



Mon cerveau, abonné aux fake news?



Comment les biais
cognitifs influencent nos
réactions face à l'info



INFOR
JEUNES





Infor Jeunes

c'est quoi?

Infor Jeunes, c'est un réseau d'associations qui s'est donné pour mission de t'informer et auquel tu peux faire appel dès l'adolescence. Le réseau Infor Jeunes actif sur le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles est composé de quinze centres d'information jeunesse, qui sont là pour répondre à toutes tes questions et ce, sans condition.

Notre objectif est de t'offrir une information de qualité pour t'aider dans les démarches qui se présentent à toi à différentes étapes clés de ta vie. Cela peut concerner ton enseignement, ta formation, ton job étudiant, ton emploi, ta vie familiale ou encore ta protection sociale.

En te donnant les outils nécessaires pour évoluer dans une société complexe, notre souhait est de faire de toi un « CRACS » : un Citoyen Responsable, Actif, Critique et Solidaire. Si tu as une question, quelle que soit la thématique, rends-toi dans le centre le plus proche de chez toi ou consulte notre FAQ sur le site www.inforjeunes.be.

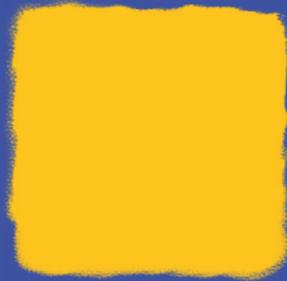


Table des matières

#1

Le biais de confirmation

Je ne crois que ce que je sais déjà !

#2

Le biais de représentativité

Ou la généralisation abusive

#3

L'effet Dunning-Kruger

Quand les moins compétent-e-s pensent avoir les meilleures connaissances

#4

L'effet de halo

Un élément « contaminateur » notre perception globale

#5

L'effet de troisième personne

Ça touche les autres, pas moi !

#6

Le biais de faux consensus

Comment ça, tu n'es pas d'accord avec moi ?

#7

L'effet de simple exposition

Quand la familiarité rend les choses positives

#8

Le biais de cadrage

Le verre à moitié plein ou à moitié vide ?

#9

L'erreur fondamentale d'attribution

Juger en sous-estimant le contexte

#10

Le biais d'ancrage

La difficulté de se défaire d'une première impression

Préface

par Julien Lecomte



Formateur à l'Université de Paix ASBL, Auteur de *Nuance ! La puissance du dialogue* (2022), de *Médias : influence, pouvoir et fiabilité* (2012), du blog *Philomedia.be* et coauteur (avec ACMJ ASBL) de *Critique de l'info : l'outil ultime* (2020).

Les biais cognitifs sont étudiés depuis plusieurs dizaines d'années. Pour quelles raisons en parle-t-on de plus en plus aujourd'hui ?

Avec l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, on aurait pu s'attendre à ce que les gens soient mieux informés qu'avant. En effet, nous disposons désormais d'un accès à une quantité gigantesque d'informations ! Néanmoins, face à la désinformation et à la masse de messages parfois contradictoires auxquels nous sommes confronté-e-s, il est difficile de s'informer de façon constructive et fiable.

Or, quand on s'intéresse à l'information, on peut distinguer deux pôles : l'émetteur et le récepteur. Les biais cognitifs concernent le pôle récepteur : la conscience de ces biais permet de s'outiller pour mieux faire le tri dans le flux de contenus qui nous atteignent au quotidien.

Bien sûr, cela n'empêche pas de s'intéresser aussi à la responsabilité des personnes (et industries, plateformes...) qui émettent et propagent ces contenus, en particulier quand ceux-ci sont faux.

MAIS QU'EST-CE QU'UN BIAIS COGNITIF ?

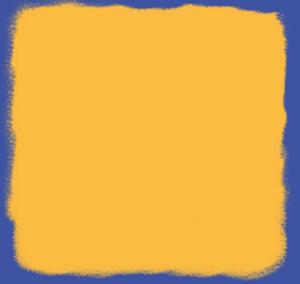
Un biais est « un schéma de pensée trompeur et faussement logique »⁽¹⁾. C'est une déviation ou un raccourci de pensée qui fait que nous percevons, interprétons ou encore mémorisons les données du réel à travers un prisme déformant.

Les biais ont une fonction utile et on ne peut pas s'empêcher d'y être sujet-te-s, et ceci vaut pour toute interprétation du réel. Par exemple, si nous voyons de la fumée, nous pouvons imaginer qu'il y a le feu. Dans bien des cas, ce raccourci peut nous permettre de nous adapter et de faire face au danger. Ce qui est important, c'est d'être conscient-e-s que nous opérons de tels raccourcis en permanence, et que nous pouvons nous tromper⁽²⁾. Les biais facilitent la prise de décision, mais ils peuvent aussi nous induire en erreur.

Pour Eli Pariser (2011)⁽³⁾, nous évoluons dans des « bulles de filtres », c'est-à-dire des bulles sociales et informationnelles qui limitent et déforment nos représentations. Les algorithmes de recommandation sur les réseaux sociaux, les applications ou encore les moteurs de recherche contribuent en effet à nous cloisonner dans des visions du monde partielles et orientées. Mais s'intéresser aux biais cognitifs, c'est aussi s'outiller face à tous les messages au-delà des réseaux sociaux et des applis : politicien-ne-s, titres de presse, chaînes de télévision ou de radio, idéologues, influenceuses et influenceurs, publicitaires... ou même encore dans nos interactions de tous les jours, avec des proches ou des inconnu-e-s !

Enfin, il ne s'agit pas que de désinformation. Mieux comprendre le fonctionnement de notre cognition, c'est-à-dire de notre faculté de penser, c'est aussi reprendre du pouvoir sur notre façon de l'utiliser. Il n'est pas uniquement question d'identifier mécaniquement les fausses informations, mais surtout de développer nos compétences à juger par nous-mêmes ce qui est digne de confiance ou non.

Julien Lecomte



Introduction

10 biais qui peuvent nous faire tomber dans le piège des fake news

Le biais cognitif est un mécanisme qui pousse notre cerveau à prendre des raccourcis pour évaluer des situations et prendre des décisions rapidement. Mais ce raccourci augmente le risque de décision erronée, car il nous détourne d'un raisonnement logique !

