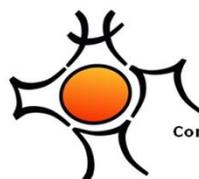


La richesse de la différence : Le poids du conformisme social

Com-Hom News



Communication & Management
Hommes & Méthodes

Com-Hom est partenaire des entreprises pour fédérer les énergies au service d'une performance durable et responsable.

www.com-hom.com

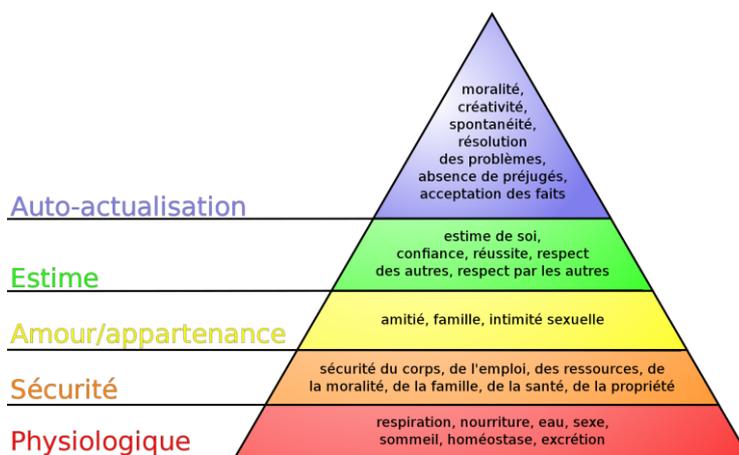
L'expérience de Asch

Sujet vaste et explosif que celui du conformisme social.

Le conformisme serait le processus d'influence sociale par lequel nous sommes amenés plus ou moins consciemment à adopter les mêmes avis, comportements ou croyances qu'un groupe de personnes.

Il s'agit d'un puissant facteur de cohésion de groupe et une manière de reproduire les usages sociaux.

Quand on sait que le besoin d'appartenance à un groupe est le 3^{ème} niveau de la pyramide de Maslow, on se rend compte que le poids de se conformer dans l'objectif de nourrir le besoin d'être accepté peut être grand.



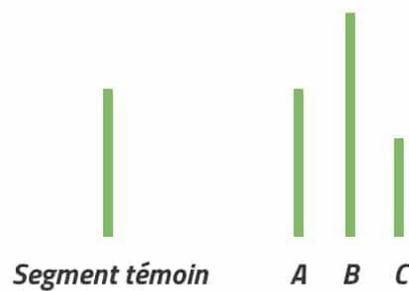
Par A3nm – Travail personnel, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=91140246>

Pourtant si nous agissons uniquement par mimétisme, il ne nous serait pas possible d'apprendre à nous écouter, nous forger notre propre avis et identité et, in fine, nous nous retrouverions dans une entreprise, une société de clones...

Nous prôtons tous le libre arbitre, la réflexion personnelle, l'affirmation personnelle mais pour pouvoir mieux nous observer à l'avenir, je vous propose de jeter un œil plus en détail sur cette force parfois invisible qui s'exerce sur nous, à travers l'[expérience de Asch](#).



Question : Parmi les réponses a, b et c, quel segment a la même longueur que le segment témoin ?



Cette expérience de 1951 est devenue un classique de psychologie mettant en avant que les gens ont tendance à nier leur perception en raison de la pression du groupe.

Asch invita un groupe de 7 à 9 étudiants de 17 à 25 ans à participer à un prétendu test de vision auquel avaient auparavant été soumis des sujets témoins qui n'eurent aucun mal à donner toujours la bonne réponse. Tous les participants étaient complices de l'expérimentateur, sauf un. L'expérience avait pour objet d'observer comment cet étudiant (le sujet « naïf ») allait réagir au comportement des autres.

Les complices et le sujet furent assis dans la même pièce et on leur demanda de juger la longueur de plusieurs lignes tracées sur une série d'affiches. À gauche, une ligne modèle, et à droite, 3 autres lignes. Chacun devait dire laquelle de ces 3 lignes sur la droite était égale à la ligne modèle de gauche. Avant que l'expérience ne commence, l'expérimentateur avait donné des instructions à ses complices. Au début, ils donnaient la bonne réponse, c'est-à-dire aux 6 premiers essais mais lors des 12 autres, ils donnèrent unanimement la même fausse réponse. Le sujet « naïf » était l'avant-dernier à répondre. Asch mit en avant que celui-ci fut surpris des réponses énoncées par ses acolytes (on peut le noter dans le comportement du sujet "naïf"). Au fur et à mesure des essais, il devint de plus en plus hésitant quant à ses propres réponses.

