

Biais cognitif

Description

Lorsque l'on pense, que l'on acquiert des informations ou encore que l'on prend une décision, nous suivons spontanément certains schémas de pensée : nous trions l'information, nous privilégions certaines options, nous faisons des hypothèses... Traiter toutes les informations de manière exhaustive et rationnelle demanderait trop de ressources (temps, énergie, mémoire). Ces approximations -on parle aussi d'heuristique- permettent donc de traiter l'information de manière très efficace sans utiliser trop de ressources. Cependant, il arrive que ces schémas mentaux nous induisent en erreur : on parle alors de **biais cognitifs**.

Recherches

La psychologie cognitive s'intéresse à la façon dont fonctionnent nos processus mentaux : mémoire, langage, raisonnement, perception, C'est une science assez jeune, puisqu'elle naît dans les années 1950/1960. Et c'est dans les années 1970, deux pionniers, Kahneman et Tversky, publient une série d'expériences sur les erreurs de raisonnements et proposent ce paradigme d'*heuristique* et de *biais*. Kahneman proposera plus tard l'allégorie des deux systèmes de pensée : le système 1 est rapide, intuitif et automatique. C'est le

système par défaut et c'est là qu'apparaissent les biais cognitifs. Le système 2 est lent, coûteux en énergie mais plus réfléchi.

Exemples

Biais de confirmation d'hypothèse : Accorder plus de crédibilité aux informations qui confirment ce que je crois déjà.

Biais de statu quo : Privilégier la situation en cours face à d'autres alternatives.

Biais de surconfiance : Surestimer ses compétences, ses connaissances sur un sujet.

Biais d'ancrage : Être influencé par la première impression ou par une information préalable.

Biais rétrospectif : Surestimer a posteriori notre avis sur un événement passé. Effet « je le savais depuis le début »

Aversion à la perte : Accorder plus d'importance à une perte qu'à un gain de même montant.

Trois grandes tendances cognitives peuvent synthétiser ces biais : réduire la quantité d'information, donner un sens cohérent et privilégier ce qui est familier.

Limites

Les biais cognitifs sont un outil efficace pour comprendre nos raisonnements. Mais il est important de considérer également le contexte (social, culturel, politique) dans lequel ils prennent place.

Exercice

Jean-Michel Kapitalist, grand PDG, débarque au camp climat. Imaginez ce qu'il se passe et quel biais vont influencer son jugement.

Pièges du langage

Description

Le langage est un exercice tellement automatique, que nous nous arrêtons rarement pour en observer la mécanique prodigieuse et potentiellement trompeuse. Le vocabulaire que nous utilisons, les connotations que l'on y prête, les interprétations que l'on en fait sont si vaste et flexible qu'ils peuvent nous tromper ou être utilisés pour nous tromper. Il est alors nécessaire d'y porter un regard précis pour exercer notre esprit critique.

Deux expériences

1. Des chercheurs ont soumis des sujets à une succession de deux phrases du type : « Les militants ont manifesté. Certaines ont été blessées » ou « Les docteurs sont sortis dehors. Plusieurs hommes ont eu froid ». À chaque fois la première phrase évoque des individus puis la deuxième précise un genre. Ils ont ensuite demandé si la deuxième phrase est une continuation possible de la première. Lorsque la deuxième phrase est genrée au féminin, 57% des gens la trouve correcte contre 79% quand elle est au masculin. Cela montre que l'utilisation du masculin induit en réalité une représentation plutôt masculine et pas neutre. D'ailleurs quand j'ai évoqué des « chercheurs », qu'avez-vous visualisé ? *Gygax et al., 2008*

2. En 1948, le psychologue Bertram Forer donne à ses étudiant·e·s un descriptif de leur personnalité. Il demande ensuite à chacun·e de noter la pertinence de ce descriptif sur une échelle de 0 à 5. La moyenne a été de 4,26. Forer révéla alors aux étudiant·e·s qu'ils avaient tous reçu le même descriptif.

En réalité, c'est l'ambiguïté des formulations qui fait que chacun peut l'interpréter de manière à se reconnaître. C'est ce que l'on appelle l'effet Forer (ou Barnum). *Forer, 1948.*

Exemples

Connotation : Des mots ayant un même sens ne renvoient pas la même image (voiture/bolide; animal/bête; employé/associé)

Oppression linguistique : En particulier, des mots peuvent induire une représentation discriminatoire (*hommes* plutôt que *humains*; *mademoiselle*; *africains* sans distinction...)

Effet Forer : Un texte suffisamment flou pourra être interprété comme profond et appropriable par tous·tes (« *La place des femmes dans l'économie est un sujet au cœur du débat public* »)

Mots fouines : Utilisation de mots atténuant un énoncé prometteur («le projet *devrait* arriver...»; «Des études *suggèrent* que ...»)

