

# 13<sup>e</sup> JOURNÉE DES SCIENCES SOCIALES



## VÉRITÉS ET CROYANCES AU 21<sup>e</sup> SIÈCLE

**FONDATION POUR  
LES SCIENCES  
SOCIALES**  
sous l'égide de la Fondation  
de France

**VENDREDI 27 MARS 2026**  
De 9h à 15h

En partenariat avec

**Le Monde**

**Sorbonne Université**  
28, rue Serpente, 75006 PARIS  
Salle D421.  
**INSCRIPTIONS** [contact@fondation-sciences-sociales.org](mailto:contact@fondation-sciences-sociales.org)

# VÉRITÉS ET CROYANCES AU 21<sup>e</sup> SIÈCLE

Comment se forment les croyances et les représentations politiques dans le monde du 21<sup>e</sup> siècle, profondément marqué par les réseaux sociaux, la viralité de l'information en ligne et, plus récemment, par l'intelligence artificielle ?

Les intervenants interrogent le statut actuel de la vérité, les *fake news* et le conspirationnisme en ligne, leur influence et les tentatives de les endiguer. Ainsi, parler de la vérité aujourd'hui oblige à reconnaître sa fragilité.

*Post-truth, fake news, infox et deepfakes*, la force de ces vérités alternatives s'appuie sur de nombreux mécanismes psychologiques et sociologiques bien identifiés : croyances motivées, pensée désirante, puissance des émotions, rejet de l'autorité scientifique jugée « élitiste », affiliation identitaire. S'ajoutent à ces facteurs individuels des effets de volume considérables : la masse des énoncés disponibles échappe désormais majoritairement aux sources vérifiées. Même pour les personnes de bonne foi, distinguer le vrai du faux devient de plus en plus difficile, voire impossible, notamment depuis le déploiement des outils d'intelligence artificielle.

Les interventions, issues de différentes sciences sociales, traitent de cette rencontre entre émetteurs, médiateurs et récepteurs de « vérités » en ligne. Comment limiter, voire contrecarrer, la manipulation en ligne ? Mais faut-il réellement le faire et avec quelle légitimité ?



## 3 SESSIONS

1

VÉRITÉS, INFOX  
ET COMPLOTISME :  
DU CÔTÉ DE L'OFFRE

Pages 3 à 5

2

QUEL RÔLE  
POUR LES MODÉRATEURS ?

Pages 6 à 8

3

CROYANCES POLITIQUES :  
LE CÔTÉ DE LA DEMANDE

Pages 9 à 11

VENDREDI  
27 MARS 2026  
De 9h à 15h

VÉRITÉS ET CROYANCES AU 21<sup>e</sup> SIÈCLE

## SÉANCE 1

VÉRITÉS, INFOX ET COMPLOTISME : DU CÔTÉ DE L'OFFRE

### L'ÉCLIPSE (PARTIELLE) DU JOURNALISME POLITIQUE ?

Nicolas Hubé, Professeur en sciences de l'information et de la communication,  
Université de Lorraine

À un moment où, d'une part, les chaînes de l'audiovisuel se livrent une bataille pour savoir lesquelles du groupe Bolloré ou de FranceTV sont les plus partiales, et où, d'autre part, fleurissent les sites, pages et influenceurs cherchant à « réinformer » ou « débunker » l'information dite mainstream, cette étude marque une pause pour comprendre quelle est la place occupée par les médias généralistes dans l'économie de l'information.

Les transformations de l'économie de l'information et de sa production doivent être comprises, tout à la fois, dans le contexte contemporain « d'éémotionalisation » et de polarisation du débat public, ainsi que de la course à l'audience que se livrent les différents médias. Les médias étant des entreprises capitalistes qui cherchent à rentabiliser leurs contenus, les journalistes ont en effet une équation complexe à résoudre : tout à la fois, informer et éclairer (voire idéologiser) politiquement, éduquer, divertir et séduire leur audience. La réponse à ces contraintes permet aux supports médiatiques de se différencier. Des facteurs externes contraignent également ces productions, notamment la multiplication des supports informationnels numériques ainsi qu'un contexte politique polarisé à droite et à gauche.

