



**HAL**  
open science

## Psychologie de la désinformation : approche croisée entre cognition individuelle et influence sociale

Mohamed Amine Belka, Tara De Condappa, Thibault Renard

### ► To cite this version:

Mohamed Amine Belka, Tara De Condappa, Thibault Renard. Psychologie de la désinformation : approche croisée entre cognition individuelle et influence sociale. 2025. hal-05188779

**HAL Id: hal-05188779**

**<https://hal.science/hal-05188779v1>**

Preprint submitted on 27 Jul 2025

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License

# Psychologie de la désinformation : approche croisée entre cognition individuelle et influence sociale

<sup>1</sup> Mohamed Amine Belka, <sup>2</sup> Tara de Condappa, <sup>3</sup> Thibault Renard

<sup>1</sup> Université de Lorraine - CREM

<sup>2</sup> Université de Picardie Jules Verne - CURAPP & CRP-CPO

<sup>3</sup> CyberCercle

## Résumé

Dans un contexte où l'information circule en continu et de manière souvent désordonnée, comprendre les mécanismes psychologiques qui favorisent la désinformation s'impose comme un enjeu central. Ce travail s'est attaché à analyser comment certains processus cognitifs et sociaux modèlent la manière dont les individus perçoivent, interprètent, mais aussi relaient des contenus trompeurs.

Les biais cognitifs, qu'il s'agisse du biais de confirmation, de l'ancrage, de la disponibilité ou encore de l'effet de simple exposition, viennent perturber la capacité de raisonnement analytique en favorisant des jugements rapides, intuitifs, mais parfois erronés. À ces prismes mentaux s'ajoutent les fragilités de la mémoire, qui, loin d'être un réservoir fidèle, se révèle malléable et sujette aux distorsions : effet de vérité illusoire, faux souvenirs... autant de facteurs qui participent à l'enracinement de croyances inexacts.

Les émotions jouent également un rôle clé dans cette dynamique. Peur, anxiété, indignation morale : autant de leviers affectifs qui amplifient la crédulité et accélèrent la circulation des messages, surtout dans des contextes marqués par l'incertitude ou la crise.

Mais l'adhésion aux récits manipulés ne se construit pas seulement sur des biais individuels. Elle s'enracine aussi dans des dynamiques collectives : pression normative, autorité perçue, polarisation des opinions... Autant de mécanismes sociaux qui renforcent l'acceptation de certaines idées au sein des groupes. L'ancrage identitaire, associé à la dissonance cognitive, éclaire pourquoi les faits ne suffisent pas toujours à ébranler des croyances, surtout lorsqu'elles sont partagées et valorisées par le collectif.

Enfin, il convient de rappeler le rôle décisif des minorités actives, capables, par leur cohérence, leur persévérance et leur stratégie de communication, d'influencer significativement l'opinion publique, parfois au détriment de la majorité passive.

En croisant les apports de la psychologie cognitive et sociale, cette analyse souligne combien il est nécessaire de dépasser les approches purement correctives. Renforcer l'esprit critique, développer une culture du doute raisonné, encourager la réflexivité et promouvoir une véritable éducation aux médias apparaissent comme des leviers essentiels pour limiter l'impact de la désinformation sur nos sociétés.

## Mots clés :

Désinformation ; Biais cognitifs ; Psychologie sociale ; Dissonance cognitive ; Manipulation de l'information ; Influence ; Polarisation ; Esprit critique

## Key words :

Misinformation ; Cognitive biases ; Social psychology ; Cognitive dissonance ; Information manipulation ; Influence ; Polarization ; Critical thinking

## Introduction

À l'heure où l'hyperconnexion et la surabondance informationnelle redéfinissent nos rapports à l'actualité et aux savoirs, les sociétés contemporaines font face à un défi majeur : celui de la manipulation des contenus diffusés. Si les technologies numériques ont largement facilité l'accès, le partage et la circulation de l'information, elles ont également ouvert la voie à la prolifération massive de données erronées, biaisées, voire intentionnellement falsifiées. Dans cet environnement mouvant, où l'information devient à la fois omniprésente et éphémère, il apparaît plus que jamais nécessaire de questionner les mécanismes psychologiques qui façonnent notre manière de recevoir, d'interpréter et de relayer ces flux d'informations.

La psychologie cognitive propose à cet égard des clés de compréhension essentielles. Elle met en évidence les limites propres à notre système de traitement de l'information, notamment à travers les biais de raisonnement, les défaillances de la mémoire ou encore l'impact des émotions sur nos jugements. Ces phénomènes, loin de se réduire à des erreurs ponctuelles, structurent en profondeur notre rapport à la réalité et orientent nos décisions, souvent sans que nous en ayons pleinement conscience.

Mais cette approche individuelle ne suffit pas à saisir l'ensemble du phénomène. La psychologie sociale rappelle que l'adhésion à une information ne se joue jamais dans l'isolement : elle est constamment façonnée par l'influence des normes collectives, des dynamiques de groupe et des figures perçues comme légitimes. L'individu, inséré dans un tissu social, peut ainsi devenir, parfois malgré lui, le relais de récits déformés ou manipulés.

C'est précisément dans cette articulation entre sphère cognitive et sphère sociale que se situe l'enjeu de ce travail. En mobilisant une approche croisant psychologie cognitive et psychologie sociale, il s'agira d'explorer les ressorts qui favorisent la circulation et l'enracinement de la désinformation. Depuis le rôle des biais cognitifs jusqu'aux logiques de conformité sociale, en passant par les distorsions mémorielles et les réactions émotionnelles, notre objectif est de mieux comprendre pourquoi certaines fausses informations parviennent à s'imposer dans les esprits, comment elles se diffusent au sein des groupes, et surtout, quelles pistes peuvent être envisagées pour renforcer la vigilance critique face à ces dynamiques.

# I. Les mécanismes cognitifs de la désinformation

## 1. Le rôle des biais cognitifs dans la réception et la diffusion de fausses informations

À une époque où l'information se propage de façon instantanée et abondante, notre cerveau est sans cesse sollicité pour analyser un volume considérable de données. Afin de gérer cette surcharge cognitive, il utilise des schémas de pensée automatiques appelés biais cognitifs, qui accélèrent le traitement de l'information, mais peuvent également conduire à des erreurs de jugement. D'après Arnaud & Mellet (2019, p.28), les biais cognitifs « *sont des mécanismes psychologiques et des schémas de pensée qui peuvent nous conduire à prendre des décisions illogiques et irrationnelles. Ils sont analogues aux illusions d'optique qui trahissent notre sens visuel. Ce sont des façons rapides et intuitives de porter des jugements ou de prendre des décisions sans se baser sur un raisonnement analytique et des informations fiables. Ils induisent une distorsion de la réalité sans que nous en soyons vraiment conscients* ».

Ancrés dans nos mécanismes psychologiques, ces biais influencent notre manière de sélectionner, interpréter et diffuser les contenus auxquels nous sommes exposés. Bien qu'ils soient essentiels à la prise de décision dans la vie quotidienne, ils deviennent problématiques lorsqu'ils sont exploités à des fins de manipulation, favorisant ainsi la diffusion et l'adhésion à des informations erronées. Dyèvre (2015, p.81) souligne qu'un biais cognitif « *est la conséquence de l'usage d'une opération mentale, rapide et intuitive (appelée aussi heuristique) que le cerveau de l'individu ne perçoit pas comme simplifiée, persuadé d'avoir suivi un chemin logique et rationnel. Le biais cognitif est donc le résultat d'« un raisonnement implicite [...] amenant, dans des circonstances particulières, une déviation systématique de la réponse comportementale par rapport à une réponse attendue ou considérée comme correcte* ».

La désinformation ne se limite pas à la simple altération des faits ; elle s'appuie avant tout sur une influence subtile des perceptions, exploitant des biais psychologiques qui modifient notre compréhension du réel. Par exemple, le biais de confirmation incite les individus à rechercher et à croire des informations qui valident leurs idées préexistantes, tandis que l'effet de simple exposition rend une information plus crédible à force d'être répétée. Ces phénomènes sont amplifiés par les réseaux sociaux et les algorithmes, qui façonnent des environnements informationnels où les opinions sont renforcées plutôt que remises en question. Ce contexte favorise ainsi la propagation

de fausses informations, en limitant la diversité des perspectives auxquelles les individus sont exposés.

Dans cette section, nous évoquerons quatre biais cognitifs significatifs qui facilitent la diffusion de la désinformation, en mettant en évidence leurs effets sur la perception et le traitement de l'information. En mobilisant des recherches issues de la psychologie cognitive et sociale, nous verrons comment ces mécanismes influencent nos comportements et comment ils peuvent être atténués par des stratégies d'éducation et de sensibilisation. Une meilleure compréhension de ces processus est essentielle pour développer des outils permettant de renforcer la pensée critique et de limiter la propagation des contenus trompeurs. Pourtant, bien que les biais cognitifs soient essentiels à l'orientation de nos jugements, ils ne sont pas les seuls à influencer de manière durable nos croyances. La mémoire, dans sa dimension malléable et reconstructive, joue également un rôle décisif dans l'ancrage des fausses informations.

#### **a. Le biais de confirmation : la recherche de validation des croyances préexistantes**

Le biais de confirmation désigne la tendance des individus à accorder davantage de crédit aux informations qui confortent leurs opinions et à minimiser, voire à rejeter, celles qui les remettent en question. Selon Larivée et al. (2018, p.575), il s'agit d'un « *automatisme mental répandu lorsqu'une personne cherche à vérifier une hypothèse. La personne privilégie alors les éléments du réel qui correspondent à sa façon de voir les choses* ». Ce phénomène renforce les convictions personnelles et contribue à l'émergence de bulles informationnelles, dans lesquelles seules les perspectives conformes aux croyances préexistantes sont prises en considération. D'après Frayssinhes (2022, p.151), il est « *généralement difficile de faire changer d'avis une personne convaincue qu'elle a raison, y compris lorsque les faits lui donnent tort. Pour autant, cette personne n'est ni butée ni entêtée. C'est ici le biais de confirmation d'hypothèse qui intervient* ». Dans le cadre de la désinformation, ce biais favorise la propagation d'informations erronées, en renforçant des idées reçues et en consolidant des préjugés déjà ancrés. Cette mécanique explique pourquoi certaines personnes adhèrent et partagent des contenus trompeurs qui correspondent à leurs opinions, même lorsque ces derniers reposent sur des sources non vérifiées ou des preuves inexistantes. Il convient de noter que surmonter un biais de confirmation représente un défi complexe. Prendre conscience de l'influence de ce biais constitue une première

étape essentielle pour en atténuer l'effet et favoriser une prise de décision plus objective. De plus, développer une capacité d'autoréflexion critique et être disposé à examiner ses propres croyances avec un regard plus neutre sont des leviers fondamentaux pour réduire l'impact de cette distorsion cognitive sur la perception de la réalité (Meier, 2024).