Dans notre société hyperconnectée, où l'info circule en permanence sous nos yeux, les biais cognitifs comportent un risque : contribuer à nous faire tomber dans le piège des fake news. Ils nous rendent manipulables, ce qui intéresse les publicitaires et les personnes qui répandent de fausses infos, de la propagande, ou des théories conspirationnistes.

Mais prudence ! Même si on étudie les biais cognitifs, on ne pourra jamais s'en défaire. Inconsciemment, nous ne cessons d'évaluer notre réalité à travers eux. D'ailleurs, si tu crois que les biais n'ont pas d'effet sur toi, mais bien sur les autres, c'est un biais qui s'appelle la « tache aveugle » ! Quoiqu'il en soit, en réalisant que des biais sont à l'œuvre dans plusieurs situations du quotidien, on prend du recul sur la façon dont nous jugeons la réalité, et ça fait du bien.

Infor Jeunes te propose de prendre connaissance de dix biais susceptibles de t'influencer quand tu reçois de l'information. À travers des situations concrètes, ce livret t'aidera à prendre conscience du rôle des biais cognitifs dans ta réception du discours des médias (journaux, chaînes TV, réseaux sociaux, pubs, influenceurs, etc.). À la fin, un quiz te permettra de vérifier si tu sais désormais repérer les situations où ces biais cognitifs peuvent se présenter.

N'oublie pas... comprendre son cerveau a parfois du bon...

#1

Le biais de confirmation

Je ne crois que ce que je sais déjà !

DÉFINITION

Tendance très commune, qui nous pousse à chercher à confirmer nos croyances plutôt qu'à les mettre à l'épreuve en les vérifiant. Autrement dit, on cherche parfois à prouver que notre croyance de base est juste plutôt qu'à s'assurer qu'elle est exacte⁽⁴⁾. Du coup, on va naturellement prendre en considération les informations qui confirment ce qu'on pense déjà et ignorer ou sous-estimer l'importance des informations qui contredisent ce qu'on croit. Cela peut même nous pousser à croire des choses qui sont fausses⁽⁵⁾.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- Avec les algorithmes des réseaux sociaux, le biais de confirmation est omniprésent. La personnalisation des contenus nous amène à trouver plus facilement les infos qui coïncident avec ce qu'on croit déjà. C'est le principe de la « bulle de filtres » : une bulle relationnelle et informationnelle qui fait que nous sommes principalement exposé-e-s aux infos et aux points de vue auxquels nous adhérons à priori, et moins (voire pas du tout) aux autres.
- Si l'on ne s'abonne qu'à des Youtubeurs qui partagent nos opinions pour s'informer, cela peut être compliqué d'avoir une vision complète d'un fait d'actualité. Sans s'exposer à des points de vue différents, on risque de manquer des éléments et il sera impossible de faire évoluer notre opinion.
- Ce biais est aussi à l'œuvre dans notre mémoire, qui stocke de façon sélective les informations. Nous nous souvenons mieux des éléments qui correspondent à nos attentes. Du coup, en se fiant à notre mémoire pour évaluer la véracité d'une info, on risque de se baser davantage sur les points qui vont dans notre sens.

Pour plus d'infos,
scanne-moi !!



TOUT LE MONDE ME DIT QUE C'EST PAS SAIN DE MANGER TROP DE FRICADELLES.



ALLEZ, HOP ! JE VAIS ME FAIRE MA PROPRE OPINION.



G

FRICADELLE ET SANTÉ



LITTÉRALEMENT LE 1^{ER} LIEN AFFIRMANT QUE LES FRICADELLES SONT SAINES !

TOUT VA BIEN, ICI ON EST D'ACCORD AVEC TOI. TU AS 100% RAISON. L'ABUS DE GRAS EST IMPECCABLE POUR LA SANTÉ !



FRICADELLES - RISQUE DE CANCER !

LE MAL DE LA FRICADELLE. EN EFFET, PLUSIEURS ETUDES DÉMONSTRENT QU'UNE FORTE CONSOMMATION DE FRICADELLE SERAIT...

INFOR JEUNES ALERTE SUR LES DANGERS DE LA FRICADELLE !

LES CENTRES INFOR JEUNES RAPELLENT QU'IL FAUT ÉVITER LA SURCONSOMMATION DE FRICADELLE CAR ELLE POURRAIT ÊTRE LA CAUSE DE NOMBREUSES MALADIES LIÉES À ...

POURQUOI MANGER TROP DE FRICADELLES EST MAUVAIS

ET OUI, CONTRAIREMENT À CE QUE DIRAIT KARADOC DANS HAAMELOTT, LE GRAS C'EST PAS LA VIE ! PLUS SÉRIEUSEMENT, IL EST IMPORTANT D'OBSERVER UN RÉGIME ÉQUILIBRÉ...

PERSONNE NE SAIT CE QU'IL Y A DEDANS !



JE LE SAVAIS !

#2

Le biais de représentativité Ou la généralisation abusive

DÉFINITION

Tendance à considérer qu'une information est plus crédible quand elle correspond à une représentation qu'on se fait de la réalité, même si cette représentation ne se base que sur quelques éléments familiers qui ne représentent pas cette réalité dans son ensemble (confiance excessive dans les stéréotypes)⁽⁶⁾. On délaisse donc la probabilité statistique pour fonder son jugement sur les exemples qui nous viennent facilement en tête. Parfois, il suffit d'un évènement pour que notre cerveau fasse une généralité.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- Quand on lit 3 fois dans la semaine un fait divers similaire, comme l'accident mortel d'un jeune conducteur en état d'ébriété, notre cerveau sera tenté d'imaginer qu'il y a un phénomène global et que le nombre de jeunes qui prennent le volant après avoir bu est en hausse. Or, tant qu'il ne s'appuie pas sur des statistiques, ce raisonnement est trompeur.
- Si l'on présente à plusieurs personnes le profil de Bernard (48 ans, 6 enfants, bon vivant et fan de tuning) et qu'on demande aux participants de déterminer s'il est « banquier d'affaire » ou « père au foyer », il y a fort à parier que la majorité des répondants choisiront « père au foyer » en se basant sur les exemples qui leur viennent en tête, liés à l'image stéréotypée du banquier.
- Ce biais intervient aussi lorsqu'on se réfère à des souvenirs ancrés dans la mémoire collective pour juger une situation dans le présent. Le souvenir des pénuries de guerre, par exemple, a mené certaines personnes à se ruier sur les produits de première nécessité au début de la crise du COVID-19. Leur interprétation de la situation était biaisée par la similarité avec un évènement historique.

