









































Biais d'autorité



Le biais d'autorité est la tendance à surévaluer la valeur de l'opinion d'une personne que l'on considère comme ayant une autorité sur un sujet donné : parents, autorités religieuses, supérieurs hiérarchiques, médecins, scientifiques, politologues, économistes, commentateurs sportifs, critiques d'art, garagistes et autres spécialistes ou experts... En effet, ces personnes sont censées, dans leurs domaines, donner de meilleurs avis, prendre de meilleures décisions et commettre moins d'erreurs.

Exemple : Un patient accepte un traitement prescrit par son médecin sans poser de questions, même s'il a des doutes ou n'a pas compris les explications. Il suppose que le médecin a toujours raison, simplement en raison de son statut d'expert.

Biais du zéro-risque



Le biais du risque zéro est une tendance à préférer l'élimination complète d'un risque même lorsque d'autres options produisent une réduction plus importante du risque global . Le biais du risque zéro est un biais cognitif dans lequel les personnes se sentent mieux si un risque est complètement éliminé au lieu d'être simplement réduit.

Exemple : Lorsqu'une famille choisit de ne jamais prendre l'avion par peur des accidents, elle ignore que les trajets en voiture, qu'elle privilégie à la place, comportent statistiquement bien plus de risques.

Biais du survivant



Le biais du survivant est la tendance à se concentrer uniquement sur les personnes, objets ou processus qui ont réussi, tout en ignorant ceux qui ont échoué. Cela peut conduire à des conclusions biaisées, car les échecs, souvent invisibles, contiennent des informations cruciales qui permettent une analyse complète et équilibrée.

Exemple : Un coach sportif conseille de suivre l'entraînement des athlètes champions, sans considérer ceux qui ont suivi le même programme mais n'ont pas réussi. Cela ignore les échecs, biaisant les conclusions sur l'efficacité du programme.

Représentativité



Le biais de représentativité est la tendance à fonder son jugement ou à prendre une décision à partir d'un nombre limité d'éléments que l'on considère comme représentatifs d'une population beaucoup large. Ce biais cognitif revient à se baser sur une représentation de la réalité ou sur des stéréotypes

Exemple : Si Jean est sage, porte des lunettes et a les cheveux frisés, on aura tendance à l'imaginer être le premier de la classe.

Saillance



L'effet de saillance est un biais cognitif, sans surprise, qui reflète notre tendance à nous focaliser sur les éléments voyants, les aspects proéminents, les informations assez remarquables, impressionnantes, visuellement très attractives ou différentes, tout en laissant un peu de côté le reste

Exemple : vous souhaitez investir dans du matériel pour votre entreprise, comme de nouveaux ordinateurs ou de nouveaux téléphones : inconsciemment, votre attention sera portée sur toutes les publicités à ce sujet, vous allez regarder le téléphone des gens croisés ici et là, mais aussi être beaucoup attentif aux ordinateurs d'autres personnes avec qui vous travaillez

Perception sélective



La perception sélective est la tendance à interpréter de manière sélective ce que l'on observe ou entend, en fonction de notre propre expérience, de nos centres d'intérêt, de notre situation sociale, de nos valeurs. Ainsi, dans les informations reçues, les individus perçoivent de manière partielle ce qui les intéresse, tout en ignorant les points de vue opposés

Exemple : un supporter d'une équipe de football voit plus facilement les fautes de l'équipe adverse que celles de l'équipe qu'il soutient

Récence



Le biais de récence est la tendance à surestimer l'importance des expériences récentes ou des informations les plus récentes dont nous disposons pour estimer les événements futurs. Le biais de récence nous induit souvent en erreur en nous faisant croire que les événements récents peuvent nous donner une indication de la manière dont l'avenir se déroulera.

Exemple : Le biais de récence peut être observé dans les paris sportifs, car il conduit à une dépendance excessive aux résultats récents. Les parieurs suivront une équipe qui a connu une série de victoires ou éviteront une équipe qui a connu une série de défaites, même si les succès ou les échecs récents ne donnent aucune idée de la façon dont les choses évolueront à l'avenir.