Or, à partir d'analyses de 50 ans de news, il apparaît que, contre toute attente, on ne constate pas de disparition de l'information politique. Les journalistes des médias mainstream, s'ils sont concurrencés et remis en cause, n'en continuent pas moins à donner du sens à la vie de la Cité et à produire les contenus à partir desquels l'écosystème informationnel qui les entoure se positionne, conteste et commente. Certes, depuis 50 ans, les faits divers ont gagné en importance au détriment d'une actualité internationale réduite à la portion congrue, mais l'information produite dans les médias de presse écrite, de télévision ou de radio reste malgré tout massivement une actualité politique. De même, si la part des émotions a pu croître dans les journaux télévisés, elle n'est ni massive, ni généralisée à tous les contenus, et les journalistes français restent au contraire attachés aux informations factuelles.



## LES PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE L'INFORMATION POLITIQUE « ALTERNATIVE » PAR LES GROUPES WHATSAPP EN AMÉRIQUE LATINE

Erica Guevara, *Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication*,

*Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis*

À partir d'une enquête menée depuis 2022, cette recherche analyse la manière dont des groupes WhatsApp, actifs à l'échelle de l'Amérique latine, produisent et structurent une information politique dite « alternative ». Loin de l'image de discussions horizontales et spontanées associée aux messageries instantanées, ces groupes fonctionnent comme de véritables médias : ils sélectionnent, hiérarchisent et légitiment les contenus diffusés, selon une ligne éditoriale cohérente et assumée.

Organisé en réseau transnational, ce dispositif rassemble des groupes interconnectés, couvrant plus de vingt pays et plusieurs milliers de participants. Les administrateurs y jouent un rôle central : ils agissent comme des curateurs de l'information, modèrent les échanges, excluent les contenus jugés déviants et assurent la continuité idéologique du réseau. Grâce aux fonctionnalités de WhatsApp (canaux de diffusion, sous-groupes thématiques, règles strictes de publication) ces espaces deviennent comparables à des chaînes d'information en continu.

L'étude met en lumière la construction de « vérités alternatives » fondées sur des référents partagés : anti-impérialisme, rejet de l'Occident, défense des souverainetés nationales et valorisation d'un ordre mondial multipolaire. Ces cadres permettent de rendre cohérentes des positions apparemment paradoxales, comme le soutien simultané à la Palestine et à l'invasion de l'Ukraine par la Russie.

En montrant comment WhatsApp peut devenir un espace médiatique structuré, hiérarchisé et fortement politisé, cette recherche interroge les recompositions contemporaines de l'information politique, les usages militants des plateformes numériques et les nouvelles formes de pouvoir éditorial au sein des médias dits alternatifs.

## DU VIRTUEL AU RÉEL : QUAND DES CRÉATRICES DE CONTENU ALIMENTENT LE MARCHÉ DU RETOUR AU SÉNÉGAL

Gilles Balizet, *Chercheur associé au Laboratoire Population Environnement Développement (LPED), IRD/ Aix-Marseille Université*

Les réseaux sociaux sont-ils seulement des espaces de création et diffusion de fake news ? Cette recherche montre au contraire comment ils deviennent des catalyseurs de migrations vers l'Afrique. Pendant cinq ans au Sénégal, l'auteur a suivi une dizaine de jeunes femmes afro-descendantes qui, après s'être installées à Dakar, utilisent Instagram et YouTube pour raconter leur « retour en Afrique ». Ces créatrices de contenus diffusent des messages afro-optimistes – « L'Afrique c'est le futur ! » – qui rompent avec les stéréotypes misérabilistes véhiculés sur le continent.

Dans son dispositif méthodologique, l'auteur a articulé le « en ligne » et le « hors ligne », analysant plus de 70 heures de vidéos et des centaines de publications, tout en observant le quotidien hors caméra de ces créatrices de contenus. Cette double perspective permet de décrire la manière dont ces femmes se professionnalisent en bâtiissant progressivement leur réputation via leurs réseaux sociaux, pour ensuite s'auto-proclamer « coachs au retour », vendant des services d'accompagnement pour aider les membres des diasporas africaines à investir et/ou s'installer au Sénégal.