Pour plus d'infos,
scanne-moi!!



TPPM

À 9 ANS, J'AI ÉTÉ MORDU PAR UN SPITZ NAIN ! MÉFIEZ-VOUS !! ILS SONT TOUS FÉROCES, N'EN ADOPTEZ JAMAIS !!!



#3

L'effet Dunning-Kruger

Quand les moins compétent·e·s pensent avoir les meilleures connaissances

DÉFINITION

Tendance à surévaluer ses compétences dans un domaine, sans pour autant avoir fait beaucoup de recherches sur le sujet⁽⁷⁾. Notre cerveau nous trompe en nous donnant une impression de connaissance qui dépasse nos connaissances réelles, en particulier quand on commence à s'intéresser à un sujet. Plus on consolide nos connaissances sur un sujet, plus notre auto-évaluation se rapproche de la réalité. Ce biais est lié à un terme dont on entend beaucoup parler dernièrement : l'ultracrepidarianisme (comportement qui consiste à donner son avis sur des sujets à propos desquels on n'a pas de compétence).

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- Tu es déjà sorti·e d'un documentaire en ayant l'impression d'être désormais hyper familier avec son sujet ? C'est naturel ! Or, peu importe sa qualité, le film dure deux heures alors que le sujet qu'il évoque a peut-être fait l'objet de centaines d'études à travers le monde.
- Plus on apprend une langue, plus on se rend compte des progrès qu'il reste à faire pour la maîtriser à la perfection. L'apprenant devient de plus en plus polyglotte aux yeux de ceux qui ne le sont pas, et de moins en moins pour lui-même.
- L'effet Dunning-Kruger est souvent victime de lui-même ! Ce n'est pas parce qu'on a vu une vidéo de 2 minutes sur l'effet Dunning-Kruger qu'on peut se vanter de le comprendre. Les moins connaisseurs surestiment son impact et oublient le cadre scientifique qui l'entoure, alors que les experts relativisent sa portée réelle.

Pour plus d'infos,
scanne-moi !



... AH, ET J'AI VU UNE VIDÉO YOUTUBE SUR LA CONSPIRATION DU SHAMPOOING AUSSI ! ÇA FAIT TOMBER LES CHEVEUX, FIGUREZ-VOUS ! ENFIN, J'DOIS PAS VOUS APPRENDRE VOT' MÉTIER, HEIN ?



#4

L'effet de halo

Un élément « contamine » notre perception globale

DÉFINITION

Tendance à se faire une idée générale d'une personne sur base d'un ou plusieurs traits spécifiques. Cela peut aussi être notre impression vis-à-vis d'un groupe, d'une marque, d'une activité, etc. Si notre première impression est positive (ou négative), cela peut pousser notre cerveau à imaginer que tout le reste est positif (ou négatif). Mais ce raisonnement est erroné, car on ne connaît pas forcément les nombreuses autres caractéristiques qui définissent cette personne, ce groupe, cette marque...

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

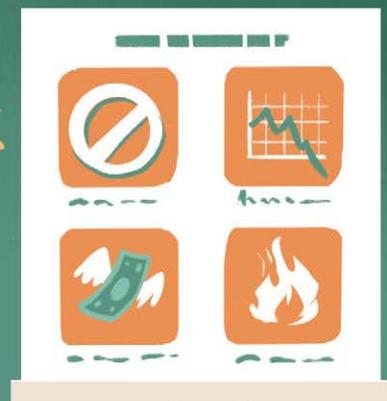
- Les personnes séduisantes sont souvent mieux considérées à tous les niveaux (intelligence, sympathie, confiance...)⁽⁸⁾. La caractéristique « beauté » contamine les autres. Et cela ne vaut pas que pour la beauté physique ! Une personne drôle pourra aussi être considérée comme plus intelligente, comme plus fiable, etc.
- Vu que les célébrités ont du succès et un physique avantageux, on a tendance à penser qu'elles sont aussi intelligentes, talentueuses, bienveillantes, etc. Mais ça n'est pas toujours le cas ! Les influenceur-euses, par exemple, sont souvent suivi-e-s en raison d'une caractéristique jugée très positive par leur communauté : beauté, humour, argent, etc. L'effet de halo pousse les abonné-e-s à penser que tout est positif chez ces influenceur-euses, en ce compris les produits parfois douteux dont ils-elles font la promotion...
- Quand on est fan d'une marque pour un de ses produits, il y a des chances pour que notre cerveau apprécie automatiquement les autres produits de cette marque sans jamais les avoir testés.

**Pour plus d'infos,
scanne-moi !**



C'EST ÇA, VAS-Y ! PARLE DE TES SPITZ NAINS, ILS OUBLIERONT LE RESTE.

MAIS ET EUH... LE COUVRE-FEU, LES TAXES, LES INTERDICTIONS...



PAULINE TIQUE
POLITICIENNE
TROP SYMPA

J'ADORE LES SPITZ NAINS AUSSI !
ELLE A QUAND MÊME L'AIR SYMPA ...



#5 L'effet de troisième personne

Ça touche les autres, pas moi !

DÉFINITION

Tendance à surestimer l'influence que les médias ont sur le comportement des autres, tout en s'imaginant qu'on est soi-même moins susceptible d'être influencé-e⁽⁹⁾. Les autres sont manipulables, croient aux fake news, mais pas nous ! C'est pourquoi l'effet de troisième personne est indissociable du biais d'optimisme (croire qu'on est moins exposé-e aux événements négatifs que les autres) et du biais de la tache aveugle (croire que les biais ont moins d'impact sur nous que sur les autres)⁽¹⁰⁾.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- Tu as déjà regardé une télé-réalité en mode « plaisir coupable » et en te disant « purée, il y a des gens qui regardent ça au premier degré » ? C'est l'effet de troisième personne ! Pourquoi serais-tu moins susceptible qu'un-e autre d'être influencé-e par ce que tu regardes ? Parce que tu es plus intelligent-e ? Gare au biais de supériorité illusoire !
- Les « achats de panique » sont aussi un bon exemple. Quand on demande aux gens qui se ruent dans les magasins, après avoir vu un reportage annonçant une potentielle pénurie, pourquoi ils le font, ils répondent souvent qu'ils sont préoccupés par les effets de ces reportages sur les autres. Ils veulent s'approvisionner avant que les autres ne vident les rayons.
- Quand on entend des pubs à la radio, on peut être tenté-e de croire que ça n'a pas d'impact sur nous, car on n'y prête pas attention. En réalité, les publicitaires sont bien au courant et utilisent des mécanismes pour contourner notre inattention. Personne n'est imperméable aux stimuli des marques (mélodies, effets sonores, répétitions, etc.).