Effet placebo



Le biais d'effet placebo désigne la tendance à ressentir une amélioration ou un bénéfice suite à un traitement ou une intervention sans effet réel, simplement parce qu'on croit que cela fonctionne. Cette perception peut influencer notre expérience subjective, indépendamment de l'efficacité réelle du traitement.

Exemple : Une personne souffrant de maux de tête prend un comprimé présenté comme un analgésique, alors qu'il s'agit en réalité d'une simple pilule de sucre sans effet actif. Peu après, elle rapporte une diminution significative de sa douleur, simplement parce qu'elle croit que le médicament est efficace.

Biais de résultat



Le biais de résultat est un biais cognitif qui fait référence à la tendance à juger une décision en fonction de son résultat plutôt que de la fonder sur une évaluation de la qualité de la décision au moment où elle a été prise. Le biais de résultat peut survenir lorsqu'une décision est basée sur le résultat d'événements antérieurs sans tenir compte de la manière dont ces événements se sont déroulés.

Exemple : Un conducteur décide de ne pas attacher sa ceinture de sécurité pour un court trajet et arrive à destination sans incident. Il conclut que ne pas mettre sa ceinture n'est pas risqué, ignorant que cette décision reste imprudente malgré l'absence d'accident.

Excès de confiance



Le biais d'excès de confiance survient lorsqu'une personne a une confiance excessive en ses capacités. Cela peut se produire même lorsqu'il y a des mesures objectives des limites des compétences des gens, ils surestiment encore leurs capacités. Le biais d'excès de confiance peut aussi inclure une surestimation de la chance (le jeu) et de la personnalité.

Exemple : Un étudiant pense qu'il réussira facilement un examen sans réviser, car il est convaincu de maîtriser parfaitement la matière. Le jour de l'examen, il réalise qu'il a sous-estimé la complexité des questions et obtient une note décevante.

Politique de l'autruche



L'effet autruche, illustre notre inclination à ignorer ou éviter les informations qui peuvent être perçues comme menaçantes ou anxiogènes. L'effet autruche implique un refus actif d'engager des informations potentiellement utiles simplement parce qu'elles pourraient provoquer du stress ou de l'inconfort.

Exemple : Un manager peut choisir d'ignorer les feedbacks négatifs sur son style de gestion, préférant croire que tout va bien plutôt que de faire face à des critiques qui pourraient nécessiter des ajustements douloureux.

Biais d'informations



Le Biais d'Information met en évidence notre tendance à croire que plus nous collectons d'informations pour prendre une décision, meilleur sera notre choix. Cela fonctionne même si les informations supplémentaires récoltées sont inutiles.

Exemple : Lors d'un choix d'assurance, une personne passe des heures à comparer chaque détail de plusieurs contrats, accumulant une grande quantité d'informations. À force d'analyser, elle devient incapable de prendre une décision claire, bien qu'une option raisonnable soit apparue dès le départ.

Biais conservateur



Le biais de confirmation est la tendance à rechercher, interpréter et se souvenir des informations qui confirment nos croyances ou hypothèses préexistantes, tout en ignorant ou minimisant celles qui les contredisent. Ce biais renforce nos opinions et peut limiter notre capacité à considérer d'autres perspectives ou à corriger nos erreurs de jugement.

Exemple : Une personne convaincue que les vaccins sont dangereux consulte principalement des forums ou des vidéos affirmant des effets négatifs des vaccins. Elle ignore les études scientifiques fiables et les informations des autorités sanitaires qui démontrent leur sécurité, renforçant ainsi sa croyance initiale.

