

# DOSSIER DE PRESSE

MUSÉE DE LA VIE WALLONNE

# ESPRIT CRITIQUE

DÉTROMPEZ-VOUS!



**EXPO  
INTERACTIVE**

**05.10.24  
05.01.25**

UNE COPRODUCTION PALAIS DE LA DÉCOUVERTE  
QUAI DES SAVOIRS, TOULOUSE MÉTROPOLE ET  
CAP SCIENCES BORDEAUX NOUVELLE-AQUITAINE

UNE ORGANISATION DE LA



**Province  
de Liège**

Palais des Savoirs

QUAI  
DES SAVOIRS

toulouse  
métropole

CAP  
SCIENCES

AVEC LE SOUTIEN  
DE LA FONDATION  
D'UTILITÉ PUBLIQUE  
MUSÉE DE LA VIE WALLONNE

F3  
FÉDÉRATION  
WALLONNE-BRUXELLOISE



# SOMMAIRE

À PROPOS DE L'EXPOSITION	page 4
BIENVENUE DANS CRITYK	page 8
VOUS AVEZ DIT BIAIS COGNITIFS ?	page 15
1. La mécanique des biais cognitifs	page 17
2. Les biais cognitifs que l'on peut croiser au détour de l'expo	Page 19
LES RÉSEAUX SOCIAUX, ACCÉLÉRATEURS D'INFOX	page 22
LES COULISSES DE L'EXPOSITION	page 24
PROGRAMMATION ÉVÉNEMENTIELLE	page 25
INFORMATIONS PRATIQUES	page 29
LE MUSÉE DE LA VIE WALLONNE	page 32
CONTACTS PRESSE	page 34

# À PROPOS DE L'EXPOSITION

## ESPRIT CRITIQUE Détrompez-vous

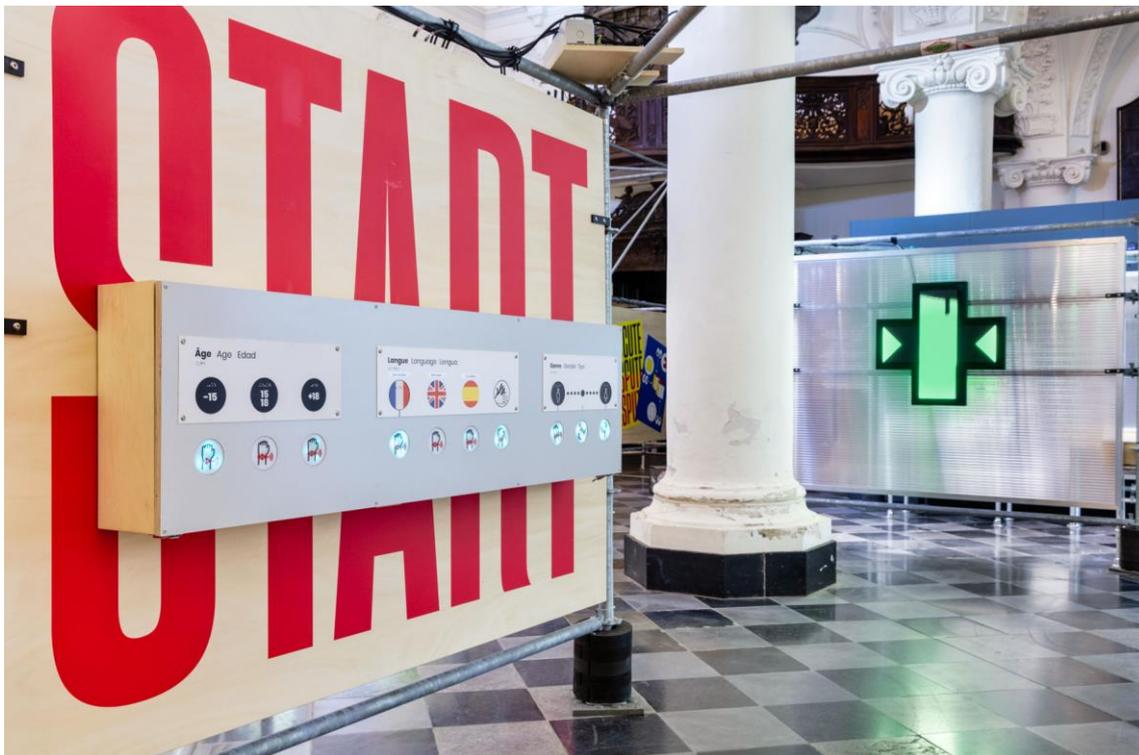
Rumeurs, fausses nouvelles, idées reçues... À qui faire confiance ? Comment savoir si une information est fiable ? En somme, comment affûter notre esprit critique ? C'est ce que cette exposition nous propose, de manière ludique et franchement interactive : on y joue à vérifier l'information, à explorer les situations pièges, à démasquer les idées toutes faites. On y explore des expériences du quotidien inspirées par les recherches en psychologie comportementale et sociale, en sciences cognitives et en sociologie. Et l'on en ressort en sachant qu'il ne faut pas douter de tout, qu'il ne faut pas douter de rien, mais qu'il convient de douter méthodiquement !



