Fiche synthèse : Biais cognitifs, effets et paradoxes à l'œuvre dans les théories du complot

D'après Gérald Bronner, *La démocratie des crédules*, PUF, 2013

Un **biais cognitif** est un schéma de pensée qui **biaise** notre jugement. Ainsi, certains raisonnements spontanés, certains discours et certaines dynamiques de groupe produisent sur nous des effets, qui nous conduisent à des jugements erronés.

À retenir : nos jugements sont influencés par :

1. **des raisonnements biaisés**, intellectuellement plus confortables que des raisonnements justes (I)
2. **la forme des discours**, et la manière dont les informations nous sont présentées (II)
3. **le groupe** : les interactions avec les autres modifient ma prise de décision (III)

I. LES BIAIS COGNITIFS DE LA CROYANCE

Biais de confirmation **: tendance à privilégier les informations confirmant ses idées préconçues ou ses hypothèses.**

Ex. Pour s'informer sur un sujet controversé, les individus influencés par le biais de confirmation privilégieront les sources qui confirment leur point de vue de départ.

Biais de proportionnalité **: idée fausse selon laquelle si on observe une augmentation des manifestations d'un phénomène, c'est que le nombre d'occurrences de ce phénomène augmente, sans voir que cela peut être la conséquence d'une amélioration de l'outil d'observation.**

Ex. Un bon nombre d'individus est persuadé que se déclarent beaucoup plus de cancers que par le passé, mais sans tenir compte du fait que cette augmentation peut être liée à la meilleure performance de l'imagerie médicale.

Biais d'ancrage **: lorsque les individus sont en état d'incertitude, ils cherchent un ancrage cognitif, même absurde (un élément totalement hasardeux peut influencer leur réponse).**

Ex. Il est demandé aux visiteurs d'un musée quelle somme ils seraient prêts à donner pour soutenir la protection des oiseaux marins. Au 1er groupe de personnes interrogées, aucune indication de montant n'est précisée ; la contribution moyenne s'élève alors à 64 dollars. Au 2e groupe, on demande s'ils seraient prêts à donner au moins 5 dollars ; l'intention de contribution moyenne n'est plus alors que de 20 dollars. Au dernier groupe, on demande s'ils seraient prêts à donner 400 dollars ; la contribution moyenne s'élève alors à 143 dollars. Le premier chiffre avancé (5 ou 400 dollars) agit comme un point d'ancrage qui influence considérablement notre réponse.

Biais de division **: si la complexité d'un problème excède nos capacités de délibération, nous le divisions en sous-problèmes.**

Ex. On présente sept équipes de football participant au prochain championnat de France. On demande à un groupe d'estimer le pourcentage de chances de chaque équipe d'être championne. Chez 82% des sondés, le total excède 100% : certains donnent 60% à l'OM en même temps qu'ils estiment les chances du PSG à 80%. « [Les sondés] avaient tenté de répondre en prenant les équipes "une à une", "séparément" […] ils avaient estimé au cas par cas puis traduit en chiffres ces considérations qualitatives sans voir qu'en procédant ainsi, ils violaient les règles de calcul » (Bronner, p. 249).

Effet râteau **: Tendance à croire que le hasard répartit équitablement les phénomènes au cours du temps. Notre esprit tend à passer un râteau mental sur les événements, « pour créer une répartition plus régulière que ce que ne provoque le hasard dans les faits » (Bronner, p. 172).**

Ex. Au lancer de dés, on peut être surpris de la sortie de trois 6 consécutifs, alors qu'on ne l'est pas s'il sort régulièrement une fois sur six. Or le hasard n'est pas régulier.

II. LES EFFETS DU DISCOURS SUR NOS JUGEMENTS

NB : Ces trois effets se combinent dans de nombreuses théories du complot.

Effet de dévoilement : effet consistant à donner une cohérence à des faits qui n'en avaient pas jusque-là.

Effet Fort : du nom de Charles Fort, auteur américain de textes sur le paranormal. L' « effet Fort » est un discours dans lequel chacun des arguments, pris séparément, est très faible, mais l'ensemble paraît convaincant comme un faisceau d'indices peut l'être : il s'agit d'un « millefeuille argumentatif » (Bronner, p. 90).

Effet Othello : narration de nature à augmenter la crédibilité d'une conclusion potentiellement improbable ; manipulation des croyances à l'aide de scénarios.

Ex. L'attentat contre Charlie Hebdo serait un complot parce qu'un des terroristes a oublié sa carte d'identité sur les lieux, parce qu'un commissaire de police de Limoges enquêtant sur Charlie Hebdo s'est suicidé, parce que François Hollande s'est rendu sur les lieux moins d'une heure après les faits, parce que la presse israélienne aurait été la première à révéler l'identité des terroristes, etc. Considéré isolément, chaque argument est très faible, mais articulé en récit, l'ensemble devient non seulement cohérent, mais confortable intellectuellement.

L'effet de dévoilement tient à la mise en cohérence de ces événements disparates ; **l'effet Fort** rend leur agglomération crédible ; **l'effet Othello** agit lors de la mise en récit de cet ensemble d'événements.

III. LES EFFETS DU GROUPE SUR NOS CHOIX

Effets de cascade **(2 types)** :

- la ***cascade d'information*** se produisent lorsque les individus, en carence d'information, imitent celui ou ceux qui semblent savoir.

Ex. Je ne sais pas où se trouve le stade, alors je me contente de suivre les individus qui portent un drapeau. C'est le plus souvent efficace, mais le risque d'une convergence de l'erreur est grand.

- la ***cascade de réputation***, qui conduit les individus à endosser le point de vue du plus grand nombre pour éviter le coût social dont doit s'acquitter tout contestataire

Ex. Lors d'un conseil de discipline dans un lycée, la majorité des personnes décisionnaires est favorable à l'exclusion définitive de l'élève. Une seule y est profondément défavorable mais, pour éviter de s'opposer à ses collègues et craignant d'hériter d'une réputation de laxiste, elle vote l'exclusion définitive comme le reste du groupe.

Effet de polarisation : se produit lorsqu'un groupe ayant délibéré adopte des positions plus radicales que la moyenne des positions individuelles (concurrence déclarative, surenchère, mise en commun des arguments)

Ex. Lors d'un mouvement social, un groupe de salariés se réunit. Chaque individu est au départ favorable à la grève. Après de longues discussions, le groupe va non seulement voter la grève, mais également l'occupation des locaux de l'entreprise.

Paradoxe d'Olson (de Mancur Olson, *Logique de l'action collective,* 1965) : « des individus ayant un intérêt en commun et tout à gagner à agir collectivement, ne le font pas parce qu'ils comptent obtenir les bénéfices d'une revendication collective sans avoir à en supporter les coûts d'investissement » (Bronner, p. 84).

Ex. En cas de grève dans une entreprise, les avantages obtenus de l'employeur seront accordés à tous les salariés, même les non-grévistes : certains ne feront donc pas grève, espérant récolter les bénéfices de la grève sans y prendre part. Mais si tous les salariés raisonnent ainsi, il n'y a plus de grève, donc personne n'obtiendra rien.