#### **b. Le biais d'ancrage : l'effet persistant des premières informations reçues**

Le biais d'ancrage est un phénomène cognitif dans lequel la première information reçue, appelée "ancree", sert de point de référence (Bargues et al., 2024) et influence de manière excessive nos jugements et décisions ultérieurs. Même si cette information initiale est incorrecte ou trompeuse, elle sert de référence, orientant nos évaluations subséquentes. D'après Meier (2024, p.47), ce biais « *se définit comme la construction d'un raisonnement à partir d'un point donné fourni par l'énoncé du problème, la situation ou la pratique antérieure. Il fixe un cadre d'analyse initial et tend à limiter les possibilités d'ajustement ultérieur* ».

Dans le contexte de la désinformation, ce biais joue un rôle crucial. Une exposition initiale à une fausse information peut ancrer une perception erronée dans l'esprit des individus, rendant difficile la correction de cette croyance même face à des preuves contraires (Navarre et al., 2024). Ce phénomène est particulièrement préoccupant à l'ère numérique, où les fausses nouvelles se propagent rapidement et peuvent devenir la première source d'information sur un sujet donné. Une fois cette ancre établie, les tentatives de rectification peinent à modifier la perception initiale, car le cerveau humain tend à s'accrocher à la première information reçue. De plus, Navarre et al., (2022) soulignent dans leurs travaux que l'effet d'ancrage peut dépasser l'influence des croyances et des perceptions pour provoquer de véritables faux souvenirs.

Pour atténuer l'impact du biais d'ancrage, il est essentiel de développer une pensée critique et de multiplier les sources d'information. Être conscient de ce biais permet de remettre en question les premières impressions et d'évaluer les informations de manière plus objective. Dans le contexte de la désinformation, cela implique de vérifier la véracité des informations avant de les accepter ou de les partager, en consultant des sources fiables et diversifiées.

En somme, le biais d'ancrage illustre comment une première information, même erronée, peut façonner nos perceptions et décisions ultérieures. Dans un monde où l'information est omniprésente et où la désinformation prolifère, il est crucial de

reconnaître ce biais et de cultiver une approche critique face aux informations reçues, afin de favoriser des jugements plus éclairés et moins influencés par des ancrages initiaux trompeurs.

### **c. Le biais d'objectivation : une transformation des concepts en réalités tangibles**

L'objectivation correspond à ce mécanisme mental par lequel une forme concrète est donnée à des idées abstraites, dans le but de les rendre plus compréhensibles et plus faciles à transmettre. Comme l'énonce Jodelet (1989, p.39), ce processus implique un choix parmi la pluralité d'informations qui nous parviennent du monde extérieur : seules certaines d'entre elles sont retenues, puis organisées de manière à produire une représentation cohérente et structurée. Cette mise en forme permet alors de rendre ces éléments plus palpables, leur conférant une certaine légitimité, presque une réalité tangible. En d'autres termes, l'objectivation revient à transformer des concepts en images mentales plus accessibles, créant ainsi un pont direct entre l'abstrait et le concret (Jodelet, 1984 ; Moliner & Guimelli, 2015 ; Palmonari & Doise, 1986 ; Tafani, Bello, & Apostolidis, 2002 ; de Condappa, 2019 ; de Condappa et al., 2021).

Dans le domaine de l'information, et a fortiori de la désinformation, ce phénomène occupe une place centrale. Il contribue à ancrer certaines idées dans l'imaginaire collectif en leur donnant l'apparence du réel, même lorsque leur véracité est discutable. Ce mécanisme s'avère d'autant plus efficace lorsqu'il s'appuie sur des images fortes ou des formules percutantes, qui facilitent la mémorisation et renforcent l'impact du message. C'est ainsi que des contenus trompeurs peuvent s'imposer dans l'opinion publique, simplement parce qu'ils paraissent concrets, familiers, presque évidents.

Moscovici, cité par Hidalgo (2012, p.7), souligne d'ailleurs que l'objectivation joue un rôle déterminant dans la construction d'un savoir partagé : elle permet de traduire des notions complexes en représentations immédiatement saisissables par tous. Mais cette simplification, si elle facilite la diffusion des idées, peut aussi être instrumentalisée pour orienter les perceptions et favoriser l'adhésion à certaines croyances, sans que leur validité soit réellement remise en question.

Comprendre les rouages de ce processus apparaît donc essentiel pour analyser la manière dont certaines informations, qu'elles soient vraies ou fausses, réussissent à s'installer durablement dans les esprits et à modeler notre perception du monde.

Pourtant, au-delà des mécanismes cognitifs ou mnésiques en jeu, il semble tout aussi important de prendre en compte le rôle des émotions. Des sentiments tels que la peur, l'anxiété ou l'indignation influencent profondément la façon dont nous recevons, interprétons et partageons les messages. Ces dimensions affectives agissent comme des catalyseurs qui amplifient la portée des informations et renforcent leur ancrage dans nos représentations.

#### **d. Le biais de disponibilité : perception, désinformation et impact émotionnel**

Le biais de disponibilité influe sur la manière dont les individus estiment la probabilité d'un événement en fonction de la facilité et de la rapidité avec lesquelles des exemples similaires leur viennent à l'esprit (Mandalaki & Vassiliou, 2020). Par conséquent, des faits marquants, chargés d'émotion ou bénéficiant d'une large couverture médiatique peuvent paraître plus fréquents qu'ils ne le sont en réalité, même s'ils demeurent exceptionnels ou isolés.

Ce phénomène est particulièrement visible dans le traitement médiatique de l'actualité. Les événements spectaculaires tels que les catastrophes naturelles, les attentats ou les actes criminels violents sont largement relayés, ce qui peut amener le public à surestimer leur fréquence. Ce biais est renforcé par l'omniprésence d'images saisissantes et de témoignages émotionnels, qui ancrent ces événements dans l'esprit du spectateur et modifient sa perception du monde. Selon Meier (2024, p.46-47), cette tendance peut mener à une évaluation biaisée de l'information et à des décisions fondées sur des impressions plutôt que sur des faits concrets. Il explique que *« toute idée évidente est en effet susceptible de l'emporter sur d'autres qui pourraient a priori s'avérer plus rationnelles et qui devraient normalement conditionner nos choix. En activant les données qui viennent rapidement en mémoire, l'individu peut privilégier des informations sensorielles, expérientielles ou usuelles au détriment de données fiables et objectives (données chiffrées, statistiques). L'individu peut ainsi confondre récence avec importance, praticité avec stratégie, et ainsi créer une base de données active et facile d'accès, mais bien souvent parcellaire et en partie erronée »*. Dans le contexte de la désinformation, ce biais est largement mobilisé pour influencer l'opinion publique. En insistant sur des cas isolés ou en exagérant l'importance d'un événement, les diffuseurs de fausses informations façonnent une vision du monde qui ne repose pas nécessairement sur des faits vérifiables. Dans les discours complotistes, par exemple, certains faits anecdotiques sont amplifiés pour leur donner une portée

disproportionnée, laissant penser qu'ils reflètent une tendance globale. L'émotion joue ici un rôle fondamental : un récit qui provoque la peur ou l'indignation a souvent un impact plus fort qu'une analyse rationnelle basée sur des données objectives.

L'essor des réseaux sociaux et des algorithmes de recommandation accentue encore ce phénomène (Frau-Meigs, 2019). En favorisant les contenus qui génèrent un fort engagement émotionnel, ces plateformes amplifient la diffusion de messages biaisés ou exagérés. Les utilisateurs, exposés de manière répétée aux mêmes types de contenus, renforcent ainsi leurs croyances et développent une perception du monde qui peut s'éloigner de la réalité factuelle. Ces derniers éléments nous incitent à évoquer un autre biais cognitif : l'effet de simple exposition.

#### **e. L'effet de simple exposition : la familiarité comme vecteur de crédibilité**

Le phénomène de simple exposition, décrit par le psychologue Zajonc en 1968, repose sur l'idée que la fréquence d'exposition à une information renforce son caractère familier, ce qui peut conduire à une perception accrue de sa crédibilité (Guéguen, 2024). Autrement dit, plus un message est répété, plus il semble fiable, indépendamment de sa véracité. Cette influence inconsciente sur notre jugement est soulignée par Corneille (2010), qui explique que l'exposition répétée à un stimulus peut façonner nos préférences et nos évaluations sans qu'une réflexion consciente n'intervienne. Selon lui, un élément souvent rencontré finit par bénéficier d'un avantage évaluatif, simplement en raison de sa familiarité. Ce mécanisme psychologique est largement exploité dans les stratégies de désinformation. En multipliant la diffusion de contenus erronés, ces stratégies visent à ancrer certaines idées dans l'esprit du public, en contournant la nécessité de fournir des preuves factuelles. La répétition devient ainsi un levier de persuasion, permettant à des messages trompeurs de s'installer durablement dans les représentations collectives, indépendamment de leur validité.

Ce biais cognitif devient particulièrement préoccupant dans le contexte numérique actuel, où les réseaux sociaux et les plateformes en ligne facilitent la diffusion rapide et massive de contenus, qu'ils soient vérifiés ou trompeurs. L'exposition constante à des fausses informations tend alors à façonner et renforcer les croyances du public, rendant plus difficile leur remise en question, même face à des éléments contradictoires.

Dans un environnement où l'information circule en continu, la répétition peut donc influencer les perceptions et les décisions bien au-delà de la simple logique factuelle. Comprendre cet effet et en reconnaître les implications est essentiel pour développer une approche critique et éclairée face aux contenus médiatiques.

Face à ces risques, il est essentiel de développer une approche plus critique de l'information. L'éducation aux médias et la sensibilisation aux biais cognitifs constituent des outils fondamentaux pour réduire la vulnérabilité face à la désinformation. Il est essentiel d'inciter les individus à vérifier la source des informations, comparer plusieurs points de vue et privilégier les données factuelles aux impressions subjectives.

Les acteurs des médias et les plateformes numériques ont également un rôle à jouer pour limiter les effets de ces biais. En diversifiant les contenus proposés et en mettant en avant des analyses basées sur des faits plutôt que sur des récits sensationnalistes, il est possible d'offrir une représentation plus équilibrée et réaliste des événements.

