

#6 Biais cognitifs et heuristiques. Le cerveau est doté de capacités étonnantes !



Daniel Kahneman

(Né le 5 mars 1934 à Tel-Aviv en Palestine mandataire) est un psychologue et économiste américano-israélien, professeur à l'université de Princeton, lauréat du prix dit Nobel d'économie en 2002 pour ses travaux fondateurs sur la théorie des perspectives, base de la finance comportementale. Il est aussi connu pour ses travaux sur l'économie du bonheur.

Ses principales découvertes, sur les anomalies boursières et les biais cognitifs et émotionnels qui les causent, se sont faites en association avec Amos Tversky. Kahneman, expert en psychologie cognitive et Tversky, expert en psychologie mathématique, développent ensemble des applications des mathématiques à la psychologie et l'économie.



Albert Moukheiber

Né en 1982, est un docteur en neurosciences.

Après une licence en psychologie de l'Université américaine de Beyrouth, il poursuit ses études en France où il obtient un doctorat en neurosciences cognitives à l'Université Paris VI et un master en psychologie clinique, à Paris V et Paris IX.

Avec d'autres neuroscientifiques, il fonde l'association Chiasma qui organise des conférences et ateliers pour expliquer les mécanismes du cerveau qui sous-tendent nos raisonnements et notre vision du monde.

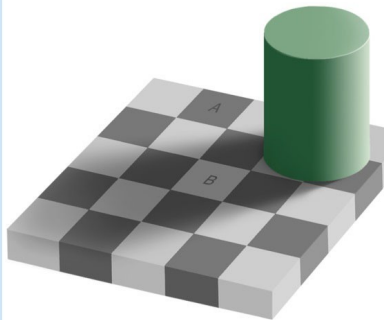
Lectures utiles :

Daniel Kahneman :
Systèmes 1 & 2

Albert Moukheiber :
Votre cerveau vous joue des tours

Notre cerveau a la capacité d'effectuer des actions relativement complexes très rapidement, par exemple : résoudre rapidement ces opérations simples telles que : $2+2=$ et $2 \times 3 =$ Ou de résoudre rapidement le problème suivant : vous achetez une viennoiserie et un bonbon pour un total de 1.10 €, sachant que la viennoiserie coûte 1 € de plus que le bonbon, combien coûte le bonbon ?

Vous avez été capable de répondre sans avoir eu besoin de calculer, en particulier pour les deux premières opérations. C'est ce qu'on appelle une heuristique. Vous avez résolu le problème correctement de la même manière que vous n'avez pas besoin de calculer la force, l'amplitude ou l'angle de votre bras quand vous souhaitez attraper un stylo sur votre bureau. Par contre, une grande partie d'entre vous n'a pas donné la bonne réponse pour le prix du bonbon, en effet la bonne réponse n'était pas dix centimes mais cinq, vous avez été victime d'un biais. Ce que le l'on gagne en rapidité, nous le perdons malheureusement en précision. Afin de mieux comprendre ce qui vient de se passer, prenons l'exemple des effets d'optiques.



Croyez-le ou non, le carreau A et le carreau B ont exactement la même couleur. (Imprimez la feuille et faites un peu de découpage si vous voulez en avoir le cœur net).

Notre cerveau ayant horreur des incohérences, il n'hésite pas une seconde à travestir la réalité afin de stabiliser les interprétations du monde qui l'entour.

C'est exactement la même chose avec la pensée.

Notre cerveau, n'aimant pas être pris au dépourvu, n'hésitera pas à donner une réponse erronée, mais qui semble convaincante, pour se sortir d'affaire.

Il y a des dizaines de familles de biais, mais on peut en différencier deux grandes :

- **Les biais attentionnels**, illustrés par mon exemple de la viennoiserie et du bonbon, qui une fois identifié, devient obsolète. D'ailleurs, je suis prêt à parier que ceux qui ont répondu correctement connaissaient déjà le piège. « On ne voit plus le biais une fois qu'il est connu. »

- **Les biais perceptifs**, on continue d'être piégé malgré le fait de savoir qu'il y a un piège.

Vous savez maintenant que le carreau A et le carreau B sont de la même couleur, mais vous continuez de les voir différemment. « Savoir ne nous évite pas le piège »

Quelques exemples :

- **Le biais d'encrage** : La première information sert de référence. Biais très utile en marketing ou en négociation. Steve Jobs l'avait bien compris quand il dévoila le premier I-Phone. Lors de la présentation, le prix de soi-disant 999 \$ resta affiché tout le long de son discours et son immense bonté le fit exploser pour n'afficher « que » 499 \$ dans un émerveillement collectif spontané.

- **Le syllogisme** : À partir d'association vrai, on va en déduire quelque chose de faux.

- *Tous les haricots sont des légumes, certains légumes sont verts, certains haricots sont donc verts.*

- *Toutes les tulipes sont des fleurs, certaines fleurs sont jaunes, certaines tulipes sont donc jaunes.*

- *Tous les chats sont des animaux, certains animaux peuvent voler, certains chats peuvent donc voler.*

- **Le biais de leurre** : En ajoutant un choix qui paraît erroné, voire idiot, on force la personne à choisir l'option qui nous avantage le plus. Exemple : le pop-corn au cinéma, dans les trois tailles proposées, il y a très souvent la taille médiane qui nous incite à choisir la taille supérieure, car cela est clairement une meilleure affaire. Finalement, le choix ne se porte qu'entre le petit et le grand format, avec une forte incitation à privilégier le grand.

- **Le biais de cadrage** : Cadrer/afficher le prix d'un abonnement de salle de sport ou le prix d'un abonnement téléphonique au jour, plutôt qu'au mois ou à l'année. Le consommateur aura l'impression de payer moins cher.

- **Le biais d'autorité** : Sous prétexte du port d'un uniforme ou d'un certain statut social, nous sommes bien plus enclins à obéir. L'expérience de Stanley Milgram, malgré quelques controverses, l'a plutôt bien démontré.

Ces biais, associés à une bonne rhétorique, permettent de jouer avec votre esprit critique et ainsi de vous imposer l'acceptation de choses dont vous aurez la certitude qu'elles viennent de vous. L'institutionnalisation de la propagande par Edward Bernays et ses fameuses « Torchés of Freedom » en est un magnifique exemple, mais ce sera pour un prochain chapitre.