Biais de confirmation



Le biais de confirmation est la tendance naturelle qu'ont les êtres humains à privilégier les informations qui confortent leurs préjugés, leurs idées reçues, leurs convictions, leurs hypothèses. Ce biais cognitif consiste à accorder plus de poids aux preuves qui confirment les croyances de départ. Il contribue donc à un excès de confiance dans celles-ci et à les renforcer, même devant des preuves qui les infirment.

Exemple : Un climato-sceptique qui s'appuie sur 4 jours de froid en mai pour remettre en cause toutes les études scientifiques qui mettent en évidence le réchauffement climatique lié à l'activité humaine.

Illusion des séries



L'illusion des séries est le fait de percevoir à tort des signes du destin ou des coïncidences dans des données tirées au hasard. Cette illusion est fréquente car l'esprit humain a tendance à sous-estimer la variabilité des événements dans une série aléatoire.

Exemple : Lors d'un jeu de roulette, après plusieurs tirages consécutifs de rouge, vous êtes persuadé que le noir va forcément sortir bientôt, bien que chaque tirage soit indépendant et aléatoire.

Biais heuristique de disponibilité



Le biais heuristique de disponibilité désigne la tendance ou le mode de raisonnement des personnes qui, sur une question donnée, privilégient et surestiment les informations immédiatement disponibles à notre mémoire, en particulier lorsqu'elles sont stéréotypées. Les personnes s'abstiennent de rechercher de nouvelles informations qui pourraient éclairer la question sous un autre jour, de manière plus générale, plus rationnelle, plus objective.

Exemple : Après avoir vu plusieurs actualités sur des accidents d'avion, vous pensez que voyager en avion est plus dangereux que de conduire, même si les statistiques montrent le contraire.

Biais de soutien du choix 🐕

Le biais de soutien du choix consiste à déformer les souvenirs que nous avons de nos décisions passées pour qu'elles nous semblent avoir été bonnes alors qu'elles ne l'ont pas été. On les déforme pour qu'ils supportent les croyances que l'on a de nous même.

Exemple : Après avoir choisi un smartphone parmi deux modèles similaires, vous vous convainquez que votre choix est le meilleur ("meilleure batterie") tout en dévalorisant l'autre ("trop cher"), même si les deux étaient équivalents.

Biais de l'angle mort

Un biais d'angle mort est un biais cognitif qui ne parvient pas à reconnaître l'impact sur son propre jugement, tout en remarquant l'impact des préjugés sur les jugements des autres.

Les gens considèrent souvent leurs opinions personnelles comme résolument objectives et factuelles, contrairement à ceux qui pensent ou ressentent le contraire.

Exemple : Un individu peut reprocher à un ami d'être influencé par des stéréotypes, sans se rendre compte qu'il agit lui-même en fonction de ses propres préjugés.

Biais d'ancrage



Le biais d'ancrage (ou parfois biais de point de départ) désigne la difficulté que l'on rencontre à se départir de sa première impression. En se focalisant sur une première information, une première valeur ou un premier élément, l'esprit n'arrive plus à apprécier et prendre en considération les nouvelles informations, les nouvelles valeurs ou à envisager d'autres choix.

Exemple : L'élève qui arrive en retard le jour de la rentrée des classes a toutes les chances d'être catalogué comme "jamais ponctuel" par le professeur. Une telle étiquette sera très difficile à retirer.

Effet de l'entraînement



Ce biais puise sa source dans notre besoin d'intégration et de conformité aux normes sociales. Par peur du rejet, une personne peut rationaliser son adhésion à un groupe en s'appuyant sur l'intention du groupe, et ce, même si cette personne n'est pas en accord avec les valeurs du groupe. L'effet d'entraînement pousse les gens à penser ou à agir d'une certaine manière s'ils croient que d'autres personnes font de même. Il peut avoir une influence puissante sur les gens dans de nombreux domaines de la vie

Exemple : Les gens achètent souvent le même type de vêtements que d'autres personnes (influenceurs, célébrités ou personnes normales) qu'ils connaissent, parce qu'ils veulent montrer qu'ils suivent les dernières tendances de la mode