L'expérience fut répétée avec un seul comparse, lequel était positionné en premier. Après lui, plusieurs sujets ignorant le véritable objectif de l'expérience alignaient également leur réponse sur celle de ce comparse. L'attitude de ce dernier "sûr de lui, avec une voix ferme" avait une influence particulièrement marquée sur les réponses des sujets.

Les résultats de cette expérience ont montré que la plupart des sujets répondaient correctement sans influence extérieure, mais qu'ils se conforment à **36.8% aux mauvaises réponses soutenues à l'unanimité** par les complices ou par l'unique comparse, et que **75% des sujets se conforment au moins une fois**. Les sujets étaient même amenés à soutenir des réponses allant contre l'évidence et contre leur propre vue, pour par exemple affirmer que deux lignes avaient la même longueur, alors que l'écart était très visible car de plus de 5 cm. La situation contrôle montre 0.0045% d'erreur de la part des participants.

Les différents "sujets" de cette expérience ont fréquemment témoigné, interrogés dans l'après-coup, de **leur sentiment de confusion, d'anxiété ou de stress**. D'autres avaient refoulé ces émotions contradictoires et pensaient simplement s'être trompés.

Après l'annonce des résultats, le sujet attribuait parfois sa piètre performance à sa propre « mauvaise vue ». Ceci rejoint dans une certaine mesure l'**expérience de Milgram** où le sujet se décharge totalement de sa responsabilité (attitude et comportement) sur l'expérimentateur. Dans les deux cas, le sujet se dédouane de la responsabilité de ses décisions et de ses actes (facteur interne) sur un facteur externe.

Pour plus de détail, n'hésitez pas à aller [voir la vidéo de présentation](#).

Notre tendance à nous conformer est donc d'autant plus importante qu'il y a unanimité. Sans qu'il n'y ait de contrainte, de récompense ou de punition, beaucoup de sujets (33 %) finissaient par se conformer

aux mauvaises réponses soutenues à l'unanimité par les complices.

Nous sommes donc bien plus influençables que nous ne le pensons.

Pour autant, est-ce que la pensée unique serait une bonne chose dans vos équipes ? La réponse semble beaucoup plus nuancée.

Ayons simplement conscience de ce poids que représente le conformisme social pour nous poser régulièrement la question : est-ce vraiment mon choix ? Ne suis-je pas en train de m'auto-censurer par peur ou facilité ? Pourrais-je apporter ma différence ici ? Et si une nouvelle vision des choses enrichissait l'équipe ?

Comment assumer la différence ET rester dans la coopération ? Il s'agit d'un travail et d'une vigilance de chaque instant pour tous les dirigeants et membres d'une équipe.

Cultivons nos différences et partageons-les.

« *Ce ne sont pas nos différences qui nous immobilisent, c'est le silence.* »

Elsa Dorlin



Selma BENHAMOU
[Com-Hom](#)

Après plusieurs années de travail en industrie en management QSE et Certification produit, j'ai eu la profonde envie de mettre mes connaissances au service des TPE et PME qui forment le tissu économique de ma région.

J'aime lier la technique (Ingénieur de formation - Grenoble INP) au développement d'une démarche d'amélioration continue (Mastère Spécialisé en QSE - Cesi de Lyon) et de mise en conformité process et produit. Mon crédo est d'autonomiser au maximum la structure en transmettant des outils et le sens derrière chaque action dont l'objectif n'est pas uniquement financier ou réglementaire mais surtout humain, social et sociétal.

Je trouve en Com-Hom une énergie fédératrice grâce aux différentes compétences et personnalités. Des valeurs surtout, bienveillance, écoute et partages qui créent une réelle synergie.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les Hommes, le Management, la Communication et les Méthodes au service des Objectifs.

Copyright

Les textes sont la propriété de [Com-Hom](#)

Crédit photographique : [Com-Hom](#)