## **2. Mémoire fragile, croyances tenaces : pourquoi les fausses informations persistent ?**

La mémoire humaine, bien qu'indispensable à notre compréhension du monde et à la construction de nos connaissances, est loin d'être un système de stockage infaillible. Contrairement à une simple archive qui conserverait les faits de manière figée, la mémoire est dynamique et reconstructive, ce qui la rend particulièrement vulnérable aux distorsions et aux influences extérieures. Ces imperfections peuvent favoriser la persistance de fausses informations, même lorsqu'elles sont contredites par des preuves tangibles. Deux phénomènes cognitifs expliquent en partie cette vulnérabilité : l'effet de vérité illusoire et la formation de faux souvenirs.

### **a. Effet de vérité illusoire : quand la répétition façonne la perception de la véracité**

L'effet de vérité illusoire, mis en évidence par Hasher et al. (1977), désigne la tendance des individus à considérer une information comme plus crédible lorsqu'elle est répétée fréquemment, indépendamment de sa véracité. Plus un énoncé est rencontré régulièrement, plus il devient habituel et, par conséquent, plus il est susceptible d'être perçu comme vrai.

Dans un environnement médiatique où l'information circule rapidement et de manière répétitive (chaînes d'information en continu, réseaux sociaux, visites de pages web), cet effet joue un rôle central dans l'adhésion aux croyances erronées (Béna et al.,

2019). Lorsque les individus sont exposés à plusieurs reprises à une même information, leur cerveau la traite avec davantage de fluidité cognitive, ce qui facilite son intégration en mémoire et la rend plus convaincante. Cette répétition crée un sentiment de confiance à l'égard du contenu, même en l'absence de preuves objectives.

Selon l'hypothèse de la familiarité, l'effet de vérité illusoire est principalement attribué à la fluidité du traitement de l'information « *fluency effect* ». Plus une information est traitée facilement par le cerveau, plus elle est perçue comme crédible (Dechêne et al., 2010). Ce mécanisme repose sur l'idée que notre cerveau associe la facilité de traitement d'un énoncé à sa validité. Lorsque nous rencontrons une information répétée, nous la traitons plus rapidement et plus efficacement, ce qui nous donne un faux sentiment de vérité et de fiabilité (Unkelbach & Rom, 2017).

Cependant, cette explication par la seule familiarité a été critiquée, notamment par des études montrant que d'autres mécanismes peuvent influencer l'effet de vérité. Béné et al. (2019) proposent une hypothèse de correspondance duelle, selon laquelle l'effet de vérité ne résulte pas uniquement d'une erreur d'attribution de familiarité, mais aussi d'un processus de recollection (Besson et al., 2012). En d'autres termes, l'effet de vérité illusoire serait renforcé lorsque les individus ont l'impression de se rappeler consciemment une information, alors même que leur mémoire a pu être biaisée par des expositions répétées.

L'effet de vérité illusoire illustre l'un des défis majeurs posés par la circulation massive d'informations. En renforçant la crédibilité des contenus à travers la simple répétition, cet effet joue un rôle important dans la persistance des fausses informations et la difficulté à corriger les croyances erronées. Une meilleure compréhension de ce phénomène est essentielle pour élaborer des stratégies de lutte contre la désinformation, en favorisant un traitement plus analytique de l'information et une approche plus rigoureuse dans l'évaluation des sources.

## **b. Formation de faux souvenirs : entre reconstruction mnésique et désinformation**

La mémoire humaine n'est pas un enregistrement fidèle des événements, mais plutôt une reconstruction dynamique influencée par de multiples facteurs. Parmi ces distorsions, les faux souvenirs occupent une place importante, car ils illustrent la manière dont les individus peuvent se remémorer des événements qui n'ont jamais eu lieu. D'après Corson & Verrier (2013, p.14) l'appellation de faux souvenirs désignait

« un phénomène très particulier où un individu se souvient avec certitude d'un événement qu'il n'a en fait jamais vécu ou dont il n'a jamais été témoin ». Par la suite, elle a été étendue à « toute erreur mnésique qui contribue à rappeler des souvenirs pouvant être plus ou moins éloignés de la réalité objective ». Les chercheurs indiquent que les faux souvenirs peuvent émerger d'une « mixtion erronée » d'événements vécus à des moments distincts, conduisant à une perception trompeuse selon laquelle ils se sont déroulés simultanément. Ces souvenirs reconstruits peuvent être influencés par plusieurs sources, notamment l'intégration de stéréotypes culturels ou des éléments imaginés destinés à combler les lacunes d'une information incomplète. Par ailleurs, des facteurs externes peuvent également jouer un rôle dans la formation de ces souvenirs erronés. L'influence de figures d'autorité, qu'il s'agisse de proches, de leaders d'opinion ou de personnalités médiatiques, peut ancrer des croyances ou des jugements qui finissent par être assimilés comme des souvenirs authentiques. Les auteurs soulignent que ces souvenirs ne résultent pas d'une intention délibérée de tromper, ni d'un mensonge conscient. Ils sont sincèrement perçus comme réels, car ils s'appuient sur une reconstruction cognitive détaillée, incorporant des images, sons, sensations olfactives ou gustatives. Ces éléments sensoriels renforcent l'illusion de réalité et donnent à l'individu l'impression d'avoir réellement vécu un événement qui, pourtant, ne s'est jamais produit.

Ce phénomène soulève des inquiétudes particulières dans le cadre de la désinformation (Navarre et al., 2025), où des récits fabriqués peuvent s'intégrer durablement dans la mémoire, influençant ainsi aussi bien les représentations individuelles que collectives et altérant la perception de la réalité.

Il convient de rappeler les travaux de Loftus (2005) et son rôle central dans l'étude de la malléabilité de la mémoire et la formation de souvenirs erronés, en mettant en évidence l'impact des suggestions extérieures et des informations postérieures à un événement sur le rappel mnésique. Ses recherches démontrent que la mémoire ne fonctionne pas comme un enregistrement fidèle du passé, mais comme un processus reconstructif, constamment influencé et modifié par des éléments ajoutés après coup. L'un de ses apports majeurs repose sur le paradigme de désinformation, un modèle expérimental qui illustre comment l'intégration de données trompeuses après un événement altère les souvenirs des individus. Cette approche révèle que la mémoire peut être biaisée ou déformée, menant parfois à la création de souvenirs totalement fictifs. Ce phénomène, largement étudié dans la recherche sur les faux souvenirs, met

en évidence la vulnérabilité de la mémoire humaine face aux influences externes et souligne les implications de ces mécanismes dans des domaines tels que la justice, les médias et la désinformation.

La diffusion massive de fausses informations, qu'elle passe par les médias traditionnels ou numériques, contribue fortement à la formation de souvenirs erronés. Lorsqu'un récit biaisé est répété, illustré par des images frappantes ou appuyé par des témoignages crédibles, il devient plus facilement ancré dans l'esprit des individus. Cette exposition répétitive renforce la certitude qu'un événement a réellement eu lieu, même en l'absence de preuves tangibles. Ce phénomène est exacerbé par plusieurs facteurs cognitifs et sociaux, notamment la répétition des messages, l'influence exercée par l'entourage et la perception d'une source comme fiable.

Analyser les mécanismes qui conduisent à la formation de faux souvenirs dans un contexte de surcharge informationnelle et de propagation de récits biaisés est essentiel pour comprendre les stratégies de manipulation de l'opinion et développer des outils permettant d'y résister.

### **3. Le rôle des émotions dans la crédulité et la viralité des récits manipulés**

Les émotions jouent un rôle crucial dans la manière dont les individus perçoivent et diffusent l'information. Des sentiments tels que la peur, l'anxiété et l'indignation morale peuvent influencer la crédulité des personnes et la propension à partager des contenus, y compris des fausses informations.

#### **a. Le rôle de la peur et de l'anxiété dans la diffusion de la désinformation**

Blondé & Girandola (2016, p.67) rappellent les travaux de DeHoog, Stroebe, & deWit, (2007) ainsi que deWit, Das, & DeHoog (2007), en expliquant que « *faire appel à la peur semble particulièrement privilégié dans la construction des campagnes de prévention sanitaire* » et que « *la plupart des communications télévisuelles réalisées par la sécurité routière utilisent cette stratégie (Carey, McDermott, & Sarma, 2013)* ». La mise en scène de ce type de campagnes vise à « *susciter un sentiment désagréable, choquer, inspirer de la peur (Lewis, Watson, Tay, & White, 2007)* » en générant une émotion négative destinée à capter l'attention du public. L'objectif est d'alerter sur un danger, de prévenir des risques et d'inciter les individus à modifier ou abandonner un comportement donné. Ces stratégies basées sur « l'appel à la peur »

peuvent être utilisées à des fins bienveillantes, notamment dans un cadre de protection, sensibilisation et de prévention. Cependant, elles peuvent également être exploitées à des fins malveillantes, en particulier dans les stratégies de désinformation, où la peur devient un levier de manipulation de l'opinion.

La peur et l'anxiété jouent un rôle central dans la manière dont les individus traitent, interprètent et partagent les informations, en particulier dans les situations perçues comme menaçantes. Ces émotions peuvent réduire la capacité de réflexion critique, augmentant ainsi la propension à croire et à diffuser des informations, y compris lorsqu'elles sont erronées ou manipulées.

Delouée, Rateau et Rouquette (2013), quant à eux, expliquent que les périodes de crise, marquées par une forte incertitude et une atmosphère de confusion, créent un terreau fertile à la propagation des peurs collectives. Dans ces contextes anxiogènes, l'émotion prend souvent le pas sur l'analyse rationnelle, ce qui favorise l'adhésion à des récits simplifiés et marquants. Ces craintes ne s'expriment que rarement sous une forme argumentée et abstraite, mais plutôt à travers des représentations symboliques, plus intuitives et immédiates (Delouée et al., 2013 ; de Condappa, 2021). Ce mécanisme joue un rôle clé dans la diffusion de la désinformation, car il permet à certaines idées, parfois infondées, de se propager largement en s'appuyant sur des images fortes et des narrations émotionnelles plutôt que sur des faits vérifiés.

#### ❖ **Mécanismes cognitifs et vulnérabilité aux informations**

Lorsque les individus sont exposés à une menace, leur attention est sélectivement orientée vers les éléments perçus comme pertinents pour leur sécurité, au détriment d'une évaluation analytique plus large des faits (Gueguen & Meineri, 2021). Comme évoqué dans la section précédente, le biais de confirmation, pousse les individus à privilégier les informations qui confirment leurs peurs préexistantes, renforçant ainsi leur crédulité face aux discours alarmistes (Blondé & Girandola, 2016), constituant en cela un terreau favorable à l'émergence et la propagation de peurs collectives envers autrui et certaines catégories de personnes en particulier, mécanisme qui a pu être observé lors de la pandémie de la Covid-19. Dans un tel contexte, la recherche de boucs-émissaires devient un réflexe face à l'incertitude et au danger perçu, mais cette dynamique peut aussi nourrir un sentiment de méfiance généralisée, exacerber le racisme et favoriser la xénophobie, avec des conséquences délétères tant sur le vivre-

ensemble que sur la gestion même de la crise sanitaire (Klein, 2020a, 2020b ; de Condappa, 2021).