## Éprouver son esprit critique

Entre le doute permanent et absolu du complotiste et la pure naïveté du candide, comment faire pour y voir clair, pour démasquer les idées toutes faites, pour vérifier les informations ? Affûter son esprit critique, c'est prendre conscience de ce qui peut nous rendre vulnérables : nos préjugés, nos habitudes de pensée, nos émotions et parfois notre méfiance injustifiée. C'est, parfois aussi, admettre de ne pas savoir... Bref, c'est apprendre à ajuster son degré de confiance. Pour mieux comprendre le monde dans lequel nous évoluons, il est plus que jamais essentiel de prendre conscience des biais cognitifs qui nous entourent, de savoir comment l'information circule, est mise en avant ou au contraire cachée.

C'est tout l'objet de cette exposition, qui vise à éprouver notre esprit critique, à acquérir un certain nombre d'outils et de réflexes pouvant être mis en œuvre au quotidien, à découvrir les principaux biais cognitifs auxquels nous sommes confrontés au quotidien pour mieux les contourner, à comprendre les apports de la démarche scientifique face à ces phénomènes et, enfin et surtout, à reprendre confiance en nous !



## Un univers urbain décalé



**La ville est le terrain de jeu de l'exposition.** Elle symbolise notre quotidien, avec ses repères, ses rythmes de vie effrénés, sa culture de l'immédiateté. Elle permet également de prendre conscience que les situations tests proposées aux visiteurs ne sont pas si éloignées de la « vraie vie ». On déambule donc dans une ville fictive avec sa mairie, son kiosque, sa salle de spectacle, son foodtruck, sa supérette. On y trouve même une stèle aux idées mortes, dédiée aux idées reçues et aux théories dépassées. Chaque lieu permet de comprendre la manière dont notre comportement et notre façon de penser et d'agir peuvent être altérés par des biais cognitifs. Chaque situation rencontrée par le visiteur est prétexte à **tester ses capacités de raisonnement**. Au fil de son parcours, il sera confronté à de faux discours et à de vrais arguments pour convaincre, à des médias pas vraiment objectifs, à des idées reçues et à de la manipulation mentale, aux secrets de la voyance, à la faillibilité de sa mémoire, à l'influence du groupe sur l'individu, aux ficelles et aux techniques du marketing pour le pousser à la consommation...

Le visiteur déambulera dans un univers bombardé d'images, de mots chocs, de sollicitations multiples, d'incitations qui varieront grâce à une scénographie augmentée. Parfois, des « ruptures » viendront court-circuiter les écrans de la ville. Fausses pubs, discours creux, l'interpelleront... et l'inciteront à réfléchir !

## Un parcours connecté

**Pour jouer à ce jeu dans lequel il va tester son cerveau, le visiteur sera équipé d'un bracelet connecté.** Son but est de relever les défis et se tester sur différentes expériences pour mieux connaître toute la gamme de ses comportements. Pour chaque test, le visiteur a accès à un décryptage lui permettant d'analyser et comprendre ses erreurs. Objectifs : renforcer et mettre en alerte son esprit critique et obtenir des clés pour mieux affronter ces situations à l'avenir.



## Les grands défis de l'exposition

- Faire découvrir au public différents mécanismes qui peuvent conduire à des illusions, des mésinterprétations des faits, à des falsifications ou des manipulations, volontaires ou involontaires, par l'expérience ;
- offrir une diversité de situations ludiques et concrètes, proches du quotidien du visiteur ;
- utiliser des méthodes qui s'inspirent de la démarche scientifique ;
- rendre chacun plus conscient et confiant en ses capacités à déjouer, avec les autres, les pièges de la désinformation ;
- adopter un ton décalé.