Pour plus d'infos,
scanne-moi !



TSSS... ENCORE UN QUI SE FAIT AVOIR
PAR TOUTES CES PUBS CIBLÉES.
HEUREUSEMENT QUE ÇA NE MARCHE
PAS SUR MOI !



#6

Le biais de faux consensus

Comment ça, tu n'es pas d'accord avec moi?

DÉFINITION

Tendance à considérer, parfois à tort, que nos opinions, connaissances, valeurs, etc. sont relativement communes et partagées par les autres⁽¹¹⁾. Cela peut amener les membres d'un même groupe à croire qu'ils sont d'accord entre eux, alors que ça n'est pas le cas. Notre cerveau est tenté de croire qu'il y a un consensus autour de nos idées. Or, ce sont uniquement notre histoire personnelle et notre situation sociale qui nous poussent à croire en ce consensus.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- Une étude a montré que les utilisateur-trices de réseaux sociaux avaient des taux plus élevés de faux consensus⁽¹²⁾. Les réseaux sont des « chambres d'écho », car ils renforcent nos idées en nous les exposant de manière répétée, sans laisser circuler les idées concurrentes. Si deux individus ne font pas partie d'une même bulle de filtres (voir biais #1), ils sont moins susceptibles de partager les mêmes idées.
- Si les militant-es d'un même camp restent entre eux durant une campagne présidentielle, ils peuvent avoir l'impression que tout le monde soutient leur candidat-e, alors que ça n'est pas le cas. Même s'ils sont des milliers, c'est peu comparé à l'ensemble de la population.
- Imaginons un groupe d'ami-es où le faux consensus est : « Il faut s'alcooliser pour passer une bonne soirée ». Même si la majorité désapprouve, il y a un risque que chacun-e pense à tort que ce consensus est vrai, sans oser le remettre en question. C'est l'ignorance pluraliste⁽¹³⁾.

Pour plus d'infos,
scanne-moi !



BOOBA, C'EST LE BEST.
PERSONNE N'ÉCOUTE KAARIS...



QUI N'AIME PAS LA PIZZA
AUX ANANAS, SÉRIEUX ?!



QUI PAIE 1000€ POUR
UN SMARTPHONE ?!



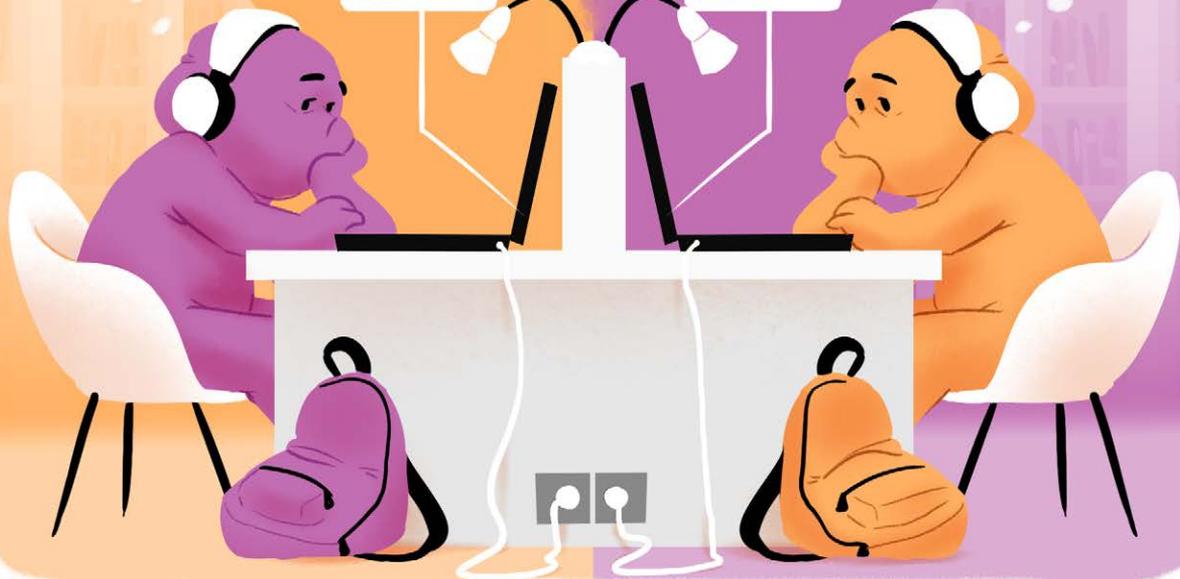
KAARIS C'EST LE KING.
PERSONNE N'ÉCOUTE BOOBA...



QUI AIME LA PIZZA AUX
ANANAS, SÉRIEUX ?!



IL Y EN A QUI ARRIVENT À
VIVRE SANS AIL-PHONE ?!



#7

L'effet de simple exposition

Quand la familiarité rend les choses positives

DÉFINITION

Tendance à porter un jugement plus positif sur quelque chose ou quelqu'un simplement parce qu'on y a été exposé-e de manière répétée (dans la mesure où cette exposition est neutre ou peu négative)⁽¹⁴⁾. On devient familier avec ce qu'on voit souvent et cela conduit à une attitude plus favorable à l'égard de ces choses/personnes puisqu'elles sont accessibles en mémoire, même si on n'est pas conscient-e d'y avoir été exposé-e.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- On peut être exposé-e de manière répétée à une pub, parfois sans en être conscient-e (message à la radio lors d'un trajet, balayage visuel d'un panneau d'affichage...)⁽¹⁵⁾. La familiarité créée avec la marque aura, qu'on le veuille ou non, une influence au moment du jugement.
- Si l'on clique sur une vidéo complotiste sur YouTube, l'algorithme va nous proposer d'autres vidéos similaires. Or, l'exposition répétée aux thèses conspirationnistes peut susciter une accoutumance. Le risque est de s'y habituer progressivement, au point de les normaliser et de les trouver acceptables. Pour connaître le lien entre ce biais et la fenêtre d'Overton, scanne le QR code.
- Le fait d'être exposé-e à plusieurs reprises à une même fake news peut contribuer à nous faire adhérer à sa croyance⁽¹⁶⁾. C'est l'effet de vérité illusoire ! C'est moins facile pour notre cerveau d'adhérer à une info inédite, jamais vue auparavant, qu'à une info largement répétée.

