30 millions d'exemplaires. Probablement le seul qui réalisa ses rêves de richesse

grâce à la pensée positive fut son auteur, Rhonda Byrne. C'est précisément ce type d'optimisme sans dose de réalisme qui défavorise son utilisation au travail, car en croyant que le meilleur va arriver on n'a pas de raisons d'aller le chercher. Ses détracteurs n'ont pas complètement tort car quand on imagine avoir atteint un objectif qu'on désire, notre cerveau active des parties liées à la relaxation et à la non-action, car pour lui, le stress est une ressource pour libérer de l'énergie quand on veut quelque chose. Si le cerveau perçoit l'objectif comme étant facile à atteindre, il va chercher à économiser de l'énergie.

VALORISATION DE LA PENSÉE CRITIQUE

Ajoutons à cela qu'en France, il existe une valorisation de la pensée critique et du pessimisme hérités de la Révolution française, selon Martin Seligman, fondateur de la psychologie positive. Cela vous est-peut être arrivé de constater qu'on a tendance à percevoir comme plus compétent celui qui va trouver ce qui ne va pas. Eh bien, on a raison et en même temps on a tort, car comme nous allons le voir, les deux sont aussi importants et nécessaires. En effet, le pessimisme peut être

très efficace pour réussir, mais pas quand on se trouve dans les étapes initiales d'exploration de solutions, de création d'opportunités. En 1903, les frères Wright effectuent le premier vol motorisé. Travaillant dans leur atelier de vélos, avec leurs seules économies comme investissement (l'équivalent de 24.000 euros d'aujourd'hui⁽²⁾), et n'étant pas ingénieurs, ils avaient peu de chances de réussir ce premier vol motorisé. S'ils avaient été pessimistes, ils auraient abandonné leur projet. Il suffisait de comparer leurs chances de réussite avec celles de l'autre équipe.

Cette équipe, dirigée par le professeur Samuel Langley, et financée à hauteur de 1,8 million d'euros par le département de la Défense des États-Unis, réunissait les meilleurs ingénieurs du pays. Mais ce furent bien les frères Wright qui réalisèrent le premier vol motorisé. 31 ans



après, quand un journaliste demanda à Orville Wright le secret de leur réussite, il parla de leur approche optimiste qui leur permit d'aborder les situations avec curiosité et sans peur de l'échec. Optimisme ou pessimisme ? Les deux sont nécessaires. Ce qui est important est de savoir à quel moment les utiliser.

Les psychologues Gabriele Oettingen et Peter Gollwitzer ont fait des recherches sur les possibilités de réussite des individus en différenciant ceux qui sont optimistes et ceux qui sont pessimistes, et ont trouvé que nos possibilités de succès augmentaient de 20 % si on combinait les deux dans l'ordre suivant : dans une étape initiale, quand on a besoin de fédérer autour d'un projet, de partager une vision ou de développer une innovation, l'optimisme est le meilleur état d'esprit car il nous permet d'envisager que l'on peut atteindre des objectifs ambitieux. Au contraire, si on commence un projet sous un angle pessimiste, on peut vite créer trop de barrières et de difficultés et abandonner avant d'avoir essayé. Par ailleurs, avec les pensées négatives, une partie de notre cerveau appelé l'amygdale est activée, et elle va nous limiter dans l'utilisation d'autres parties de notre cer-

veau qui sont nécessaires pour imaginer des solutions nouvelles ou des objectifs ambitieux. Au contraire, comme les frères Wright, si on est optimiste au départ du projet, cela nous aide à rester engagés, à être ambitieux, à envisager des innovations et à fédérer autour de notre projet.

ENVISAGER LE PIRE

Ensuite, pour réussir notre défi, il faut établir un plan des actions nécessaires pour réussir le projet. Une bonne dose de réalisme est le meilleur état d'esprit pour y parvenir. Une fois le plan établi, c'est le moment d'envisager tout ce qui pourrait mal se passer. C'est ici qu'être pessimiste peut nous aider à anticiper des problèmes avant qu'ils n'apparaissent. Les chercheurs recommandent de lister les problèmes et les difficultés potentiels que l'on peut rencontrer, même ceux qui sont du ressort de l'humain comme une perte d'intérêt pour le projet ou l'apparition de nouvelles priorités.

Enfin, avec la liste des problèmes potentiels, la clé consiste à anticiper les solutions possibles, les personnes qui pourraient nous aider ou des tactiques personnelles pour gérer les défis de l'humain.

En suivant ces différentes étapes, les chercheurs ont démontré que nous programmons notre cerveau en nous donnant d'abord l'envie et l'espoir qui nous mobilisent vers un objectif ou une solution ambitieuse, tout en bénéficiant du fait que notre cerveau a déjà en mémoire un plan d'urgence pour agir rapidement face aux problèmes potentiels. Le fait d'avoir déjà envisagé que les difficultés puissent arriver et d'avoir un plan pour réagir nous aidera à ne pas nous décourager et à persévérer. Prenons l'exemple des pilotes de ligne, ils prennent les commandes avec une idée forcément positive et optimiste, mais ils ont déjà prévu et même se sont entraînés à répondre aux multiples risques qui peuvent surgir avant d'atterrir.

Bon vol pour vos prochains projets ! ■

(1) Byrne, R. (2006). *The Secret* (10th Anniversary éd.). Atria Books/Beyond Words. (2) <https://blogs.scientificamerican.com/observations/why-did-the-wright-brothers-succeed-when-others-failed/>



Silvia Garcia est une spécialiste de la performance et du bien-être au travail. Elle est une conférencière reconnue internationalement - World Business Forum, MIT university, l'Oréal entre autres - pour son travail avec des dirigeants et des entreprises, comme Coca-Cola où elle fut directrice mondiale du marketing et du Happiness Institute. Contact : sg@feellogic.com