Les effets sont tangibles : certaines témoignent que des personnes sont venues s'installer « parce qu'elles ont vu leurs vidéos ». Les activités de ces créatrices de contenus transforment des trajectoires migratoires et contribuent à renouveler le marché du retour en Afrique. Toutefois, l'enquête révèle aussi des zones d'ombre. Une fois sur place, ces entrepreneuses font face à des désillusions qu'elles montrent rarement en ligne : précarité, arnaques, et sentiment d'isolement. Des décalages apparaissent entre des vitrines afro-optimistes et des parcours parfois plus chaotiques. Ce travail souligne l'importance d'articuler le virtuel et le réel pour déconstruire les idées reçues et mieux appréhender les dynamiques migratoires contemporaines.

## CRÉDIBILITÉ, PERTINENCE ET « DILUTION » DES INFORMATIONS

Marion Vorms, *Maîtresse de conférences HDR en philosophie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*

Quand on parle de désinformation, on pense d'abord à la diffusion de messages dont le contenu est faux – c'est le cœur de l'idée de fake news, c'est-à-dire des contre-vérités dont on doit pouvoir montrer le caractère infondé. Toutefois, dans certains cas, des informations parfaitement exactes peuvent égarer le jugement et conduire à des conclusions erronées. C'est le cas notamment lorsque des informations sont mises en avant dans un contexte où elles sont sans pertinence – ou dans un contexte ne permettant pas de bien saisir leur pertinence.

Par exemple, affirmer qu'aucun effet secondaire d'un médicament donné n'a été mis en évidence sans préciser qu'aucune étude sérieuse n'a été conduite à ce sujet, c'est, au moyen d'une information strictement exacte, induire son auditoire en erreur. En effet, comme l'ont bien analysé certains travaux sur le langage, nous présumons en général que notre interlocuteur respecte une règle simple : ne dire que des choses pertinentes pour l'échange en cours. Cette règle implicite de pertinence rend possible la communication humaine – mais elle

peut aussi nous piéger, parfois même sans qu'il y ait une quelconque intention de tromper. Ce peut être le cas dans une simple conversation, au tribunal, ou encore sur les réseaux sociaux où des éléments d'information parcellaires sont à de multiples reprises relayés et, partant, décontextualisés. Les psychologues désignent, sous le nom d'effet de « dilution », le phénomène suivant : quand des informations non pertinentes sont mêlées à des informations pertinentes, le jugement est brouillé au sens où la prise en compte des informations pertinentes est « diluée ». Ce phénomène est souvent décrit comme un biais cognitif – c'est-à-dire comme un manque à la rationalité dû à nos limitations cognitives, alors que cet effet de dilution est dû à nos attentes communicationnelles de pertinence.

Ce chapitre approfondit ainsi un aspect particulier de la désinformation : la manipulation de la pertinence des informations.



## SÉANCE 2

### QUEL RÔLE POUR LES MODÉRATEURS ?

#### MODÉRER AUTREMENT : LE FACT-CHECKING PARTICIPATIF À L'ÉPREUVE DES FAITS

Thomas Renault, Professeur des universités en économie, Université Paris-Saclay

Depuis 2021, X, anciennement Twitter, propose un dispositif qui confie une partie du travail de modération directement à la communauté des utilisateurs : les *Community Notes*. Concrètement, n'importe quel utilisateur peut proposer sous un tweet une note qui corrige, précise ou contextualise une information. Si suffisamment de personnes venues d'horizons différents valident cette note, elle devient alors visible sous le tweet original. Ce fonctionnement vise à introduire une modération plus transparente et plus collective. Ce chapitre montre que les *Community Notes* ont un impact important, en réduisant de moitié la diffusion des contenus faux ou trompeurs et en accroissant fortement la probabilité que les auteurs des tweets en cause suppriment eux-mêmes leur message, une fois celui-ci annoté. Mais le système reste imparfait. Tout d'abord, il est lent. En moyenne, seize heures sont nécessaires pour qu'une note soit proposée, évaluée, validée et finalement affichée, alors que la diffusion d'un tweet est extrêmement rapide puisque la moitié de son audience se concentre dans les six premières heures.

Ensuite, seuls 13% des notes proposées sont publiées et une grande partie des fausses informations passe encore entre les mailles du filet. Trouver un consensus entre des utilisateurs aux opinions différentes est difficile, et cela l'est encore davantage pour les sujets politiques ou fortement polarisants. En France, les *Community Notes* ciblent principalement les grands sujets d'actualité et les thématiques classiques de la désinformation : Covid-19, immigration, conflit Israël-Gaza, Ukraine, climat, politique. Elles s'appliquent aussi bien à des comptes conspirationnistes très influents, dont elles corrigeant les intox les plus visibles, qu'à des personnalités politiques ou à des médias traditionnels, dont elles viennent plutôt nuancer ou contextualiser les messages.