**Pour plus d'infos,
scanne-moi!!**





ELLE A QUAND MÊME UNE BONNE
TÊTE CETTE PAULINE TIQUE...

#8

Le biais de cadrage

Le verre à moitié plein ou à moitié vide?

DÉFINITION

Lorsqu'on nous décrit une situation, la même information peut être cadrée d'une manière positive ou négative. Ce cadrage peut influencer notre réaction. Pourtant, l'information de base est la même dans les deux cas. Ce biais peut donc influencer notre perception des risques lorsqu'on doit prendre une décision⁽¹⁷⁾.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- Si une personne choisit de prendre un traitement médical qui lui donne 80% de chances de survie, elle devrait logiquement choisir le même traitement s'il était décrit comme ayant un taux de mortalité de 20%. Mais le fait de présenter la même option de différentes façons modifie la décision de l'individu⁽¹⁸⁾.
- Dans une expérience de 1981, des scientifiques évoquent une épidémie à venir susceptible de tuer 600 personnes⁽¹⁹⁾. On propose aux participant-es deux programmes sanitaires. Programme A : 200 personnes seront sauvées. Programme B : il y a 1/3 de chances que 600 personnes soient sauvées et 2/3 de chances que personne ne soit sauvé. 72% des participant-es ont choisi le programme A. La perspective de sauver 200 personnes est plus séduisante que la possibilité d'en laisser mourir 400, pourtant le risque est le même dans les deux cas.
- Au supermarché, tu dois choisir entre deux yaourts⁽²⁰⁾. Le premier indique « 20% de matière grasse » (cadrage négatif) et le second indique « 80% sans matière grasse » (cadrage positif). Notre cerveau risque d'être automatiquement séduit par le cadrage qui évoque le taux de matière grasse absente.

Pour plus d'infos,
scanne-moi!!



... LES MESURES DRASTIQUES PRISES PAR LE GOUVERNEMENT ONT PERMIS DE RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO₂ DE PRESQUE 5% EN CINQ ANS ...



AAAAH...
LA SITUATION S'AMÉLIORE. LES ÉCOLOS EXAGÈRENT TOUJOURS.

... EN CINQ ANS, LES MESURES GOUVERNEMENTALES N'ONT PERMIS DE RÉDUIRE QUE DE 4,8% NOS ÉMISSIONS DE CO₂, LOIN DES 10% PRÉVUS ...



RAAH !
ÇA NE FAIT QU'EMPIRER ! LES CLIMATOSCEPTIQUES SONT INCONSCIENTS !

#9 L'erreur fondamentale d'attribution

Juger en sous-estimant le contexte

DÉFINITION

Tendance à surestimer les facteurs personnels (comme la personnalité, le caractère, etc.) pour expliquer des comportements observés chez les autres, tout en sous-estimant les facteurs liés à la situation⁽²¹⁾. Notre cerveau suppose que les actions d'une personne dépendent du « type » de personne qu'elle est, plutôt que des forces environnementales et sociales qui l'influencent. On se base sur les caractéristiques internes supposées de la personne pour juger de ce qui lui arrive ou de ce qu'elle fait.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- On voit un conducteur brûler un feu rouge et on se dit « quel imbécile imprudent » (caractéristique interne supposée). En réalité, il est peut-être poussé à agir de la sorte à cause d'un facteur extérieur à sa personnalité : sa femme enceinte perd les eaux à l'arrière. Cette situation n'excuse pas son attitude, mais l'explique. Cette personne est peut-être de nature prudente en temps normal (caractéristique interne réelle).
- L'« effet Julien Lepers » est une erreur d'attribution où l'on va être amené·e à penser que le-la présentateur·trice est plus intelligent·e que les candidat·es (facteur personnel) alors que les réponses sont soufflées dans son oreillette (facteur situationnel). Cet effet s'applique aussi aux présentateur·trices de JT, dont on pourrait surestimer les connaissances alors qu'ils-elles lisent un prompteur.
- Ce biais peut nous amener à penser que chaque personne mérite la situation dans laquelle elle se trouve en raison de facteurs personnels. Par exemple, il est plus facile de dire « tous·tes les chômeur·euses sont des fainéant·es » (généralisation associée à une cause interne) que d'analyser la multiplicité des causes externes du chômage : crise économique, discriminations, problèmes de santé, handicaps, etc.

Pour plus d'infos,
scanne-moi !!



ET NON ! À LA QUESTION : «QUEL RÉSEAU D'INFORMATION JEUNESSE A ÉTÉ CRÉÉ EN 1964 PAR GUSTAVE STOOP?» LA BONNE RÉPONSE ÉTAIT...

INFOR JEUNES !

WAW, IL CONNAIT TOUTES LES RÉPONSES, C'EST FOU...



Les
12
Biais
de Midi



-5000

00000

#10

Le biais d'ancrage

La difficulté de se défaire d'une première impression

DÉFINITION

Tendance commune à se fier trop fortement au premier élément d'information qui nous est proposé (l'ancre) pour prendre une décision ou poser un jugement sur quelque chose/quelqu'un⁽²²⁾. Lorsqu'on reçoit de nouvelles infos, on va avoir tendance à les interpréter à partir du point de référence initial (l'ancrage) au lieu de les voir objectivement⁽²³⁾. Ce biais rappelle l'effet de halo (biais #4) car une seule information va contaminer notre perception globale d'une situation.