### Bon à savoir

**Biais cognitif** > Un biais cognitif est une forme de distorsion qui dévie de la pensée logique ou rationnelle par rapport à la réalité. Il conduit le sujet à accorder des importances différentes à des faits de même nature et à des erreurs de perception, d'évaluation, d'interprétation logique. Mais le terme de biais cognitif lui-même est sujet à débats, tant il est difficile de définir un « vrai » comportement, non biaisé et non erroné.

Cette exposition est co-conçue et coproduite par Cap Sciences, le Quai des Savoirs et le Palais de la découverte. Elle a été proposée au public pour la première fois à Cap Sciences à Bordeaux en 2021. Elle a ensuite été présentée au Quai des Savoirs du 26 décembre en 2022 et au Parc du Radôme de Pleumeur-Bodou en 2023.

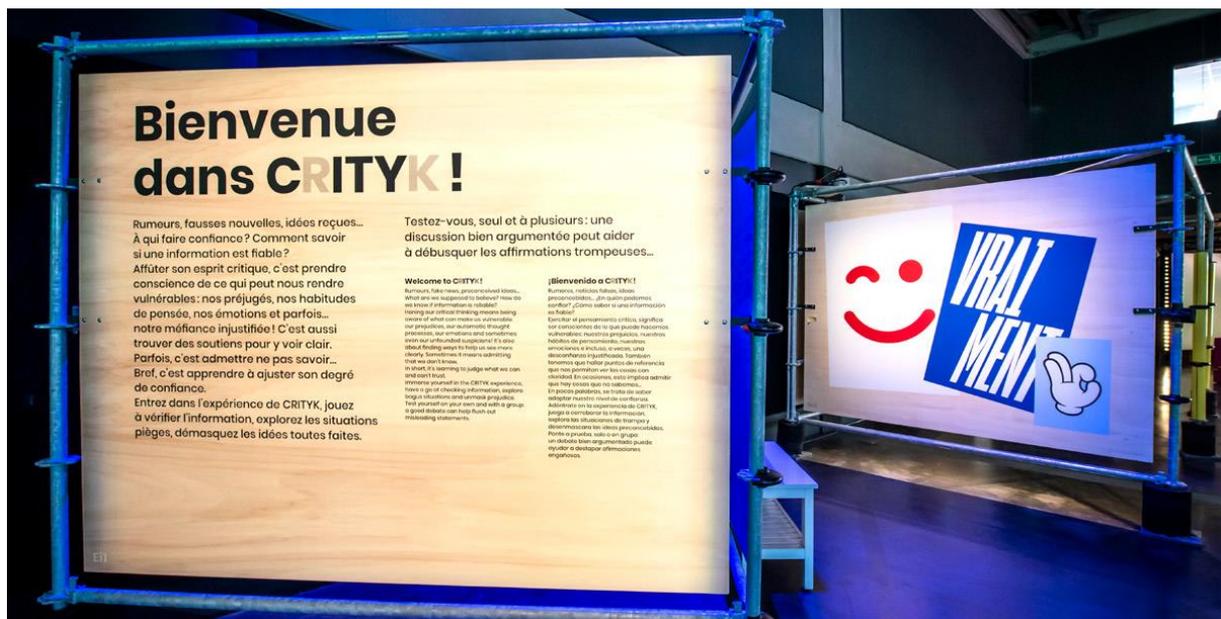
À découvrir du 5 octobre 2024 au 5 janvier 2025 de 9h30 à 18h00 au Musée de la Vie wallonne.

Infos et tarifs sur [www.viewallonne.be](http://www.viewallonne.be)

# BIENVENUE DANS CRITYK

Le visiteur pénètre dans un univers urbain décalé, dans une ambiance de publicités, d'illusions, de fausses informations, d'images et de mots détournés. Tout au long de sa déambulation, il pourra tester ses réactions dans différentes situations inspirées du quotidien. Il devra faire preuve d'analyse, de méthode scientifique et de rationalité s'il ne veut pas se faire abuser. Le résultat de chaque test lui sera expliqué pour qu'il comprenne les processus à l'œuvre. À la fin de son parcours, il pourra consulter un bilan des épreuves rencontrées... Et évaluer son esprit critique.