Cette étude montre qu'un modèle hybride de modération est possible, combinant intelligence artificielle, modérateurs professionnels, fact-checking professionnel et vérification des faits par la communauté.

#### LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION POLITIQUE : COMPRENDRE LES MÉCANISMES DE PARTAGE

Théo Marquis, Maître de conférences en économie, Nantes Université

À l'heure où une grande partie de la population s'informe principalement via les réseaux sociaux, la circulation massive de fausses informations fragilise les démocraties. Ce chapitre étudie les raisons pour lesquelles les citoyens partagent des contenus politiques et montre comment des interventions simples peuvent réduire la diffusion des *fake news*. Pour cela, une expérimentation a été menée lors des élections américaines de 2022 et 2024, au cours de laquelle les participants devaient décider s'ils partageaient ou non des contenus vrais ou faux.

Les résultats montrent qu'un simple message d'alerte rappelant l'existence de fausses informations (*nudge*) réduit fortement le partage de contenus faux, sans diminuer la diffusion des contenus véridiques. À l'inverse, le *fact-checking*, bien qu'il réduise également le partage de fausses informations, entraîne aussi une baisse du partage d'informations vraies, car il augmente le coût d'engagement. Les analyses révèlent trois mécanismes expliquant ces différences : la mise à jour des croyances, la saillance des motivations de partage,

notamment la réputation, et les coûts d'engagement. Le *nudge* agit principalement en renforçant la vigilance réputationnelle, tandis que le *fact-checking* combine révision cognitive et friction, réduisant l'ensemble des partages.

Ce chapitre révèle également qu'une population mieux formée à repérer les *fake news* partage davantage de contenus véridiques. Toutefois, le facteur le plus déterminant reste la perception du regard des autres : plus les citoyens estiment que leur audience est exigeante, plus ils font attention à ce qu'ils partagent. Ainsi, la formation à l'esprit critique et les *nudges* de vigilance se renforcent-ils mutuellement. Lutter contre la désinformation ne consiste pas seulement à distinguer le vrai du faux : il s'agit aussi de rappeler aux individus que leurs choix de partage engagent leur réputation et influencent l'espace public numérique.

#### FACE À LA DÉSINFORMATION, LA VÉRITÉ EST-ELLE UNE ARME À DOUBLE TRANCHANT POUR LES INSTITUTIONS PUBLIQUES ?

Laurence Vardaxoglou, Chercheur associé au Centre d'économie de la Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Malgré des preuves peu concluantes de l'impact de la désinformation sur l'opinion et le comportement du public, la désinformation est aujourd'hui considérée comme l'un des défis majeurs de la société contemporaine. Dans un discours prononcé lors du Forum économique mondial (WEF) en janvier 2024, Ursula von der Leyen, présidente de la Commission européenne, a déclaré que « la principale préoccupation pour les deux prochaines années n'est pas le conflit ou le climat. C'est la désinformation ».

Cette inquiétude a donné naissance à une nouvelle industrie d'universitaires, de journalistes et de professionnels consacrée à la lutte contre les contre-vérités. Surnommée « *Big Disinfo* » par le journaliste du *New York Times*, Joseph Bernstein, une série de réponses politiques ou d'« interventions » ont été produites, dans le but de réduire la diffusion et l'influence de la désinformation dans les médias.

L'éventail des efforts déployés pour lutter contre la désinformation n'est toutefois pas exempt de critiques. Les enquêtes récentes révèlent que les Français sont sensibles aux critiques tels que « *qualifier un propos de désinformation dans le débat public équivaudrait à une censure politiquement motivée* » ou encore « *le fact-checking implique de se positionner en arbitre de la vérité et risque d'accélérer la polarisation du débat public* ».

Les acteurs publics font désormais face à un dilemme : dénoncer les fausses informations peut protéger le débat public, mais imposer la vérité risque d'aliéner les citoyens et d'accentuer la polarisation. Pour dialoguer efficacement avec les citoyens, les institutions publiques devraient-elles éviter de trop se focaliser sur la vérité ? Les contre-récits et l'humour apparaissent comme des stratégies de communication prometteuses, ainsi que l'ont montré des exemples récents en France et ailleurs, notamment à Taïwan, en Ukraine et en Israël.