La surcharge émotionnelle peut également affaiblir la capacité de discernement, en réduisant les ressources cognitives allouées à l'analyse critique d'une information. Ce phénomène est amplifié par le fonctionnement des réseaux sociaux et des médias numériques, qui favorisent la diffusion rapide de messages émotionnellement marquants (Tannenbaum et al., 2015). Si ces dimensions individuelles permettent d'expliquer une part de notre vulnérabilité, elles ne sont pas suffisantes pour les raisons pour lesquelles certaines informations erronées deviennent virales. C'est dans l'interaction avec les dynamiques sociales que se joue une grande partie de la propagation des récits manipulés.

#### ❖ **Exacerbation de l'effet en période de crise**

En période de crise, l'incertitude et le besoin de compréhension incitent les individus à rechercher activement des informations, souvent au détriment d'une analyse critique approfondie. La peur accentue alors la réceptivité aux messages anxiogènes, ce qui favorise la diffusion de contenus alarmants et sensationnalistes. Ce phénomène a été largement documenté dans le cadre des crises, où la répétition de messages menaçants contribue à renforcer l'ancrage des croyances existantes. Selon Witte & Allen (2000), les messages fondés sur la peur sont couramment utilisés pour orienter la perception et le comportement des individus. Les auteurs soulignent que leur efficacité dépend fortement de la croyance en la capacité individuelle à se protéger : tant que les individus estiment pouvoir agir face à la menace, ces messages peuvent être persuasifs. En revanche, si la menace est perçue comme inévitable ou incontrôlable, ces messages risquent d'induire un rejet, une minimisation du danger ou une inertie face aux recommandations.

Enfin, il convient de souligner que certaines études indiquent que, face aux messages fondés sur la peur, les individus peuvent adopter des stratégies de défense visant à atténuer leur inconfort émotionnel. Ce mécanisme peut entraîner un rejet des messages, limitant ainsi l'impact des campagnes d'information et réduisant leur efficacité (Kok et al., 2018).

### ❖ L'impact sur la diffusion des fausses informations

D'après Das et al. (2003), l'utilisation d'appels à la peur dans la persuasion influence les réponses cognitives des individus. Les auteurs expliquent que cela pourrait entraîner un traitement systématique positivement biaisé d'une recommandation d'action visant à réduire la menace. Cela conduirait ainsi à une persuasion accrue, indépendamment de la qualité des arguments contenus dans la recommandation. Lors des expériences menées par les chercheurs, les niveaux de vulnérabilité perçue des participants ainsi que la gravité du risque ont été manipulés de manière indépendante, suivis d'une variation de la qualité des arguments dans la recommandation d'action. Les variables dépendantes incluaient des mesures de persuasion (attitude, intention et comportement), d'affect négatif et de réponses cognitives. Les résultats montrent que les participants se sentant vulnérables face à la menace étaient davantage convaincus, ressentaient plus d'émotions négatives et formulaient des réponses cognitives plus favorables. De plus, les émotions négatives liées à la vulnérabilité ainsi que les pensées positives concernant la recommandation ont médié l'effet de la vulnérabilité sur la persuasion.

Arbi & Juhana, (2024) rappellent les travaux de Brady et al., (2017) en expliquant que les émotions jouent un rôle essentiel dans l'amplification de la portée de la désinformation. Ils affirment que le contenu qui suscite de fortes émotions, telles que la colère ou la peur, a tendance à être partagé plus fréquemment sur les médias sociaux.

D'autres chercheurs, notamment De Hoog et al. (2007), analysent comment les messages anxiogènes influencent la persuasion et le traitement de l'information. Leur méta-analyse révèle que plus une personne se sent vulnérable et perçoit une menace comme grave, plus elle est encline à analyser le message en profondeur. Cependant, si elle doute de l'efficacité des solutions proposées, elle adopte une attitude défensive, minimisant le risque ou rejetant le message. La peur peut renforcer l'adhésion lorsqu'une réponse efficace est perçue, mais elle peut aussi susciter une résistance si la solution semble insuffisante.

Les auteurs montrent que la gravité d'une menace façonne les attitudes, tandis que la vulnérabilité et la gravité affectent les intentions et les comportements. Par ailleurs, des messages exagérément alarmants ne sont pas plus convaincants que des explications claires sur les conséquences d'un comportement. En insistant sur la

vulnérabilité personnelle, il est possible de faire des messages anxiogènes un levier efficace pour encourager un changement de comportement.

Enfin, nous pourrions évoquer les travaux de Peters et al. (2013), qui soulignent l'importance d'une approche mesurée dans l'utilisation de la peur en communication. Selon eux, cette stratégie n'est réellement efficace que si elle s'accompagne de dispositifs permettant d'accroître la perception d'efficacité du public visé.

### **b. Indignation morale et amplification émotionnelle des contenus trompeurs**

D'après Cordell (2017, p.67), « *l'indignation traduirait sur le plan affectif un jugement par essence juste ; il s'agirait d'une colère par définition justifiée, qui se dirige contre une personne dont la culpabilité ne fait pas de doute* ». L'indignation morale est donc une émotion intense ressentie lorsqu'un individu perçoit une violation des normes éthiques ou sociales. Cette émotion peut inciter les individus à partager des informations qui suscitent cette indignation, dans le but de mobiliser leur réseau social contre l'injustice perçue. Cependant, cette réaction émotionnelle peut également conduire à la propagation de fausses informations. L'auteur rappelle les travaux de Føessel (2016, p.52) qui explique que « *l'émotion est son propre juge et la raison de la colère ne prend pas la peine de se dire. Cette logique est celle du lynchage : on la retrouve à l'œuvre lorsqu'une indignation désigne des coupables plutôt que de se confronter aux normes qu'elle conteste et à celles qu'elle promeut implicitement* ». Cordell (2017, p.67) souligne par la suite que « *en l'absence d'une telle confrontation, il existe un risque non négligeable de « capture » de la colère par d'autres acteurs, qui pourront instrumentaliser celle-ci en s'appuyant sur des « évidences » qui servent à avancer leurs propres intérêts* ». D'après Guazzini et al. (2016), les publications de contenus émotionnels sont plus susceptibles de générer des interactions. Cela pourrait être outillé en désinformation pour amplifier la diffusion de contenus. Ainsi, des informations fausses mais formulées de manière à provoquer des réactions émotionnelles peuvent devenir virales. Les auteurs soulignent l'importance d'analyser les interactions sociales sur les réseaux pour mieux comprendre l'influence émotionnelle.

## II. Dynamiques sociales et adhésion collective à la désinformation

### 1. Conformité, influence de groupe et polarisation des opinions

#### a. Les dynamiques d'interaction et l'intensification des positions collectives

La propagation de la désinformation repose en partie sur les dynamiques de groupe et les mécanismes d'influence sociale. Les recherches en psychologie sociale montrent que les interactions au sein d'un collectif façonnent les comportements individuels, pouvant ainsi renforcer l'adhésion à des informations erronées. Nous nous intéressons dans ce travail à la manière dont la conformité, l'influence normative et divers biais cognitifs alimentent la diffusion et l'acceptation de la désinformation, avec des répercussions notables sur la polarisation des opinions et la prise de décision au sein des groupes.

Autissier et al. (2018, p.147) rappellent dans leurs travaux l'introduction du concept de « dynamique de groupe » dans le domaine de la psychologie sociale par Lewin. Les auteurs conceptualisent le changement comme l'évolution d'un champ de forces opposées : celles favorables au changement et celles favorables à la stabilité. Ils expliquent que le changement s'opère en modifiant l'intensité de ces forces en rappelant les expériences de Lewin qui confirment « *qu'il est plus efficace et plus facile de diminuer les résistances au changement en modifiant les normes sociales du groupe, qu'en réduisant l'attachement des individus à ces normes* ». Les auteurs précisent que « *le fait d'être en groupe, parce que celui-ci permet l'interaction sociale et cognitive, permet de produire une baisse de la résistance au changement et favorise l'émergence de conduites nouvelles. De la même façon, un groupe adopte collectivement des solutions plus risquées à un problème donné, que ne le fait chacun des individus du même groupe pris séparément* ».

La dynamique de groupe, lorsqu'elle est appliquée à la désinformation, permet de comprendre l'émergence des fausses informations, leur propagation et leur renforcement au sein des groupes et organisations. Ce phénomène est amplifié par divers biais cognitifs, les chambres d'écho et la pression sociale, ce qui a des conséquences sur la polarisation et la prise de décision collective.

Allard-Poesi (2012, p.78) rappelle la définition de la conformité comme étant « *la modification par un individu de son comportement, opinion ou attitude, en direction du comportement ou attitude de la majorité du groupe auquel il appartient. Les expériences de Asch menées dans les années 1950 montrent qu'en moyenne, un tiers des sujets conforme ses réponses à celle de la majorité, même lorsque celle-ci propose une réponse objectivement erronée* ». Ainsi, lorsque la désinformation est diffusée dans un groupe, une organisation ou une société, les individus peuvent s'y conformer pour éviter d'être rejetés ou isolés. Ce phénomène peut être accentué à cause du biais de répétition. En effet, plus une information, même erronée, est répétée et acceptée dans un groupe, plus elle devient crédible. Cela amène les individus à l'accepter et la partager.

Il convient de noter que cette conformité peut également être renforcée par l'influence d'autorités perçues. Ainsi, les individus peuvent adhérer à des éléments erronés, considérés comme légitimes en raison de la notoriété de la source, sans vérification des faits. Nous analyserons dans les sections suivantes l'effet de l'autorité sur la crédibilité des informations.

Dans la continuité de notre réflexion, notons que la conformité à la désinformation peut être motivée par un autre biais cognitif, à savoir celui de la confirmation (Nickerson, 1998). Dans ce cas, les individus peuvent adhérer à des informations erronées qui confirment leurs croyances préexistantes. Enfin, avec le développement des réseaux sociaux, la création des bulles informationnelles, où la conformité des individus peut être renforcée, peut radicaliser certaines opinions et entraîner une résistance aux corrections factuelles.

Au-delà de ces éléments de conformisme au groupe, il convient d'évoquer l'influence normative. Allard-Poesi (2012, p.90) souligne que cette influence « *se traduit essentiellement par un comportement de suivisme. Face à une majorité physiquement présente, l'individu interprète sa divergence comme un conflit relationnel (les autres contre moi), et non comme un conflit épistémique (portant sur l'objet)* ». Dans un contexte de désinformation, la pression sociale pousse les individus à adopter des positions conformes au groupe, même si elles sont inexactes.

