



INFORMER, AVANCER, ETENDRE
SA COMMUNAUTÉ



Pensée rationnelle : la puissance de nos biais

par Isabel Bornet

Épisode #2



Les biais cognitifs ont un impact significatif sur la prise de décision. Ils sont des erreurs systématiques dans notre façon de penser qui peuvent conduire à des décisions irrationnelles. Comprendre ces biais est essentiel pour prendre des décisions plus éclairées et éviter les pièges cognitifs. En prenant conscience de nos propres biais, nous pouvons développer des stratégies pour les atténuer et prendre des décisions plus rationnelles. Dans ce numéro, les biais qui peuvent affecter notre jugement et notre prise de décision.

Effet Barnum L'effet Barnum, également connu sous le nom de l'effet Forer, a été étudié et popularisé par le psychologue américain Paul Meehl.

L'appellation est en référence à l'homme de cirque Phineas Taylor Barnum, qui dans les années 1850 avait mis au point un numéro dit de "lecture à froid".

Se reconnaître dans des descriptions floues et génériques de la personnalité.



Caractéristiques

Interpréter les informations en les complétant à notre manière, validation par nous-même et renforcer notre croyance en l'énoncé. L'effet Barnum est renforcé par les biais de confirmation.

Largement utilisé en astrologie, dans les pseudosciences, en politique, en séduction. De façon plus subtile, l'effet Barnum se produit aussi dans le marketing et la publicité.



Conséquences

Utiliser pour manipuler autrui, le faire adhérer à des projets et des croyances, le faire souscrire à des analyses ou services payants.



Antidote

Prendre du recul et se demander si ces informations s'appliquent à d'autres personnes.

Recueillir des informations supplémentaires, vérifier ses fondements scientifiques et questionner les intentions des personnes.

L'effet de Halo L'effet de Halo mis en évidence en 1920 par le psychologue américain Edward Thorndike, cet effet a été démontré en 1946 par le psychologue américain Solomon E. Asch.

L'effet de Halo ou effet de notoriété, effet de contamination, une tendance à rendre plus positives ou plus négatives certaines caractéristiques d'une personne, d'un groupe, d'une marque.



Caractéristiques

Dans notre système de représentation, la perception d'une personne, d'un groupe ou d'une chose est influencée par l'opinion initiée pour l'une de ses caractéristiques.

Biais fondé sur l'interprétation sélective d'informations allant dans le sens de l'impression 1ère ressentie et qui cherche à la renforcer.



Conséquences

Des répercussions dans plusieurs domaines. Quelques exemples : avoir une opinion positive d'une personne, sans la connaître, par son appartenance à un groupe apprécié ou inversement, avoir une mauvaise opinion d'un groupe parce la personne non appréciée en fait partie.



Antidote

Développer un processus de pensée systématique et minutieux.

Être conscient-e de l'effet contagieux d'une humeur trop positive lors d'une prise de décisions.

Approfondir

Réduire les biais.

L'effet Barnum et l'effet de Halo affectent notre jugement et notre prise de décision. Quelques pistes pour aider à les réduire :

1 Pratiquer la pensée critique

Elle peut aider à réduire les biais cognitifs en développant des compétences d'évaluation et de raisonnement. En évaluant régulièrement, les informations reçues et en vous demandant si elles sont fondées sur des preuves solides.

2 Évaluer les conséquences à long terme

Nous sommes plus susceptibles de prendre une décision éclairée et de minimiser les effets de notre propre biais.

3 Faire appel à des processus de décision structurés

Des processus de décision structurés, tels que l'analyse de décision multicritère ou la prise de décision par consensus, peuvent aider à minimiser les effets des biais.

4 Se faire challenger :

Demander à d'autres de remettre en question notre raisonnement et nos décisions afin de prendre en compte des points de vue différents et de minimiser les effets de notre propre biais.



Manager : Astuces

Choisir des critères de prise de décision.

Il existe des critères pour prendre des décisions efficaces et rationnelles. Quelques critères les plus courants :



Pertinence : le critère de pertinence est de savoir si l'option envisagée est directement liée à l'objectif à atteindre.



Faisabilité : le critère de faisabilité concerne la capacité à mettre en œuvre l'option envisagée, c'est-à-dire qu'elle doit être réalisable dans les limites de temps, de budget et de ressources disponibles.



Cohérence : le critère de cohérence est de savoir si l'option envisagée est cohérente avec les objectifs, les valeurs et les normes de l'organisation.



Acceptabilité : le critère d'acceptabilité concerne la mesure dans laquelle l'option envisagée est acceptable pour les parties prenantes concernées.



Rentabilité : le critère de rentabilité concerne la mesure dans laquelle l'option envisagée maximise la valeur pour l'organisation.



Risque : le critère de risque concerne la mesure dans laquelle l'option envisagée minimise les risques pour l'organisation.



Efficacité : le critère d'efficacité concerne la mesure dans laquelle l'option envisagée est la plus efficace pour atteindre les objectifs de l'organisation.

Découvrir

Mythes du non verbal.

Episode #1

La théorie du 7-38-55 en communication



Cette théorie qui suggère que la communication humaine est constituée de 7% de mots, 38% de ton de voix et 55% de langage corporel. Cette règle est souvent citée dans le contexte de la communication non verbale et de l'importance supposée de la gestuelle et du ton de voix par rapport aux mots eux-mêmes.

Cependant, il convient de noter que la règle du 7-38-55 est basée sur une interprétation simplifiée et approximative des recherches menées par Albert Mehrabian dans les années 1960. Mehrabian étudiait principalement la communication des émotions lors de la transmission de messages ambigus ou contradictoires.

Il est important de comprendre que cette règle ne s'applique pas de manière universelle à toutes les formes de communication. Elle est souvent mal interprétée et utilisée de manière excessive pour soutenir l'idée que les mots ont peu d'importance dans la communication, ce qui est une simplification excessive.

Dans la communication réelle, l'importance relative des mots, du ton de voix et du langage corporel peut varier en fonction du contexte, de la culture, de la relation entre les interlocuteurs et d'autres facteurs. Il est donc essentiel de prendre en compte tous ces éléments de manière holistique pour comprendre la communication dans son ensemble.

En résumé, bien que la règle du 7-38-55 puisse mettre en évidence l'importance de la communication non verbale, il est important de ne pas la considérer comme une règle absolue ou une mesure précise de l'impact relatif des différents éléments de la communication.

Féliciter

Nous partageons les dernières newsletters et articles réalisés par nos bénévoles au service de la communauté des diplômés et des étudiants.

THANK YOU

Service Carrières#25

● ● ●
IMAGINER, AGIR, EXCELLER
DANS SA CARRIÈRE

Ce mois-ci, **Ce mois-ci, une vidéo concernant le manager de la performance.**

IAElles-Egalité #17

● ● ●
IMPLIQUER, ACTIVER, ENGAGER
SUR L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

Ce mois-ci, **Métiers de l'art au féminin.**

Entrepreneurs #22

● ● ●
IMPACTER, ACTIVER, EXERCER
en Entrepreneur.e

Ce mois-ci, **Théo LAZUECH, fondateur d'ALINA, startup spécialisée dans le développement de solutions innovantes à base de la technologie Li-Fi.**

“ La raison, le jugement viennent lentement, les préjugés accourent en foule. ”

Jean-Jacques Rousseau



Suivez-nous !