## UNE LECTURE SOCIOLOGIQUE DE LA « CRISE DES FAKE NEWS » : PROFESSIONNELS ET AMATEURS EN LUTTE CONTRE LE « MAL DU SIÈCLE »

Ysé Vauchez, Docteure en science politique, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Depuis que l'expression de « fake news » est apparue dans notre espace public et médiatique, un certain nombre d'accusations circulent à leur propos. Ces informations fausses, déguisées en informations vraies, qui circulent massivement sur les réseaux sociaux, conduiraient des personnes jugées vulnérables à voter pour des candidats dits « anti-système », à céder à la violence, à se radicaliser, etc. Sur la base de ces préoccupations, une nébuleuse d'action publique de lutte contre les *fake news* s'est mise en place, depuis une décennie, en France. Ce chapitre vise à reconstituer l'identité et la motivation des acteurs qui aujourd'hui s'engagent dans la lutte contre les *fake news*.

La partie la plus visible et la plus médiatisée de ce combat contre les *fake news* est la loi contre la manipulation de l'information du 22 décembre 2019, mais elle s'accompagne également d'interventions médiatiques et d'ateliers d'éducation aux médias, de jeux sérieux et de tables-rondes, de forums de débunking

et de rapports d'expertise. Cet ensemble d'entreprises intellectuelles produit un impératif à agir qui est saisi par différents types d'acteurs. Certains sont des professionnels de la vérité : journalistes, enseignants, universitaires, qui se sentent appelés à intervenir sur ce sujet au nom de leur mission professionnelle. D'autres sont des amateurs de la vérité : sur YouTube, Twitch ou Discord, des milliers de citoyens sont entrés dans la lutte contre le « mal du siècle ». Ils sont des amateurs au sens de non-professionnels, mais aussi au sens de passionnés, car il faut une grande passion pour la vérité pour la défendre sans y être appelé par son statut ou sa profession. Professionnels ou amateurs, tous partagent une conception très particulière de la science et de la vérité, et une propension à défendre la rationalité individuelle – au détriment de nombreuses autres dimensions de la question de la désinformation.



## SÉANCE 3

### CROYANCES POLITIQUES : LE CÔTÉ DE LA DEMANDE

## COMMENT DEVIENT-ON COMPLOTISTE (OU NON) ? PROCESSUS IDÉAL TYPIQUE D'ADOPTION OU DE REJET DES CROYANCES COMPLOTISTES

Camille Némeau, Chercheur en sociologie, Université de Bordeaux

Comment comprendre que certains d'entre nous croient qu'Emmanuel Macron est un reptalien, que l'Homme n'a jamais mis les pieds sur la lune ou que le vaccin contre la Covid-19 contient une micro puce permettant de contrôler nos consciences ? La tentation est forte d'y voir de l'irrationnel et de la pathologie mentale ou encore un symptôme de « carences » scolaires ou culturelles. Pourtant, la prégnance des adhésions aux théories du complot (TC) et la diversité de profils des croyants mettent à mal de telles explications.

Ce chapitre se fonde sur une enquête au sein de la messagerie « Telegram ». L'auteur a intégré trois groupes, chacun structuré autour d'un récit complotiste, et des entretiens biographiques, tout en récoltant un corpus de données numériques personnelles (blogs, chaînes YouTube, pages Facebook et LinkedIn). L'analyse de ce matériau permet de battre en brèche l'hypothèse dite de « la seringue hypothermique » selon laquelle les individus basculeraient brutalement dans ce type de croyance. Il s'agit au contraire d'un processus de conversion et d'adhésion, fait d'allers-retours entre doutes et questionnements.

Le travail identifie trois séquences typiques qui conduisent progressivement à l'adoption ou au rejet de croyances complotistes. Dans une première séquence, une défiance généralisée se construit dans le temps long des parcours, au fil d'expériences scolaires, professionnelles et politiques. La seconde séquence s'ouvre à la suite d'un « événement perturbant », tel que le 11 Septembre ou le Covid-19, qui plonge les individus dans une période de crise intense. Au cours d'une troisième séquence, ces derniers se lancent en quête de sens pour sortir de cette crise et découvrent les TC grâce à des recherches sur Internet.