C'est une véritable ville, appelée Crityk, avec sa mairie, son espace de santé, son kiosque, sa supérette, son agora, sa salle de spectacle, son foodtruck, et même si, à notre connaissance, peu de villes en possèdent, sa stèle aux idées mortes ! L'univers proposé est bombardé d'images, de mots chocs, de sollicitations multiples, d'incitations diverses, grâce à un système fourni d'affiches publicitaires en tout genre. Chaque lieu est prétexte à expérimenter, à se tester, à jouer, grâce à une vingtaine de dispositifs interactifs, qui sont autant d'obstacles à surmonter.



## L'espace santé

Le passage d'une comète annonce-t-il une catastrophe ? Nos rhumes sont-ils dus à un refroidissement ? Notre cerveau est en quête de sens pour comprendre le monde : il cherche des causes et imagine des règles qui organiseraient les coïncidences. Élucider les liens entre phénomènes est un enjeu majeur de la science. Dans le domaine de la santé comme ailleurs, ce sont les expériences reproductibles, discutées et analysées collectivement qui atteignent le plus haut degré de confiance.

Dans l'espace santé, le public est confronté à la démarche scientifique : informations chiffrées et représentations de données, questions d'observation, de collecte, d'analyse et d'interprétation.



## La mairie

Dans ce lieu de débats et d'échanges, il s'agit de déjouer les arguments tordus sans tomber dans les pièges des beaux discours : une idée juste peut être mal défendue, une argumentation séduisante peut servir une idée fausse !

Décider, prendre position, c'est aussi avoir pesé le pour et le contre, sans forcément être convaincu à 100 %. Sans oublier que de nouvelles informations peuvent nous amener à changer d'avis. Notre opinion est-elle influencée par notre vécu, notre environnement, notre culture et nos préjugés ? Notre cerveau peut-il prendre en compte tous les éléments d'une situation ?



## Le food-truck

Le food-truck, avec ses tables et ses sièges, reproduit le lieu classique de conversation et de brèves de comptoirs. Différents jeux permettent de tester les capacités de raisonnement logique du visiteur, seul et en groupe. Ils permettent aussi de révéler notre cécité au changement, les défaillances de notre mémoire et son impact sur nos témoignages.



## Le kiosque

Faire le buzz à tout prix, être premier sur l'info, liker, retweeter, reposter, partager... Notre cerveau doit trier une surabondance de données, de plus en plus vite, sans forcément prendre le temps de les analyser. Pourquoi une information semble-t-elle crédible ? Parce qu'elle confirme ce que nous pensons ? Parce qu'elle est amusante, effrayante ou touchante ? Parce que nous connaissons sa source ? Dans le kiosque, le public explore son comportement face aux informations et idées reçues. Il décortique les mécanismes de production d'informations fiables ou fausses.



## La salle de spectacle

Tromper ou être trompé, parfois, c'est magique ! Nous adorons les illusionnistes qui semblent réaliser l'impossible, les mentalistes qui disent lire dans nos pensées, les prédictions... Mais pourquoi avons-nous envie d'y croire le temps d'un spectacle ? Ces divertissements nous dévoilent comment on peut détourner notre attention, nous faire prendre une illusion pour la réalité et même influencer notre mémoire. Et ceci, même dans la vraie vie !



## La supérette

Lessive A ou lessive B ? Au supermarché, nous croyons mobiliser notre raisonnement pour décider d'acheter tel ou tel produit. Mais quand il faut agir rapidement ou avec des informations incomplètes, le cerveau peut utiliser des raccourcis très efficaces et utiles. Avec un risque toutefois : nous conduire à des erreurs d'appréciation. Les stratégies de vente s'appuient sur la façon dont notre cerveau fonctionne. La supérette met en relief les artifices du marketing pour inciter à l'achat de biens de consommation.

## La stèle aux idées mortes

Devant la stèle aux idées mortes, il est enfin possible pour ceux qui n'aiment pas les épinards de trouver une bonne raison de ne pas en manger. Car l'idée selon laquelle les épinards seraient pleins de fer est une idée reçue. Quant au champagne, autant finir la bouteille car la cuillère en argent glissée dans son goulot peut retenir notre regard, mais pas les bulles. Sur la stèle aux idées mortes, le public peut lire une collection d'idées zombies et de théories moisies. Autant d'idées reçues et d'hypothèses qui ont été invalidées. Un film de la Youtubeuse *Langues de Cha'* explique comment certaines théories ont été invalidées.