L'auteur évoque également le modèle de l'influence informationnelle, et explique que sur la base ce dernier « *l'influence sociale s'exerce parce que les individus souhaitent obtenir une représentation ou un jugement exact de la réalité et qu'ils pensent que la source d'influence est plus correcte ou fiable qu'eux* ».

Dans le but de réduire l'incertitude ressentie face à un désaccord avec la majorité, l'individu conforme « *son jugement (au plan manifeste et latent) à celui des autres* ». D'après Voisin et al. (2013, p.87), en se basant sur les travaux de Festinger (1957), les auteurs expliquent que l'individu dispose de trois manières de réduire la dissonance, et que selon le choix opéré, l'individu peut soit renforcer une attitude initiale, soit justifier un comportement contre-attitudinal. Dans le second cas, il s'agit « *d'un mode de réduction non défensif, orienté vers le changement d'attitude* ». La réduction de l'incertitude n'explique pas à elle seule le fort taux de conformité. Mugny et al. (2017, p.36) expliquent que « *la recherche du consensus constitue un autre processus rendant compte des dynamiques d'influence sociale. Celle-ci dérive souvent de ce que la cible est motivée à formuler des jugements en accord avec ceux d'autrui. Le consensus peut être recherché parce que la cible n'est pas sûre de la validité de ses propres jugements et se trouve donc dans l'incertitude, ou parce que la représentation de la tâche ou de l'objet du litige inclut la nécessité que les jugements soient unanimes* ».

La dynamique de groupe et les mécanismes d'influence sociale jouent un rôle clé dans la propagation de la désinformation, en favorisant l'adhésion aux normes établies par le collectif. Ce processus peut également alimenter la polarisation des opinions. En évoluant dans des sphères informationnelles homogènes, les individus voient leurs convictions se renforcer, au point de devenir hermétiques aux points de vue opposés. Cette radicalisation progressive complique le dialogue et réduit la capacité à envisager des perspectives alternatives. Nous allons maintenant examiner comment cette polarisation influence les interactions sociales et la prise de décision collective.

De nombreuses recherches en psychologie sociale, notamment celles de Moscovici et Zavalloni (1969), montrent que les discussions menées au sein d'un groupe tendent souvent à renforcer les opinions initiales de ses membres, au point de favoriser des prises de position plus marquées, parfois même extrêmes. Ce phénomène, connu sous le nom de polarisation collective, désigne cette tendance à adopter des décisions plus radicales collectivement que ce que chacun aurait choisi de manière isolée. Contrairement à l'idée selon laquelle le débat en groupe mènerait spontanément à un compromis ou à une modération des points de vue, plusieurs travaux, dont ceux de Kogan et Wallach (1965), indiquent que l'investissement émotionnel dans la question traitée peut, au contraire, pousser le groupe à opter pour des choix plus risqués. Ce glissement vers des options audacieuses, souvent désigné sous le terme de « *risky*

*shift* », illustre bien l'influence des dynamiques sociales et des normes qui se construisent progressivement au fil des échanges. Ce phénomène s'intensifie d'autant plus lorsque les interactions sont nombreuses et que les participants s'engagent activement dans la discussion. À l'inverse, il tend à s'atténuer lorsque les décisions sont prises sans véritable délibération, par exemple par le biais d'un simple vote (Kogan & Wallach, 1965).

Plusieurs facteurs contribuent à favoriser l'apparition de cette polarisation collective. On peut notamment évoquer le niveau d'engagement des participants dans les discussions, l'écart initial entre les opinions exprimées, ou encore la façon dont le débat est cadré et orienté (Moscovici & Zavalloni, 1969). Diverses approches théoriques viennent par ailleurs éclairer ce processus. Certaines insistent sur l'influence exercée par la majorité au sein du groupe (Asch, 1959 ; Ovadia, 2016), tandis que d'autres mettent en avant le rôle de la dilution de la responsabilité qui accompagne les décisions collectives (Kogan & Wallach, 1967). D'autres perspectives encore soulignent l'impact de la valorisation du risque dans certaines cultures, où l'audace est parfois perçue comme plus légitime que la prudence (Brown, 1965 ; Pruitt, 1971).

Au croisement de ces différentes lectures, une idée centrale se dégage : la polarisation ne résulte pas simplement de la somme des opinions présentes au départ, mais bien d'un processus d'influence réciproque, nourri par l'implication affective et cognitive des participants tout au long de la délibération.

## **b. L'impact de la polarisation**

Les dynamiques sociales sont traversées par divers phénomènes, parmi lesquels la polarisation des opinions et la désinformation occupent une place centrale. Ces deux processus tendent d'ailleurs à se renforcer mutuellement. L'analyse des recherches existantes montre combien la désinformation peut aggraver les clivages sociaux, en alimentant les tensions qui parcourent les sociétés actuelles. À ce sujet, l'étude menée par Vasist et ses collègues (2024) illustre comment les campagnes de désinformation participent non seulement à la consolidation de la polarisation, mais aussi à la dégradation du climat social, notamment dans les espaces numériques. Leur approche, fondée sur la théorie de la complexité et l'analyse configurationnelle, s'appuie sur des données provenant de 177 pays, soulignant ainsi l'ampleur et la complexité de ce phénomène. Ils mettent également en évidence les limites des

dispositifs existants destinés à freiner la propagation de ces contenus et à contenir les effets polarisants qu'ils induisent.

Ces observations font écho aux travaux pionniers de Moscovici et Zavalloni (1969), qui ont montré que les interactions entre les membres d'un groupe peuvent renforcer les opinions de départ, conduisant parfois à des positions plus tranchées que celles qu'auraient adoptées les individus pris isolément. Ce processus, désigné sous le terme de polarisation collective, se manifeste de façon plus marquée lorsque les échanges suscitent un fort niveau d'engagement émotionnel. Ce constat rejoint les conclusions de Kogan et Wallach (1965), qui avaient déjà mis en lumière, à travers le concept de « *risky shift* », cette tendance des groupes à privilégier des décisions plus audacieuses sous l'effet de la dynamique collective. L'internalisation des normes du groupe, favorisée par la richesse et l'intensité des échanges, contribue largement à ce glissement vers des choix radicaux.

Dans le prolongement de ces analyses, l'étude de Marino et Iannelli (2023) montre que le degré de polarisation d'un groupe peut influencer la propension de ses membres à consommer et à relayer des informations fausses. Lawson et ses collaborateurs (2023) apportent une perspective complémentaire en soulignant que les infox accentuent non seulement les fractures entre groupes, mais favorisent aussi l'émergence de comportements hostiles. Leur recherche met en lumière une dimension souvent négligée : les conséquences sociales pour ceux qui choisissent de ne pas relayer les fausses informations largement partagées par leur entourage. Ces individus peuvent alors se retrouver marginalisés, révélant ainsi la force de la pression conformiste qui accompagne la diffusion de contenus trompeurs. Cette dynamique rappelle les conclusions d'Asch (1959) et d'Ovadia (2016) sur l'influence majoritaire dans les phénomènes de conformité, même lorsque l'information transmise est manifestement fausse.

D'autres facteurs viennent également éclairer l'intensification de la polarisation au sein des groupes. Parmi eux figurent notamment la dilution de la responsabilité dans les décisions collectives (Kogan & Wallach, 1967) ainsi que le niveau d'engagement personnel dans les discussions (Moscovici & Lecuyer, 1972). Ces différentes approches convergent vers une idée commune : la polarisation ne découle pas uniquement d'un rapport de forces initial entre opinions divergentes, mais bien d'une dynamique d'influence continue, soutenue par l'implication émotionnelle et cognitive des participants.

Dès lors, comprendre les mécanismes de la polarisation suppose de s'intéresser à l'effet structurant de la désinformation, mais aussi à des éléments plus subtils tels que la crédibilité perçue des sources et le rôle de l'autorité dans la circulation de l'information. Ces dimensions sont déterminantes dans le processus d'adhésion aux messages et dans la façon dont les individus évaluent la légitimité de ceux qui les diffusent. Ces questions seront approfondies dans la suite de cette analyse, notamment à travers l'examen des critères qui participent à la construction de la confiance dans l'information.

## **2. L'autorité perçue et la crédibilisation des sources d'information**

La diffusion de la désinformation s'appuie en partie sur les mécanismes par lesquels les individus évaluent la fiabilité d'une source. Cette évaluation repose fréquemment sur des repères cognitifs et sociaux, parmi lesquels la perception de l'autorité occupe une place centrale. Deux concepts issus de la psychologie sociale permettent d'éclairer ce phénomène : l'obéissance à l'autorité, mise en évidence par les travaux de Milgram (1963), et l'effet de halo, qui tend à influencer la perception que nous avons de la légitimité et de la crédibilité des experts.

### **a. Obéissance à l'autorité : enseignements des expériences de Milgram**

D'après Nugier & Chekroun (2021, p.103), l'une des expériences les plus marquantes et connues de la psychologie sociale sur la question de l'autorité a été menée par Milgram (1961), à l'université Yale. À travers cette étude, Milgram cherchait à comprendre jusqu'où des individus ordinaires pouvaient aller dans l'obéissance lorsqu'une figure perçue comme légitime leur ordonnait d'agir, même si cela impliquait de causer du tort à autrui.

Dans le protocole expérimental, les participants, recrutés comme « enseignants », devaient infliger des décharges électriques croissantes à un autre participant, désigné comme le « candidat », chaque fois que ce dernier répondait de manière incorrecte à une série de questions. En réalité, ce candidat était un complice de l'expérimentateur et ne recevait aucun choc. Les cris simulés de douleur, les supplications et les silences angoissants, donnaient l'illusion d'une véritable souffrance. Malgré cela, une majorité des participants (environ 65 %) sont allés jusqu'à administrer la décharge maximale

de 450 volts, simplement parce que l'expérimentateur, une figure d'autorité en blouse blanche, leur en donnait l'instruction.

Cette expérience a révélé que l'obéissance à l'autorité peut amener des individus à suspendre leur jugement moral et à agir en contradiction avec leurs propres valeurs. Nugier & Chekroun, (2021) rappellent les propos de Milgram (1974, p.17) précisant que « *l'obéissance est un des éléments fondamentaux de l'édifice social. Toute communauté humaine nécessite un système d'autorité quelconque ; seul l'individu qui vit dans un isolement total n'a pas à réagir, soit par la révolte, soit par la soumission aux exigences d'autrui* ». Ce phénomène ne s'explique pas par une absence de conscience, mais par un mécanisme de délégation : l'individu se considère comme un simple exécutant d'une autorité supérieure. Laurens (2015, p.7) rappelle également les propos de Milgram (1974, p.28) expliquant qu'il « *est facile de nier sa responsabilité quand on est un simple maillon intermédiaire dans la chaîne d'exécutants d'un processus de destruction et que l'acte final est suffisamment éloigné pour pouvoir être ignoré* ».