Toutefois, celles-ci ne seront acceptées que si elles provoquent une convergence de résonance tant sur le plan social qu'expérientiel et émotionnel. C'est en fonction des informations disponibles, de leur cercle social et de leurs expériences passées que certains vont rejeter les TC tandis que d'autres y verront un cadre interprétatif pertinent qu'ils adopteront pleinement.

## COMMENT LES BIAIS COGNITIFS ET L'IDENTITÉ SOCIALE INTERAGISSENT DANS LA FORMATION DES CROYANCES

**Eugenio Verrina**, Chaire professeur junior, GATE-Lyon et Université Lumière Lyon 2

Nous vivons aujourd'hui dans des environnements informationnels complexes, où les informations circulent de manière très fragmentée et où nous interagissons de plus en plus avec un groupe de personnes limité qui nous ressemblent beaucoup - qu'on appelle les « chambres d'écho ». Or, les sources que nous écoutons dans ces chambres d'écho partagent souvent avec nous certains aspects de notre identité sociale. À l'inverse, les sources qui restent en dehors sont perçues comme socialement éloignées, voire hostiles.

Pour comprendre comment ces deux facteurs interagissent — d'un côté la complexité des environnements informationnels, et de l'autre l'influence de notre identité sociale — l'auteur du chapitre recourt à une expérience qui permet de contrôler à la fois les informations reçues par les participants et la source de ces informations. Il s'agit de recréer un environnement similaire aux chambres d'écho et de le comparer à un environnement où l'identité sociale ne joue aucun rôle.

## ÉMOTIONS ET GENRE EN POLITIQUE

**Quentin Lippmann**, Professeur en sciences économiques, Université Aix-Marseille

En juillet 2016, Hillary Clinton devient la première femme investie par un grand parti pour l'élection présidentielle américaine. Son discours est historique. Elle y détaille ses propositions et ses ambitions. Le lendemain pourtant, une partie du débat public se déplace. On commente moins le contenu que son attitude. Pourquoi ne sourit-elle pas davantage ? Pourquoi paraît-elle si froide ? Après sa défaite, Hillary Clinton elle-même reconnaîtra que son sérieux a pu jouer contre elle.

Quelques années plus tard, en France, Élisabeth Borne fait une expérience étonnamment similaire. Première ministre, elle est régulièrement décrite comme raide, distante, peu empathique. Là encore, ces jugements ne portent pas seulement sur les choix politiques effectués, mais sur une manière d'être, une posture, des expressions.

Ce chapitre pose une question simple : les femmes doivent-elles sourire plus que les hommes en politique ? Pour y répondre, l'auteur a analysé plus de 9 000 professions de foi des élections législatives françaises de 2022 et 2024. À l'aide d'outils d'intelligence artificielle, il a mesuré les émotions exprimées sur les photographies de campagne, et en particulier la présence ou non d'un sourire.

Les résultats montrent que dans un contexte où l'information est filtrée mais sans identité sociale, les participants forment des croyances inexactes et biaisées. Mais quand on introduit l'identité sociale, les choses s'aggravent : les croyances deviennent encore plus inexactes et biaisées. L'identité sociale amplifie donc les problèmes d'un environnement informationnel complexe. À l'inverse, lorsque les participants sont exposés à des informations parcellaires provenant de sources proches et à des informations reçues de sources éloignées, ils cherchent davantage à reconstituer les éléments manquants et forment des croyances moins inexactes et moins biaisées.

Cette expérience met ainsi en lumière le rôle de l'identité sociale dans le traitement de l'information reçue et la formation des représentations qui en découlent.

## CROYANCES ET DISCUSSIONS POLITIQUES. QUELQUES IDÉES POUR MENER NOS ÉCHANGES DE FAÇON PLUS PRODUCTIVE

**Antoine Marie**, Chercheur postdoctorant en psychologie politique au CEVIPOF, Sciences Po Paris

Les discussions portant sur les sujets politiques et sociétaux qui nous divisent parsèment nos vies. Elles sont souvent éprouvantes et délicates à mener de manière productive, c'est-à-dire d'une manière qui nous instruise et permette d'influencer les autres sans aboutir à des disputes, à de l'autocensure ou à du ressentiment. Or, des recherches en psychologie, en sciences sociales, en négociation et en gestion de conflits proposent des solutions pour conduire ces discussions politiques de manière moins conflictuelle. Ce chapitre propose une recension de ces méthodes.