TROIS SITUATIONS OÙ TU PEUX CROISER CE BIAIS

- Des scientifiques ont demandé à des personnes d'estimer si un nombre tiré au hasard à la roue de la Fortune était supérieur ou inférieur au pourcentage de pays africains au sein des Nations Unies, avant de leur demander de deviner le pourcentage exact⁽²⁴⁾. Les estimations étaient nettement plus faibles si les personnes tiraient un petit nombre à la roue de la Fortune (point d'ancrage), et plus élevées si elles tiraient un grand nombre.
- Ce biais est présent dans les pubs, les soldes et les négociations. Lorsqu'un prix initial est présenté à un-e potentiel-le acheteur-euse, tous les prix situés en dessous paraîtront plus raisonnables, même si le prix est toujours trop haut par rapport à la valeur réelle du bien.
- Un-e élève arrive en retard au premier cours de l'année. Son prof risque de le-la catégoriser comme LE-LA retardataire de la classe, même si, lors du reste de l'année, il-elle arrive en retard dans les mêmes proportions que les autres élèves. Le prof va se fier de façon abusive à son ancre (le souvenir marquant du retard du premier jour) pour juger la ponctualité de l'élève dans son ensemble.

Pour plus d'infos,
scanne-moi !!



1000€ ?!
ILS SONT FOUS, C'EST
BEAUCOUP TROP CHER !



4.000€ DE RÉDUCTION ?!
JE PEUX PAS LOUPER UNE
AUBAINE PAREILLE !





Quiz

Cette brochure t'a plu ? Ça te dit de jouer à un petit peu maintenant ? On te propose de tester tes connaissances en matière de biais cognitifs ! Voici une dizaine de situations dans lesquelles un biais cognitif s'est glissé et pourrait tromper notre jugement. Sauras-tu les reconnaître ? N'hésite pas à revenir en arrière pour t'aider des définitions et des exemples présentés dans ce livret !

Question 1 : Les réseaux sociaux sont de plus en plus critiqués, notamment en raison des algorithmes qui prennent pour cible les utilisateurs-rices. Pourtant, des milliards de personnes continuent de les utiliser. En fait, beaucoup d'utilisateurs sont conscients des effets négatifs, mais pensent être à l'abri de ceux-ci. Quel biais peut les pousser à croire cela ?

- Le biais de faux consensus
- L'effet de simple exposition
- L'effet de troisième personne

Question 2 : Paul est persuadé que le réchauffement de la planète est réel. En se documentant, il découvre chaque jour une nouvelle étude qui le démontre. De son côté, Martha ne croit pas au changement climatique. Plus elle effectue des recherches sur le sujet, plus elle découvre des informations qui contredisent les scientifiques qui alertent sur l'état de la planète. Entre Paul et Martha, le dialogue est quasiment impossible. Plus ils ont l'impression d'en savoir sur le sujet, plus ils filtrent les informations qui ne vont pas dans le sens de leurs connaissances. Quel biais participe à rendre leur conversation si difficile ?

- Le biais d'ancrage
- Le biais de confirmation
- L'effet de simple exposition

Question 3 : Un clash éclate entre deux chroniqueurs sur un plateau TV. La première personne, visiblement en colère, formule des critiques violentes contre une récente décision politique. L'autre chroniqueur, plus calme, discrédite l'argumentation de son adversaire en pointant du doigt son caractère hystérique, sans même évoquer la situation qui a provoqué sa colère. En tant que téléspectateur, quel biais pourrait m'encourager à prendre parti pour le chroniqueur calme, même s'il n'a pas amené de contre-argumentation logique ?

- L'erreur fondamentale d'attribution
- L'effet de halo
- Le biais de représentativité

Question 4 : Molly vit dans une famille pro-armes aux États-Unis. Tout son entourage proche (parents, oncles, cousins, amis...) est pro-armes. Les chaînes de TV que regardent ses parents défendent le droit de porter des armes à feu. Quand elle utilise le PC familial, elle voit régulièrement des pubs pour des armes... Quel biais pourrait l'inciter à présumer que la majorité de la population est pro-armes, comme elle, même si ça n'est pas statistiquement la réalité ?

- Le biais de faux consensus
- Le biais de confirmation
- Le biais de cadrage

Question 5 : En 2021, les Youtubeurs Mcfly et Carlito ont réalisé une vidéo « concours d'anecdotes » à l'Élysée avec le président français Emmanuel Macron. Certains commentateurs y ont vu une volonté, chez le chef de l'État, de s'attirer la sympathie (et donc le vote) des jeunes abonnés de Mcfly et Carlito en mettant en avant un côté « fun », sans devoir évoquer son programme politique. Quel est le biais qui pourrait inciter certains spectateurs à se faire une idée générale du président sur base de cette image « fun » renvoyée dans la vidéo ?

- L'erreur fondamentale d'attribution
- L'effet de Halo
- L'effet Dunning-Kruger

Question 6 : Dans la catégorie « Tendances » sur YouTube, on retrouve régulièrement des vidéos des mêmes créateurs-rices les plus connus. De plus, il n'est pas rare de les voir collaborer entre eux dans leurs vidéos. Cela leur permet de renforcer leur visibilité, au point de devenir incontournables sur la plateforme. Plus ils sont vus, plus leur audience s'élargit. Plus on s'habitue à eux, plus on sera tenté de cliquer sur leurs vidéos suivantes. Quel biais peut influencer notre cerveau au moment de cliquer ?

- Le biais de représentativité
- Le biais de cadrage
- L'effet de simple exposition

Question 7 : L'idéal d'objectivité et de neutralité journalistique est impossible, car le simple choix de l'information qu'on relaie n'est jamais neutre et objectif. Si, lors d'une gigantesque manifestation, une poignée d'individus sèment le trouble, un média pourrait choisir de centrer l'information sur ce fait, alors qu'un autre pourrait décider de centrer son reportage sur les enjeux sociaux défendus par la majorité des manifestants pacifiques. Les deux médias décrivent le même évènement, mais différemment. L'angle choisi aura une influence énorme sur notre compréhension de l'évènement. C'est ce qu'on appelle...

- Le biais d'ancrage
- Le biais de cadrage
- Le biais de confirmation

Question 8 : Pendant le confinement lié à la pandémie « Covid-19 », l'animateur d'une émission de divertissement très regardée a annoncé en direct à la télévision un calendrier de déconfinement qui a ensuite été démenti par le gouvernement. L'animateur a lui-même reconnu qu'il s'agissait d'une fake news sur Twitter après l'émission. Mais parmi les centaines de milliers de téléspectateurs-rices, il se peut que certain-e-s soient resté-e-s sur la première information communiquée, au point d'avoir du mal à s'en défaire au moment des annonces officielles des autorités. Quel biais les influence ?