Transposée au contexte de l'information, cette dynamique met en lumière la puissance des figures d'autorité, qu'il s'agisse de scientifiques, de journalistes ou de personnalités publiques, dans la transmission de messages. Lorsqu'un individu ou une institution est perçu comme légitime, sa parole peut être acceptée sans remise en question, facilitant ainsi la diffusion d'informations, qu'elles soient fiables ou non.

Il convient de préciser que notre réflexion porte sur l'obéissance ainsi que sur la croyance dans les informations transmises, induites par le statut d'autorité de la source. Il ne s'agit donc pas de l'effet d'un discours autoritaire qui ne susciterait qu'une obéissance formelle, sans adhésion. Notre raisonnement intègre l'importance de la crédibilité et de la légitimité perçue de la figure d'autorité dans l'acceptation du message. Petit (2023) renvoi aux travaux d'Oger (2021) « *qui montre que le discours d'autorité appelle à la fois l'obéissance, la croyance et l'agir, qui ne saurait se confondre avec un « discours autoritaire » qui provoquerait uniquement l'obéissance sans être cru. Il ne peut non plus être assimilé au discours du pouvoir* ».

Dans le contexte actuel, marqué par la prolifération de la désinformation, cette dynamique soulève un enjeu majeur : la crédibilité accordée à certaines sources ne repose pas toujours sur la vérification des faits, mais sur le simple statut d'autorité. Cette obéissance implicite peut être exploitée pour manipuler l'opinion publique,

renforcer des croyances erronées, ou légitimer des discours douteux sous couvert d'expertise.

Cependant, l'obéissance à l'autorité ne suffit pas, à elle seule, à expliquer pourquoi certains individus sont perçus comme légitimes ou crédibles dans l'espace public. En effet, la réception d'un discours ne dépend pas uniquement du statut officiel de la source, mais également de mécanismes cognitifs plus subtils qui influencent notre perception. C'est dans cette perspective que nous évoquons l'effet de halo, autre concept central de la psychologie sociale, permet de mieux comprendre comment la simple présence de signes extérieurs de compétence, tels qu'un titre académique, une posture confiante ou une appartenance à une institution reconnue, peut générer une perception globale de crédibilité.

### **b. L'effet de halo et la perception de la légitimité des experts**

L'effet de halo, un concept mis en lumière par Thorndike (1920) à l'université de Columbia, désigne un biais cognitif selon lequel une caractéristique positive perçue chez une personne influence favorablement l'évaluation d'autres traits de cette personne, même sans preuve objective. Elissalde et al. (2019, p.60) explique que « *l'effet de halo consiste à développer une perception sélective d'informations allant dans le sens d'une première impression. Il s'agit, en quelque sorte, d'une forme de biais de confirmation de la première impression. Ainsi, une caractéristique jugée positive à propos d'une personne ou d'une collectivité a tendance à suggérer des attributs positifs, même sans les connaître vraiment* ». Autrement dit, une qualité jugée positive chez une personne (par exemple, l'intelligence ou l'éloquence) tend à colorer l'ensemble du jugement que l'on porte sur elle, y compris la capacité à transmettre une information fiable.

Ce biais perceptif contribue ainsi à construire la légitimité apparente de certains experts dans l'opinion publique, indépendamment de leur domaine réel de compétence. Leur visibilité, leur aisance oratoire ou leur affiliation à des institutions reconnues peuvent renforcer leur légitimité perçue, indépendamment de la véracité ou de la rigueur de leurs propos. Ce phénomène est accentué dans les environnements numériques, où l'exposition répétée à certaines figures publiques peut consolider leur statut d'autorité perçue, renforçant ainsi l'adhésion à leurs propos, même lorsqu'ils relèvent de spéculations infondées.

Il est donc essentiel d'examiner l'influence de l'effet de halo dans l'évaluation des experts et de mettre en place des mécanismes pour minimiser son impact, afin d'assurer une évaluation plus objective et équitable de la légitimité et des compétences des experts. Cela peut inclure des pratiques telles que l'anonymisation des évaluations, la diversification des sources d'information et la sensibilisation aux biais cognitifs dans les processus décisionnels et informationnels.

Les dynamiques d'obéissance à l'autorité et les effets cognitifs tels que l'effet de halo permettent d'éclairer une première série de mécanismes psychologiques qui conditionnent l'adhésion des individus aux discours, qu'ils soient fondés ou manipulés. Comme l'ont montré les travaux de Milgram (1961) et Thorndike (1920), la légitimité perçue d'une source, qu'elle s'appuie sur des signes d'autorité ou sur des attributs valorisés, peut suffire à induire l'acceptation d'un message, voire à susciter une forme d'adhésion implicite. Ces biais, bien documentés par la psychologie sociale, sont aujourd'hui exacerbés dans un environnement informationnel saturé, où les figures publiques, les experts médiatisés ou les influenceurs en ligne bénéficient souvent d'une crédibilité automatique, détachée d'une vérification rigoureuse des faits.

Toutefois, cette première grille d'analyse centrée sur la perception de l'autorité ne permet pas à elle seule d'expliquer les écarts d'adhésion aux récits désinformants. En effet, si certains individus croient spontanément une information en raison de son émetteur, d'autres y adhèrent parce qu'elle fait écho à leur système de valeurs, à leurs croyances identitaires ou à leurs états émotionnels du moment. De plus, comme l'indiquent Frau-Meigs, (2021) et d'Almeida (2023), la désinformation ne se propage pas uniquement parce qu'elle est crédible ou portée par des figures d'autorité, mais aussi parce qu'elle mobilise des affects puissants et active des identifications sociales ou idéologiques profondes.

C'est précisément à cette articulation entre identité, émotion et adhésion cognitive qu'il convient désormais de s'attacher. L'analyse des ressorts émotionnels et identitaires permettra de comprendre pourquoi certains publics résistent aux récits manipulés tandis que d'autres s'y engagent activement, au point d'en devenir les relais. Ce déplacement du regard, des figures d'autorité vers les dynamiques internes de réception, engage ainsi une nouvelle phase de réflexion : celle du rôle de l'identité et des émotions dans la résistance ou l'adhésion aux récits manipulés.

### **3. Identité, adhésion et résistance aux récits manipulés**

La compréhension des dynamiques d'adhésion ou de résistance face à des récits manipulés ne saurait se limiter à l'analyse des figures d'autorité ou à des biais cognitifs bien connus, comme l'effet de halo. Une telle approche, bien qu'importante, reste incomplète. Il est tout aussi crucial de s'attarder sur le rôle fondamental que jouent l'identité et les émotions dans ces mécanismes. En effet, les individus ne reçoivent pas les informations de manière détachée ou purement rationnelle : leurs convictions, leurs valeurs profondes ainsi que leurs appartenances identitaires façonnent largement la manière dont ils interprètent et évaluent les messages auxquels ils sont exposés.

#### **a. La dissonance cognitive**

La théorie de la dissonance cognitive (TDC), développée par Festinger (1957), postule que les individus éprouvent un inconfort psychologique lorsqu'ils sont confrontés à des informations ou à des comportements en décalage avec leurs croyances, attitudes ou valeurs préexistantes. Cet état de tension motive alors des stratégies de réduction de la dissonance, souvent mises en œuvre par des mécanismes de rationalisation, de trivialisatation ou de rejet des cognitions conflictuelles.

Selon Bran & Vaidis (2022), cet état d'inconfort, bien qu'au cœur de la théorie depuis ses origines, continue de faire l'objet de débats, notamment sur sa nature précise et ses effets. Des modèles plus récents, comme ceux proposés par Gawronski & Brannon (2019) ou Jonas et al. (2014), s'inscrivent dans une perspective plus intégrative visant à affiner notre compréhension du processus dissonant. Ces approches cherchent à mieux cerner les conditions qui déclenchent la dissonance et les stratégies, tant affectives que cognitives, que les individus mobilisent pour y faire face.

Dans un contexte où la désinformation est omniprésente, la TDC offre des clés de lecture intéressantes pour comprendre pourquoi certaines personnes continuent d'adhérer à des croyances erronées, même face à des preuves contradictoires. Lorsque des informations fiables contredisent une conviction ancrée, notamment en matière de politique, de santé ou de climat, cela peut être perçu comme une menace, non seulement intellectuelle mais aussi identitaire. Cette menace, perçue comme une atteinte à la cohérence de son système de pensée, active un besoin de réduire la dissonance.

Des modèles théoriques récents, tels que le Meaning Maintenance Model (Proulx & Inzlicht, 2012) ou le General Process Model of Threat and Defense (Jonas et al., 2014) soulignent que cette réduction ne passe pas nécessairement par une révision des croyances erronées. D'autres formes de régulation dites « palliatives » peuvent être mises en œuvre : renforcement de l'adhésion au groupe d'opinion, rejet des sources d'information dissonantes, ou repli sur des explications simplifiées et émotionnellement rassurantes. Ce type de réaction permet à l'individu de restaurer un sentiment de sens et de sécurité, tout en maintenant la cohérence interne de son univers cognitif.

Finalement, dans un environnement saturé d'informations contradictoires, les mécanismes de dissonance cognitive contribuent à la cristallisation des croyances, rendant plus difficile la réception et l'acceptation d'informations factuelles, même scientifiquement établies.

#### **b. L'attachement aux croyances partagées et le rejet des faits**

Dans de nombreux contextes de désinformation, ce ne sont pas uniquement les faits eux-mêmes qui sont rejetés, mais ce qu'ils symbolisent. Lorsqu'une information entre en contradiction avec un ensemble de croyances partagées par un groupe d'appartenance, l'enjeu dépasse largement la simple dissonance cognitive individuelle : il concerne la cohérence identitaire du collectif. Les croyances ne se réduisent alors plus à des interprétations du réel ; elles deviennent des marqueurs d'appartenance, de fidélité ou de distinction. Les remettre en question expose l'individu à un risque de marginalisation, voire d'exclusion du groupe.

Dans cette logique, adhérer à un récit manipulé peut constituer une manière de se conformer aux normes et aux représentations dominantes du groupe, qu'il soit politique, religieux ou culturel, indépendamment de la validité objective de l'information. Les recherches en psychologie sociale de la menace identitaire suggèrent que face à une information dissonante, l'individu ne procède pas toujours à une évaluation critique des faits. Il peut au contraire se replier sur les cadres interprétatifs familiers de son groupe, évitant ainsi une remise en cause de ses repères. Dans ce contexte, accepter une information contradictoire équivaldrait à adopter la perspective de l'« autre », souvent perçu comme un adversaire ou une menace symbolique.