Jargon : Utilisation excessive de termes techniques pour valoriser artificiellement un discours ou ceux qui le prononce.

Querelles sémantiques : Débat qui repose sur un désaccord sur la définition d'un mot («la voiture électrique est-elle *écologique* ?)

Exercice :

Pour chacun des mots suivants (plutôt positif ou neutre), proposez un synonyme à connotation négative : communauté; leader; naturel; éducation; militer; sensibiliser...

Utiliser l'effet Forer pour décrire le camp climat d'une manière à donner envie à votre pote zadiste et votre cousin facho.

Biais mnésique

Description

Notre mémoire est limitée. Pour être efficace, nous ne conservons seulement qu'une partie des éléments et plutôt ceux qui nous sont utiles. Ou plutôt ceux qui nous paraissent utiles. Comme il est difficile de le prévoir à l'avance, nous appliquons automatiquement des règles approximatives de gestion de notre mémoire. Si cela marche très bien la plupart du temps, quelques fois cela peut nous mener en erreur on parle alors de **biais mnésique**. Cela peut se traduire par des souvenirs partiels ou par des illusions créées par notre mémoire pour combler des trous.

Recherches

À partir des années 1970, Elizabeth Loftus, psychologue cognitive, a largement contribué à l'étude des erreurs de notre mémoire. Ces recherches se sont développées parallèlement à des affaires judiciaires. D'abord sur la fiabilité des témoins oculaires : Loftus a montré que les souvenirs que l'on garde d'un événement sont influençables. Puis, après une affaire où un témoin aurait retrouvé la mémoire au cours d'une thérapie, Loftus a travaillé sur la possibilité d'implanter de *faux souvenirs*.

Deux expériences :

1. On fait lire à des participants anglais une histoire d'origine amérindienne. Après un certain temps, les participants doivent rapporter cette histoire. Plus le laps de temps est long, plus les détails sont modifiés et imprégnés de la culture d'origine du participant ou de son histoire personnelle. *Bartlett, 1932.*

2. Un groupe d'étudiant·e·s visionnent une vidéo d'un accident de voiture. Puis deux groupes sont formés et soumis à un même questionnaire à une exception : aux premiers on parle de *collision* («smash») et aux second on parle d'*accrochage* («hit»). Une semaine après, on demande aux étudiant·e·s s'il y a eu du verre brisé dans l'accident (la réponse est non). On décompte deux fois plus de réponses positives dans le groupe *collision* que dans le groupe *accrochage*. *Loftus, 1974.*

Synthèse

Notre mémoire est remplie de trous et d'imprécision. Nous les comblons sans cesse pour assurer une continuité logique. Rappelez-vous, par exemple, la dernière fois que vous avez pris le métro. Imaginez la scène. Vous voyez probablement des gens, leurs visages, leurs habits... Ces détails, votre cerveau les a inventés en fonction de ce que vous connaissez déjà et de ce qui paraît probable. Beaucoup de nos souvenirs sont en réalité le fruit de cette recherche de continuité et de cohérence interne.

Exercice

Un militant et un passant hostile tentent de se souvenir d'une manifestation qui a eu lieu il y a dix ans. Ils ont en mémoire les mêmes éléments : une foule, du bruit, la police, du feu et un déguisement de vache. Imaginez à partir de ces quatre éléments, l'histoire que chacun se raconte.

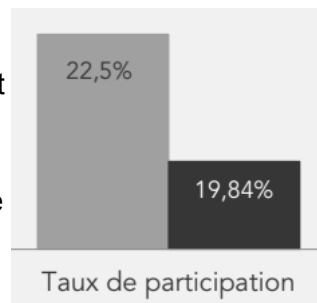
Manipulations graphiques

Description

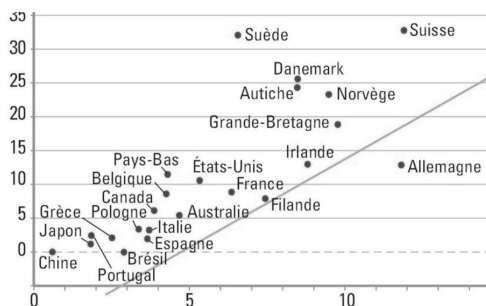
« Il y a trois sortes de mensonges: les mensonges, les sacrés mensonges et les statistiques ». Ces mots, popularisés par Mark Twain, nous mettent en garde face aux utilisations fallacieuses des statistiques que l'on retrouve notamment dans les médias. Qu'elles soient intentionnelles ou maladroites, c'est souvent difficile à dire. Possiblement un peu des deux : des erreurs qui traduisent les positionnements de son auteur ou du média.