- Le biais d'ancrage
- Le biais de cadrage
- L'effet de halo

Question 9: Dans un podcast, un polémiste d'un certain âge affirme qu'il y a de plus en plus de personnes homosexuelles dans les médias. De cette observation, il conclut que la part de la population non hétérosexuelle ne cesse d'augmenter. En effet, dans sa jeunesse, le polémiste voyait beaucoup moins de personnes homosexuelles dans les médias, donc il estime qu'il n'y en avait pas autant. En réalité, à aucun moment sa réflexion ne se base sur une réalité chiffrée, mais uniquement sur des éléments familiers qui lui viennent en tête. Sous l'effet de quel biais est-il ?

- Le biais de représentativité
- Le biais de faux consensus
- L'effet Dunning-Kruger

Question 10: Les théories du complot sont souvent partagées avec grande conviction par les personnes qui les relaient. Elles apportent des réponses simples à des problèmes complexes, sans nécessiter des recherches approfondies. Quand un-e internaute s'y intéresse, il peut très vite avoir l'impression qu'il maîtrise un sujet que la plupart des gens ignorent, ce qui lui donne un sentiment de confiance. Alors que, s'il prenait le temps de pousser sa recherche plus loin, il découvrirait un tas d'éléments qui l'amèneraient à relativiser ses connaissances. Il est sous l'emprise de...

- L'effet de simple exposition
- L'effet Dunning-Kruger
- L'effet de troisième personne

TU PENSES AVOIR VU JUSTE ?

**VÉRIFIE TES RÉPONSES EN TE RENDANT SUR
[INFORJEUNES.BE/QUIZ-BIAIS](https://inforjeunes.be/quiz-biais)**





Conclusion

Accepter nos biais pour être plus tolérants, les comprendre pour éviter les jugements hâtifs

Tu sais désormais ce qu'est un biais cognitif, et comment ce raccourci de notre cerveau peut jouer un rôle dans la circulation des fake news. Bravo à toi ! Ceci dit, il est normal que cette brochure suscite quelques questions chez toi. Comme tu l'as vu, les biais cognitifs sont partout, dans chaque situation où nous devons évaluer une information, et pas uniquement dans notre lecture des médias. En plus, ces mécanismes sont inconscients et spontanés.

Du coup, que doit-on faire ? Évidemment, l'objectif n'est pas de faire de toi un superhéros ou une superhéroïne avec une armure anti-biais, puisque c'est impossible d'interpréter la réalité qui nous entoure sans être influencé-e.

Plusieurs biais sont d'ailleurs interconnectés, ce qui complique l'autocritique et le recul vis-à-vis de nos interprétations. Le biais de confirmation, par exemple, est indissociable du biais de croyance (tendance à ignorer des erreurs de logique quand la conclusion ne correspond pas à nos croyances), tout comme l'effet de troisième personne est indissociable du biais de conformisme (tendance à penser et agir comme les autres le font).

Mais l'examen de nos biais cognitifs est indispensable, en particulier à l'ère du numérique et de la « post-vérité » (période où l'opinion personnelle, l'émotion et la croyance l'emportent sur la réalité des faits). Accepter nos biais, c'est accepter que personne n'ait le monopole de la vérité. Cela nous incite à la tolérance, et donc à une meilleure écoute de l'autre, sans exclure la confrontation des idées.

Enfin, connaître les biais cognitifs peut nous aider à les identifier chez soi et chez les autres, pour remettre en question nos jugements, nos pensées, nos opinions... C'est un petit pas vers le maintien d'une société du débat, où chacun-e peut exposer ses arguments sans crainte et tenter de faire évoluer l'opinion d'autrui, ou à contrario, être exposé-e à des idées adverses et faire évoluer sa propre opinion. C'est donc, sans doute, un petit pas vers le maintien de notre démocratie.

Notes de fin

- (¹) Usabilis (2018). Définition biais cognitifs : <https://www.usabilis.com/definition-biais-cognitifs>.
- (²) Avec Kahneman, on peut distinguer notamment ce qu'il appelle les deux vitesses de la pensée : le système 1 correspond à notre faculté à traiter rapidement une info, de façon quasiment immédiate et automatique (mais avec les biais que cela suppose) et le système 2 correspond au moment où nous prenons une distance pour calculer et remettre en question nos opinions et notre lecture de la réalité. On ne peut pas se débarrasser de notre système 1, mais on peut décider de passer en système 2 ! Cf. Kahneman, D. (2012). *Système 1, système 2 : les deux vitesses de la pensée*. Paris : Flammarion. À ce sujet, lire aussi Action Médias Jeunes et Université de Paix asbl (2020), *Critique de l'info : l'outil ultime* : <https://acmj.be/outilultime>.
- (³) Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York : Penguin Press.
- (⁴) Nicolas Gauvrit. (2016). Comment avoir moins souvent tort? Le biais de confirmation. *Progressiste*. 11.42-43. [En ligne](#).
- (⁵) Gérald Bronner. (2011). « Ce qu'Internet fait à la diffusion des croyances ». *Revue européenne des sciences sociales*. 49-1. 35-60. [En Ligne](#).
- (⁶) Gong-meng Chen, Kenneth Kim, John Nofsinger & Oliver Rui. (2007). Trading Performance, Disposition Effect, Overconfidence, Representativeness Bias, and Experience of Emerging Market Investors. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.957504. [En ligne](#).
- (⁷) Justin Kruger et David Dunning. (1999). « Unskilled and Unaware of It : How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments ». *Journal of Personality and Social Psychology*. 77-6. 1121-1134. [En ligne](#).
- (⁸) Kendra Cherry. (2020). How the Halo Effect Influences the Way We Perceive Attractive People. *Verywell Mind*. [En ligne](#).
- (⁹) Piper Liping Liu & Lei Vincent Huang. (2020). Digital Disinformation About COVID-19 and the Third-Person Effect : Examining the Channel Differences and Negative Emotional Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 23-11. 789-793. [En ligne](#).