Premier conseil : n'attribuez pas d'intentions négatives à votre interlocuteur. Notre cerveau est câblé pour sur-déetecter l'hostilité, mais les gens ont presque toujours de meilleures intentions qu'il n'y paraît.

Deuxième principe : évitez les « hommes de paille » — ces caricatures des positions adverses qui font sentir à raison à votre interlocuteur que vous vous ne vous intéressez pas vraiment à leur perspective. Préférez le « steel man », l'effort sincère de comprendre l'argument de l'autre dans toute sa pertinence, de l'intérieur, formulé dans un vocabulaire avec lequel la personne se reconnaît.

Évitez le *faux dilemme*, la réduction d'un phénomène multifacettes à une opposition forcée entre deux alternatives simplistes. La réalité sociale n'a aucune chance de rentrer dans ces alternatives, et c'est là presque une certitude *a priori*.

Rappelez-vous aussi que plus un sujet de discussion vous tient à cœur, plus votre capacité à mener l'échange de manière nuancée et productive décroît. La passion vous rend créatif pour trouver des raisons à l'appui de votre position, mais elle réduit les chances de traiter votre interlocuteur avec bienveillance et objectivité, et augmente les chances de transformer ses dires en hommes de paille.

Mais le conseil le plus fondamental est peut-être celui-ci : ne cherchez pas d'abord à convaincre. Approchez la conversation comme une opportunité d'apprendre sur un univers de représentations différent du vôtre, plutôt que comme une joute à gagner. Utilisez des questions ouvertes pour explorer l'univers mental de votre interlocuteur. Cherchez à comprendre les expériences et préoccupations qui motivent ses positions. Vous ne parviendrez jamais à influencer quelqu'un sans avoir d'abord établi un rapport de confiance.



# 13<sup>e</sup> JOURNÉE DES SCIENCES SOCIALES

Chaque année depuis 2012, la Fondation pour les sciences sociales met en place douze bourses d'appui à la rédaction d'un article inédit dans un domaine de recherche commun.

Toutes les sciences sociales sont concernées : économie, droit, sociologie, histoire, géographie, études urbaines, science politique, anthropologie...

Les bourses s'adressent aux chercheurs en début ou milieu de carrière. Sont éligibles les personnes de toute nationalité et tout statut, rattachées à des universités ou des organismes français (même si elles exercent à l'étranger), titulaires d'une thèse de doctorat.

Les contributions doivent être nourries de données et publiables dans des revues scientifiques. Rédigée avec l'appui éditorial de la Fondation, une version plus accessible est présentée à la Journée des sciences sociales. Au préalable, plusieurs réunions avec la direction scientifique offrent aux lauréats l'occasion unique de discuter entre eux leurs projets et de se former à la prise de parole.

## FONDATION POUR LES SCIENCES SOCIALES

Créée en 2011 sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation pour les sciences sociales (FSS) entend soutenir le développement de la recherche et du débat en sciences sociales.

Sa directrice scientifique est **Claudia Senik**, Professeure d'économie à Sorbonne-Université et à PSE-École d'économie de Paris.

### LE COMITÉ SCIENTIFIQUE COMPREND :

#### **Yann Algan**

Professeur à HEC Paris

#### **Hippolyte D'albis**

Directeur de recherche au CNRS et professeur à l'ESSEC

#### **Julien Damon**

Enseignant à Sciences Po et à HEC Paris

#### **Florence G'sell**

Professeur à l'Université de Lorraine et à l'université de Stanford

#### **Monika Queisser**

Directrice de la division Politiques sociales de l'OCDE

#### **Alexandra Roulet**

Professeure à l'INSEAD

#### **René Seve**

Président de l'Association française de philosophie du droit

#### **Florence Weber**

Professeure à l'École normale supérieure

Financée sur fonds privés, la FSS est administrée par un comité exécutif. Ses orientations de recherche relèvent uniquement de la direction scientifique et du comité scientifique.

CONTACT [contact@fondation-sciences-sociales.org](mailto:contact@fondation-sciences-sociales.org)  
SITE <http://fondation-sciences-sociales.org>

En partenariat avec  
**Le Monde**