Exemples

Axes tronqués : Parfois les axes ne commencent pas à 0 mais à un chiffre plus grand. Ce n'est pas une faute mathématique, mais cela contribue à (se) tromper. Ci-contre, un graphique montrant l'évolution d'une grève. La mobilisation a baissé d'un jour au lendemain mais les axes tronqués amplifient cette baisse.



Corrélation-causalité : Il arrive que deux grandeurs A et B évoluent de la même manière et on est tenté de conclure que A



cause B. Mais c'est une erreur, il est possible que ce soit B qui cause A; ou que C influence à la fois A et B; ou que ce ne soit qu'une coïncidence. Ci-contre le nombre de Nobel pour 10 millions d'hab vs. la

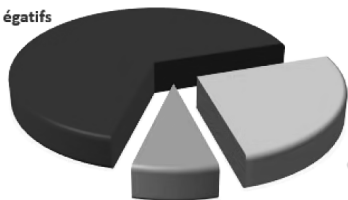
consommation de chocolat. Alors, manger du chocolat rend-il plus intelligent ?

Visuel faux : Il arrive que les visuels illustrant des statistiques soient tout simplement faux et ne correspondent pas aux chiffres. Ci-contre, un camembert montrant le soutien à la mobilisation des fonctionnaires. Au premier coup d'œil, il semble que la majorité de la population soit contre. Sauf que...

SOUTIEN A LA MOBILISATION
DES FONCTIONNAIRES



égatifs



Visuel trompeur : Le choix du visuel peut également tromper. En prenant un camembert 3D, il suffit d'ajuster l'orientation ou l'éclatement pour jouer sur la perception des différentes zones. Sur les graphiques ci-contre, la petite zone paraît plus importante sur le camembert du dessus.



Absence de marge d'erreur : Un classique en temps de sondage. Un candidat A à 22% paraît en avance sur un candidat B à 21%. En réalité, dans les conditions de ces sondages, A a entre 19.4% et 24.6% et B entre 18.5% et 23.5%. Cela est bien moins nette. L'absence de marges peut influencer le public et servir un discours.

Exercice :

À partir de données « crédibles » et en vous inspirant des exemples ci-dessus, créez trois graphiques trompeurs sur l'écologie.

Biais sociaux

Description

Lorsque nous interagissons avec des êtres humains, nous ne sommes pas purement objectif, exhaustif et logique. Nous choisissons -consciemment ou non- ce que l'on transmet ou pas, la manière de le faire, les mots que l'on utilise... Cela ne se fait pas de manière aléatoire, certaines tendances se dégagent comme la recherche de cohésion du groupe, le rejet des groupes extérieurs, le maintien de sa position sociale. Ces effets n'influencent pas seulement les communications au sein du groupe, ils influencent aussi la manière de pensée des individus plongés au sein du groupe. Ces mécanismes sociaux, répétés à différentes échelles, peuvent résulter en une altération systématique de l'information au sein du groupe (plus ou moins prononcé et plus ou moins néfaste).

Exemples

Chambre d'écho : L'information ou les croyances sont renforcées par la répétition dans un groupe social via les individus, les médias, les réseaux sociaux (on parle de *bulles de filtres*), ...

Conformisme : Les comportements et opinions d'un individu tendent à être en accord avec ce qui est attendu de ellui.

Attachement préférentiel : Les personnes ou les idées ayant un grand nombre d'adhérents tendent à être les plus attractives.

Renforcement des préjugés : Une information qui circule au sein d'une population tend à se déformer dans le sens des normes socio-culturelles de cette population.

Dilution de la responsabilité : Tendence à diviser la responsabilité personnelle par le nombre de personnes présentes.

Deux expériences

1. Sept individus groupés dans une pièce participent à un prétendu test de vision. Chacun donne sa réponse à voix haute à tour de rôle. Six personnes sont en réalité complices et donnent systématiquement la même réponse clairement fausse. Dans plus d'un tiers des cas, le sujet naïf donne la même réponse que le groupe. Cette expérience met en avant l'effet de *conformité*.
Expérience de Asch, 1951.
2. On présente à un individu un dessin que celui-ci doit reproduire avant de le passer à une nouvelle personne, et ainsi de suite. Dans cette expérience le dessin provient d'une culture africaine alors que les participants sont anglais. Petit à petit les éléments du dessin d'origine se déforment et tendent à intégrer des éléments de la culture occidentale. Cette expérience met en avant l'effet de *renforcement des préjugés*. D'autres expériences similaires montrent deux phénomènes dans une chaîne de transmission : une simplification (perte d'information) et une déformation (vers des normes communes).
Expérience de Bartlett, 1932.

Exercice

Dans 5 ans, un groupe militant se retrouve à lutter pour interdire les canapés (ou une autre idée débile). Imaginez ce qu'il s'est passé entre-temps et les mécanismes sociaux qui les ont menés à une telle bizarrerie.

Fiche expert

Esprit critique