- (10) Gabriel Piuze-Bourgeois. (2020). Biases d'optimisme. Dans C. Gratton, E. Gagnon-St-Pierre, & E. Muszynski (Eds). Raccourcis : Guide pratique des biais cognitifs Vol. 1. [En ligne](#).
- (11) Jean-François Verliac. (2000). L'effet de Faux Consensus : une revue empirique et théorique. L'année psychologique. 100-1. 141-182. [En ligne](#).
- (12) Cameron J. Bunker & Mickael E. W. Varnum. (2021). How strong is the association between social media use and false consensus? Computers in Human Behavior. 125. [En ligne](#).
- (13) Définition : Ignorance pluraliste. (2022). Psychomédia. [En ligne](#).
- (14) Oulmann Zerhouni. (2015). Processus automatiques dans la formation d'attitudes implicites vis à vis de l'alcool : études expérimentales de l'effet de l'exposition incidente à l'alcool dans les médias. Psychologie. Université Grenoble Alpes. [En ligne](#).
- (15) Didier Courbet. (2003). L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition ; The influence of advertising without message recall: the implicit effects of brand mere exposure. Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale. Éd. de l'Université de Liège. 57. [En ligne](#).
- (16) Jérémy Béna, Ophélie Carreras & Patrice Terrier. (2019). L'effet de vérité induit par la répétition : revue critique de l'hypothèse de familiarité. L'Année psychologique. 119. 397-425. [En ligne](#).
- (17) David J. Malenka, John A. Baron., Sarah Johansen et al. (1993). The framing effect of relative and absolute risk. J Gen Intern Med. 8. 543-548. [En ligne](#).
- (18) Mathieu Cassotti, Marianne Habib, Nicolas Poirel, Ania Aïte, Olivier Houdé & Sylvain Moutier. (2012). Positive emotional context eliminates the framing effect in decision-making. Emotion. 12-5. 926-931. [En ligne](#).
- (19) Amos Tversky & Daniel Kahneman . (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science. 211 4481. 453-8. [En ligne](#).
- (20) Deborah Joye. (2020). Social Framing Effects in the Brain. BrainPost. [En ligne](#).
- (21) Saul Mcleod. (2018). Fundamental Attribution Error | Simply Psychology. Simplypsychology.org. [En ligne](#).
- (22) Pon Staff. (2020). The Anchoring Effect and How it Can Impact Your Negotiation. PON - Program on Negotiation at Harvard Law School. [En ligne](#).
- (23) Anchoring Bias. (2022). The Decision Lab. [En ligne](#).
- (24) Timothy Wilson, Christopher Houston, Kathryn Etling & Nancy Brekke. (1997). A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. Journal of experimental psychology. General. 125. 387-402. [En ligne](#).



Les centres

Infor Jeunes



Arlon

Rue des Faubourgs, 17
063/23 68 98

arlon@inforjeunes.be
inforjeunesluxembourg.be

Ath

Rue Saint-Martin, 8
068/68 19 70

ath@inforjeunes.be
inforjeunesath.be

Couvin

Faubourg Saint-Germain, 23
060/34 67 55

info@inforjeunesesem.be
inforjeunesesem.be

Eupen

Rue Gospert, 24
087/74 41 19

infotreff@jugendinfo.be
jugendinfo.be

Hannut

Rue de Tirlémont, 51
019/63 05 30

hannut@inforjeunes.be
inforjeuneshannut.be

Huy

Quai Dautrebande, 7
085/21 57 71

contact.huy@inforjeunes.be
inforjeuneshuy.be

Malmedy

Place du Châtelet, 7A
080/33 93 20

malmedy@inforjeunes.be
inforjeunesmalmedy.be

Marche

Place du Roi Albert, 22
084/32 19 85

marche@inforjeunes.be
inforjeunesmarche.be

Mons

Rue des Tuileries, 7
065/31 30 10

mons@inforjeunes.be
inforjeunesmons.be

Namur

Rue Pépin, 18
081/22 38 12

namur@inforjeunes.be
inforjeunesnamur.be

Nivelles

Av. Albert et Elisabeth, 13
067/21 87 31

info@ijbw.be
ijbw.be

Saint-Vith

Vennbahnweg, 4/5
080/22 15 67

stvith@jugendinfo.be
jugendinfo.be

Tournai

Avenue des Frères Haeghe, 32
069/22 92 22

tournai@inforjeunes.be
inforjeunestournai.be

Verviers

Rue des Martyrs, 37
087/66 07 55

verviers@inforjeunes.be
inforjeunes-verviers.be

Waterloo

Rue Théophile Delbar, 18A
02/428 62 69

waterloo@inforjeunes.be
ij1410.be

Les informations communiquées dans cette brochure n'engagent pas la responsabilité de la Fédération Infor Jeunes et ont uniquement une valeur informative. Bien que notre objectif soit de diffuser des informations actualisées et exactes, celles-ci ne peuvent être considérées comme faisant juridiquement foi.



**Fédération Infor Jeunes
Wallonie-Bruxelles ASBL**

20 rue Armée Grouchy
5000 NAMUR

+32 81 98 08 16

federation@fijwb.be

BCE : 0412/520/610

RPM : Namur

Annuaire des centres : www.inforjeunes.be/centre

Dépôt légal : D/2022/14299/3

Édition : Décembre 2022

**L'ouvrage qui vous informe aujourd'hui a été rendu possible grâce
au travail de toute une équipe :**

Édition : Éloïse Chopin

Réalisation : Pierre Targnion, Audrey Bernard, Nicolas Rousseau

Couverture et conception graphique : India Hadri et Brieuc Hubin

Illustrations : Milan Cambier

Mais aussi : Marie-Pierre Van Dooren, Camille Donner, Damien Scholle,
Floriane Vienne, Inda Cowez, Lindsay Berger, Mélanie Hoebeke

Impression

Van der Poorten

CO2 Neutral Printing Services

MultiOffset FSC Mix Credit

Avec le soutien de



Mon cerveau, abonné aux fake news?

Comment les biais
cognitifs influencent nos
réactions face à l'info

Retrouve également nos autres publications sur
notre site www.inforjeunes.be ou demande ton
exemplaire au centre Infor Jeunes le plus proche
de chez toi.



< www.inforjeunes.be
f Infor Jeunes - Réseau
@ infor_jeunes_reseau
@inforjeunes1