Cette logique de repli est d'autant plus marquée dans les environnements polarisés, où les récits sont non seulement divergents, mais également fortement investis sur le plan émotionnel. Comme le rappellent Bran & Vaidis (2022), ce sont précisément les croyances liées à des enjeux de sens, d'ordre moral ou identitaire qui se montrent les plus résistantes aux corrections factuelles. Le rejet de l'information vérifiée ne relève donc pas toujours d'une erreur de jugement, mais bien d'un mécanisme de défense du soi.

Cette lecture est confortée par les travaux de Kahan et al. (2012), qui mettent en évidence un phénomène qu'ils nomment « *identity-protective cognition* ». Leurs résultats montrent que, sur des sujets fortement polarisants comme le changement climatique, les individus les plus instruits ou compétents sur le plan scientifique mobilisent parfois leur raisonnement non pas pour rechercher la vérité, mais pour protéger les convictions caractéristiques de leur groupe. La rationalité devient alors un outil au service de la cohésion identitaire, permettant d'écarter les éléments dissonants tout en renforçant les croyances déjà établies.

Landrum et al. (2017) indiquent dans leurs travaux que les individus ne traitent pas les nouvelles informations de manière neutre, mais les filtrent à travers le prisme de leurs croyances antérieures, de leurs appartenances sociales et de la crédibilité qu'ils attribuent à la source. Autrement dit, l'évaluation d'un message dépend autant de sa conformité aux valeurs du groupe d'appartenance que de sa véracité factuelle ou argumentative.

Dans cette perspective, le rejet des faits n'est pas le signe d'un déficit de raisonnement, mais d'un usage motivé de celui-ci, orienté vers la stabilité du groupe d'appartenance. Cette mobilisation sélective de l'analyse renforce la solidité des représentations collectives, même lorsqu'elles vont à l'encontre des connaissances scientifiques les mieux établies. Ainsi, l'ancrage identitaire joue le rôle d'un filtre puissant, structurant à la fois la réception des informations, la sélection des sources et la définition de ce qui est perçu comme légitime ou crédible. Enfin, au-delà de ces dynamiques psychologiques et sociales, se pose la question de la capacité d'une minorité active à peser sur le débat public, malgré son faible poids numérique, constitue un levier majeur dans la diffusion de la désinformation.

#### **4. Entre minorité active et majorité passive : les vecteurs de diffusion de la désinformation**

La propagation de la désinformation ne repose pas uniquement sur une adhésion massive et immédiate de la population aux récits manipulés. Elle résulte aussi d'un déséquilibre structurel entre une majorité passive et une minorité active. Cette dynamique, théorisée par Moscovici (1979), met en lumière la capacité d'un groupe numériquement minoritaire mais cohérent, persistant et engagé à exercer une influence décisive sur les normes sociales, voire sur les opinions dominantes (Rosa & Smith, 1998).

À l'ère numérique, les minorités actives bénéficient d'un environnement particulièrement propice à la diffusion de leurs messages. Des communautés idéologiquement soudées (antivaccins, complotistes, climatosceptiques, etc.) exploitent les logiques algorithmiques et virales des réseaux sociaux pour accroître la visibilité de récits alternatifs. Le succès de ces groupes ne tient pas tant à la robustesse de leurs arguments qu'à leur capacité à occuper l'espace discursif, à provoquer l'adhésion émotionnelle, et surtout à créer du doute face aux discours dominants, souvent plus modérés et institutionnels.

Face à cette dynamique, la majorité passive apparaît vulnérable. Bien qu'elle adhère globalement aux consensus scientifiques ou démocratiques, elle se mobilise rarement pour les défendre activement. Cette passivité cognitive, accentuée par la surcharge informationnelle ou un certain désengagement politique, laisse le champ libre aux récits minoritaires, surtout lorsqu'ils répondent à des besoins émotionnels, identitaires ou symboliques que les discours rationnels peinent à satisfaire.

Les travaux de Moscovici, Lage et Naffrechoux (1969) apportent un éclairage fondamental à ce processus. Leur célèbre expérimentation démontre qu'une minorité, même faiblement représentée numériquement, peut exercer une influence significative sur la majorité, à condition de faire preuve de constance dans son discours. Cette influence minoritaire repose ainsi sur deux formes de consistance : la constance interne (maintenir une position stable dans le temps) et la cohérence sociale (présenter un front uni entre les membres de la minorité). Lorsque cette cohérence est absente, l'effet d'influence s'effondre, comme le montrent les résultats obtenus dans les groupes témoins de leurs expériences.

Ce pouvoir d'influence s'explique en partie par le mécanisme du conflit cognitif que suscite une position divergente. Confrontée à une opinion qui remet en question ses certitudes, la majorité est amenée à traiter le message avec davantage de profondeur, à analyser ses fondements, plutôt qu'à se contenter d'un rejet automatique. Moscovici

(1976) souligne que ce processus d'engagement cognitif favorise un changement d'attitude durable, contrastant avec l'influence majoritaire qui tend, selon la méta-analyse de Wood et al. (1994), à produire surtout des ajustements superficiels et momentanés.

Le modèle SCEM « *Source-Context-Elaboration Model* » proposé par Martin & Hewstone (2008) éclaire cette situation. Ce modèle montre que les messages issus de minorités actives, perçus comme atypiques ou dérangeants, sont susceptibles de susciter un traitement cognitif plus élaboré que les messages majoritaires. L'inconfort provoqué par la divergence ou la nouveauté peut inciter à une réflexion plus approfondie, et dans certains cas, à une conversion discrète mais durable des attitudes. À l'inverse, les messages majoritaires, perçus comme allant de soi, tendent à être traités de manière plus superficielle, notamment en contexte de faible implication.

Par ailleurs, l'influence exercée par les minorités ne se réduit pas simplement à la capacité de modifier les opinions dominantes : elle joue également un rôle clé dans l'ouverture à de nouvelles façons de penser. L'étude menée par Nemeth et Kwan (1985) montre ainsi que la présence d'une minorité porteuse d'une vision alternative peut stimuler la créativité et encourager une plus grande souplesse cognitive. En remettant en question les cadres habituels de raisonnement, ces points de vue divergents amènent les individus à envisager des approches différentes, à sortir des schémas classiques de résolution de problèmes. Ce type de remise en cause constructive fait souvent défaut dans les situations où prévaut la pression de la majorité, qui tend à favoriser la conformité plutôt que l'innovation.

L'histoire regorge d'exemples, de l'abolitionnisme aux mouvements environnementalistes, où des minorités mobilisées ont infléchi les normes sociales dominantes. De la même manière, les récits manipulés peuvent aujourd'hui s'imposer non par la force du nombre, mais par la capacité de minorités actives à mobiliser émotionnellement, à répéter leur message, et à exploiter les failles cognitives et sociales de l'espace public.

Ainsi, le rapport de force entre majorité et minorité ne doit pas être pensé uniquement en termes quantitatifs, mais en fonction de la qualité de l'engagement discursif et émotionnel. Le combat contre la désinformation ne se joue pas seulement dans la masse, mais aussi dans la constitution de contre-minorités actives, capables de déconstruire les récits manipulés avec crédibilité, cohérence et persévérance.

## Conclusion

À travers l'éclairage croisé de la psychologie cognitive et de la psychologie sociale, cette étude a permis de mieux comprendre les multiples ressorts psychologiques qui rendent l'être humain vulnérable face aux manipulations informationnelles. Loin de se réduire à une simple question de déficit d'information ou d'éducation, la propagation de la désinformation s'ancre dans des mécanismes profonds où biais cognitifs, mémoire reconstructive, émotions, dynamiques de groupe et enjeux identitaires interagissent de manière subtile et souvent inconsciente.

Ce travail met en évidence que l'adhésion aux récits trompeurs ne repose pas uniquement sur l'altération factuelle des contenus, mais sur leur capacité à s'inscrire dans nos schémas mentaux préexistants, à mobiliser nos affects et à s'articuler avec nos appartenances sociales. La désinformation agit ainsi à plusieurs niveaux : elle exploite les raccourcis cognitifs de notre cerveau, active les leviers émotionnels, s'appuie sur les figures d'autorité et s'ancre dans des processus de polarisation collective qui verrouillent les débats et limitent la confrontation des idées.

Face à cette complexité, les approches exclusivement correctives, basées sur la vérification des faits, apparaissent insuffisantes. Le défi n'est pas seulement de produire de l'information fiable, mais de comprendre pourquoi certaines informations, même fausses, parviennent à s'installer durablement dans les esprits. Cela suppose de reconnaître l'importance des dimensions affectives, identitaires et sociales dans les processus de réception et de diffusion de l'information.

Dans cette perspective, plusieurs pistes de recherche mériteraient d'être approfondies. Il serait pertinent, par exemple, d'explorer les processus psychologiques de « dépolarisation » : quels facteurs favorisent la sortie des logiques de radicalisation et la réouverture au dialogue ? De même, les stratégies d'action des contre-minorités actives, engagées dans la défense de la rigueur scientifique et du débat éclairé, demeurent encore largement à documenter : quelles approches permettent réellement de peser face à des récits manipulés solidement ancrés ?

En outre, le rôle des environnements numériques dans la structuration des croyances et des normes collectives reste un enjeu central. Comment les algorithmes, les formats de communication et les logiques de viralité influencent-ils la réception des messages et participent-ils à l'entretien des bulles informationnelles ? Peut-on concevoir des dispositifs alternatifs qui favorisent l'exposition à la diversité des points de vue sans renforcer le rejet ou le repli identitaire ?

Enfin, il serait fécond d'articuler ces réflexions aux enjeux de santé mentale et de cohésion sociale. Les effets psychologiques de la désinformation et de la polarisation sur le bien-être individuel, l'anxiété sociale ou le sentiment d'appartenance collective restent encore peu explorés, alors même qu'ils pourraient constituer des leviers essentiels pour la prévention et l'éducation.

Au-delà de la simple lutte contre les fausses informations, c'est donc une réflexion plus large sur les conditions du débat démocratique et sur les moyens de préserver un espace public critique, ouvert et apaisé qui s'impose. Car face à la complexité des mécanismes psychologiques à l'œuvre dans la désinformation, la meilleure réponse ne réside pas uniquement dans la production de vérité, mais dans la capacité collective à soutenir l'exercice du doute raisonné, de la pensée critique et de la délibération éclairée.

## Bibliographie

- Allard-Poesi, F. (2012). Chapitre 4. Conformité et innovation. *Les Topos*, 3, 78-99.
- Arbi, H., & Juhana, A. (2024). A Literature Review : Examining Visual Design and Multimedia Elements Role in Fighting Misinformation and Strengthening Media Trust. *IC-ITECHS*, 5(1), 92-103.
- Arnaud, B., & Mellet, É. (2019). Outil 6. Dépasser ses biais cognitifs. *BàO La Boîte à Outils*, 28-31.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity : I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70.
- Autissier, D., Vandangeon-Derumez, I., Vas, A., & Johnson, K. (2018). Chapitre 15. Kurt Lewin. *Stratégie d'entreprise*, 3, 147-155.
- Bargues, É. B., Valiorgue, B., Spatola, N., & Aynie, L. (2024). Biais cognitifs et décisions stratégiques au sein des conseils d'administration : L'entreprise végéta refroidie dans sa transition climatique. *Recherche et Cas en Sciences de Gestion*, 25(1), 67-98.
- Béna, J., Carreras, O., & Terrier, P. (2019). L'effet de vérité induit par la répétition : Revue critique de l'hypothèse de familiarité. *L'Année psychologique*, 119(3), 397-425.
- Besson, G., Ceccaldi, M., & Barbeau, E. J. (2012). L'évaluation des processus de la mémoire de reconnaissance. *Revue de neuropsychologie*, 4(4), 242-254.
- Blondé, J., & Girandola, F. (2016). Faire « appel à la peur » pour persuader ? Revue de la littérature et perspectives de recherche. *L'Année psychologique*, 116(1), 67-103.
- Bran, A., & Vaidis, D. C. (2022). Nouveaux horizons sur la dissonance cognitive : Développements récents, modèles intégratifs et pistes de recherche. *L'Année psychologique*, 122(1), 149-183.

- Cordell, C. (2017). L'indignation entre pitié et dégoût : Les ambiguïtés d'une émotion morale. *Raisons politiques*, 65(1), 67-90.
- Corneille, O. (2010). Chapitre 3. La fluidité perceptive : Une préférence généralisée pour les stimuli familiers. *PSY-Individus, groupes, culture*, 61-74.
- Corson, Y., & Verrier, N. (2013). Fonctionnement mnésique et faux souvenirs. *Le point sur... Psychologie*, 11-24.
- d'Almeida, F. (2023). Chapitre V. Manipulations collectives, propagande et désinformation. *Que sais-je ?*, 5, 78-99.
- Das, E. H. H. J., De Wit, J. B. F., & Stroebe, W. (2003). Fear Appeals Motivate Acceptance of Action Recommendations : Evidence for a Positive Bias in the Processing of Persuasive Messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 650-664.
- De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. F. (2007). The Impact of Vulnerability to and Severity of a Health Risk on Processing and Acceptance of Fear-Arousing Communications : A Meta-Analysis. *Review of General Psychology*, 11(3), 258-285.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The Truth About the Truth : A Meta-Analytic Review of the Truth Effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238-257.
- de Condappa, T. (2019). *Les représentations sociales comme outil substantiel de compréhension et de réflexion des politiques de santé publique : Cas du diabète de type II en France et en Inde* [These de doctorat, Amiens].
- de Condappa, T., Nabi, H., Laguette, V., & Baugnet, L. (2021). Rôles des représentations sociales de la Covid-19 en contexte de confinement en France. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 129-130.
- Delouée, S., Rateau, P., & Rouquette, M.-L. (2013). *Les peurs collectives*. Érès éd.
- Doise, W., & Palmonari, A. (1986). *L'étude des représentations sociales*. Delachaux et Niestlé.
- Dyèvre, A. (2015). Renseignement, facteur humain et biais cognitifs. *Revue Défense Nationale*, 776(1), 80-86.
- Elissalde, B., Tomas, F., Delmas, H., & Raffin, G. (2019). Chapitre 2. Détection et obstacles à la détection. *Hors collection*, 47-70.
- Foessel, M. (2016). Les raisons de la colère. *Esprit*, 3, 43-53.
- Frau-Meigs, D. (2019). Chapitre 4. L'impact de la malinformation : Cascades de faux et contagion des émotions. *Doc' en poche*, 109-135.
- Frau-Meigs, D. (2021). Chapitre 14. Les enjeux de la réception : Comment mesurer l'influence de la désinformation ? In *Les guerres de l'information à l'ère numérique* (p. 323-345). Presses Universitaires de France.
- Frayssinhes, J. (2022). Le rôle des biais cognitifs dans l'apprentissage. *Éducation Permanente*, 233(4), 147-154.
- Guazzini, A., Guidi, E., Cecchini, C., Milani, M., Vilone, D., & Meringolo, P. (2016). *Self-presentation and emotional contagion on Facebook : New experimental measures of profiles' emotional coherence* (Version 1). arXiv.
- Guéguen, N. (2024). 3. Publicité et persuasion. *Hors collection*, 4, 40-52.

- Gueguen, N., & Meineri, S. (2021). Activer la peur peut-il nous rendre plus influençables et changer nos opinions et nos comportements ? *Cahiers de Psychologie Politique*, 38(38).
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107-112.
- Hidalgo, M. (2012). *Représentations sociales et contextes : Études autour de l'expression et des comportements en lien avec les éléments masqués* [Thèse de doctorat, Aix-Marseille].
- Jodelet, D. (1984). *Représentations sociales : Phénomènes, concept et théorie* (p. 357-378).
- Jodelet, Denise. (1989). *Foibles et représentations sociales*. Presses Universitaires de France - PUF.
- Kahan, D. M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L. L., Braman, D., & Mandel, G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change*, 2(10), 732-735.
- Klein, O. (2020a). De l'épidémiologie de la panique. *La Revue Nouvelle*, 3(3), 26-32.
- Klein, O. (2020b, mars 5). Nous et les Autres : Psychologie sociale du coronavirus (épisode 4) : virus, paravent de nos entrailles. *Nous et les Autres*.
- Kok, G., Peters, G.-J. Y., Kessels, L. T. E., Ten Hoor, G. A., & Ruiter, R. A. C. (2018). Ignoring theory and misinterpreting evidence : The false belief in fear appeals. *Health Psychology Review*, 12(2), 111-125.
- Larivée, S., Sénéchal, C., & St-Onge, Z. (2018). Le biais de confirmation en clinique. *Enfance*, 4(4), 575-592.
- Laurens, S. (2015). Ordre et influence : De la réalité des conduites sociales à leurs interprétations individualistes fallacieuses. Retour sur l'expérience de Milgram et son interprétation. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 105(1), 7-32.
- Lawson, M. A., Anand, S., & Kakkar, H. (2023). Tribalism and tribulations : The social costs of not sharing fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(3), 611-631.
- Loftus, E. F. (2005). Planting misinformation in the human mind : A 30-year investigation of the malleability of memory: Figure 1. *Learning & Memory*, 12(4), 361-366.
- Mandalaki, E., & Vassiliou, M.-M. (2020). Comportement organisationnel. In *Réussir ma 1re année d'école de commerce* (p. 389-442). EMS Éditions.
- Marino, G., & Iannelli, L. (2023). Seven years of studying the associations between political polarization and problematic information : A literature review. *Frontiers in Sociology*, 8, 1174161.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2008). Majority Versus Minority Influence, Message Processing and Attitude Change : The Source-Context-Elaboration Model. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 40, p. 237-326). Academic Press.

- Meier, O. (2024). III. Daniel Kahneman. Systèmes de pensée, heuristiques et biais. In *Les grands auteurs en psychologie et le management* (p. 40-53). EMS Éditions.
- Moliner, P., & Guimelli, C. (2015). *Les représentations sociales*. Presses universitaires de Grenoble.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. published in cooperation with European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press.
- Moscovici, S. (2014). *Psychologie sociale* (Nouvelle éd.). PUF.
- Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a Consistent Minority on the Responses of a Majority in a Color Perception Task. *Sociometry*, 32(4), 365.
- Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 125-135.
- Mugny, G., Falomir-Pichastor, J. M., & Quiamzade, A. (2017). Chapitre 2. Les processus constitutifs de l'influence sociale. *Psycho en +*, 23-59.
- Navarre, A., Didierjean, A., & Thomas, C. (2022). Anchoring effect induces false memories. *Psychonomic Bulletin & Review*, 29(6), 2240-2246.
- Navarre, A., Didierjean, A., & Thomas, C. (2024). Cinquante ans de travaux sur l'effet d'ancrage. Quoi de neuf depuis Tversky et Kahneman (1974) ? *L'Année psychologique*, 124(4), 591-634.
- Navarre, A., Thomas, C., & Didierjean, A. (2025). Quand les fake news créent de faux souvenirs. *Cerveau & Psycho*, 172(1), 54-58.
- Nemeth, C. J., & Kwan, J. L. (1985). Originality of Word Associations as a Function of Majority vs. Minority Influence. *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 277.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias : A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Nugier, A., & Chekroun, P. (2021). Chapitre 5. La soumission à l'autorité. *Psycho Sup*, 2, 103-134.
- Ovadia, D. (2016). Solomon Asch et la force du conformisme : *Cerveau & Psycho*, N° 79(7), 30-33.
- Bellon, S. (2003), Théorie des champs sociaux et dynamique représentationnelle : Approche expérimentale des effets des asymétries positionnelles sur la structure d'une représentation sociale. [Thèse de doctorat, Aix-Marseille].
- Peters, G.-J. Y., Ruiter, R. A. C., & Kok, G. (2013). Threatening communication : A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7(sup1), S8-S31.
- Petit, L. (2023). À l'heure de la « post-vérité », la question de la vérité en politique est-elle encore pertinente ? *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, vol. 25, n° 2, Article 25, n° 2.
- Rosa, A. S. de, & Smith, A. H. (1998). Représentations sociales polémiques et styles d'influence minoritaire, la communication publicitaire de Benetton. *Bulletin de psychologie*, 51(436), 399-416.

- Tafani, E., Sébastien, B., & Apostolidis, T. (2002). Théorie des champs sociaux et dynamique représentationnelle : Approche expérimentale des effets des asymétries positionnelles sur la structure d'une représentation sociale. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15, 57-90.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear : A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204.
- Unkelbach, C., & Rom, S. C. (2017). A referential theory of the repetition-induced truth effect. *Cognition*, 160, 110-126.
- Vasist, P. N., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2024). The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech : A Cross-country Configural Narrative. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 663-688.
- Voisin, D., Rubens, L., N'gbala, A., & Gosling, P. (2013). Chapitre 4—Le choix du mode de réduction. In *La dissonance cognitive* (p. 87-118). Armand Colin.
- Wallach, M. A., & Kogan, N. (1965). The roles of information, discussion, and consensus in group risk taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(1), 1-19.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals : Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.