## Une ambiance survoltée

*Esprit critique*, c'est un univers bombardé d'images, de mots chocs, de sollicitations multiples, d'incitations, qui créent un perpétuel bruit cognitif, grâce à un système fourni d'affiches publicitaires numériques et synchronisées. Des boucles thématiques défilent sur les différents écrans déployés dans l'exposition. Les contenus sont directement liés aux thèmes traités dans chaque espace et évoquent les multiples sollicitations auxquelles nous sommes confrontés au quotidien : telle publicité pour les cosmétiques vantant les propriétés extraordinaires du produit, accompagnée de photos avant/après aux retouches grossières ; tel slogan mettant en scène des techniques de persuasion ou invoquant une personnalité reconnue pour donner plus de poids au propos ; tel magazine utilisant l'appel aux émotions pour susciter un sentiment de peur, d'angoisse ou de pitié et pour au final provoquer l'achat du dit magazine...

## La ville comme terrain de jeu

Le public entre dans l'exposition comme dans un jeu au cours duquel il va tester son cerveau. Ses capacités de raisonnement seront mises à l'épreuve par une série de tests inspirés de situations du quotidien et/ou de tests cognitifs. Équipé d'un bracelet connecté, il va relever les défis et se tester sur différentes expériences pour mieux connaître la gamme de ses comportements. Il expérimentera ainsi une vingtaine de dispositifs interactifs qui seront autant d'obstacles à surmonter : fausses nouvelles, idées reçues, excès d'informations, trafic d'images et de chiffres, séductions marketing...

À chaque test, il aura accès à un décryptage lui permettant d'analyser et comprendre ses erreurs, ceci afin de renforcer et mettre en alerte son esprit critique et obtenir des clés pour

mieux affronter ces situations à l'avenir. Ses efforts seront récompensés par les badges de compétence qu'il obtiendra tout au long du parcours. À la fin, il connectera son bracelet à une borne qui lui donnera son résultat personnel, avec ses points forts et ses points faibles. Il pourra les confronter aux résultats globaux de tous les visiteurs ayant vécu l'expérience avant lui... Et pourquoi pas revenir pour se challenger !



## Bon à savoir

**Fact-checking** > Signifie littéralement « vérification factuelle ». Il s'agit d'une technique journalistique qui consiste à vérifier si un fait est réellement établi ou pas. Né il y a un siècle aux États-Unis, il s'est développé avec l'apparition des sites internet et des réseaux sociaux.

**Post-vérité** > Cette expression désigne les circonstances dans lesquelles l'appel aux émotions a plus d'influence pour modeler l'opinion publique que la mention de faits objectifs.

# VOUS AVEZ DIT BIAIS COGNITIFS ?

Notre cerveau est un organe merveilleux, mais bien sûr, il est loin d'être parfait. Au quotidien, il déploie une variété de stratégies pour faire face à des problèmes nouveaux, pour apprendre, pour réutiliser les connaissances qu'il a préalablement stockées. Parmi ces stratégies, certaines permettent de prendre des décisions, de faire des choix, d'orienter notre comportement ou de se forger des opinions d'une façon rapide, peu coûteuse, mais qui n'est pas exempte d'erreurs. On appelle ces stratégies « heuristiques » ou encore « biais », notamment lorsqu'on veut mettre l'accent sur le fait que ces « raccourcis » n'orientent pas toujours notre comportement dans une direction considérée comme désirable. Nous ne sommes pas nécessairement conscients de ces stratégies. Elles opèrent comme des influences silencieuses sur nos perceptions, sur notre raisonnement, notre attention, notre mémoire et finalement sur nos décisions, comportements et opinions.

L'étude des biais cognitifs fait l'objet de nombreuses recherches dans les sciences cognitives, psychologie cognitive et psychologie sociale notamment. Les articles et émissions médiatiques ne manquent pas non plus pour analyser nos comportements face à la publicité, au marketing ou plus récemment à la pandémie de Covid. Biais de surconfiance, biais d'ancrage, biais argumentatifs, biais de confirmation, effet barnum, effet de halo, biais de groupe... La liste des biais cognitifs dont on entend le nom dans les médias est fort longue.

## Amis ou ennemis

Ces mécaniques psychologiques nous permettent de vivre et de penser vite sans toujours réfléchir, pour notre survie et notre vie, avec le risque aussi de nous faire manquer le temps de la réflexion et nous entraîner dans l'erreur. Mais ce sont aussi les biais cognitifs qui nous donnent l'audace d'entreprendre, croyant plus que de raison à notre succès, qui conduisent nos affinités avec nos amis et nos amours, aiguissent nos inspirations ou, plus simplement, nous font prendre la fuite et nous sauvent face à certains dangers.

## Face à la course contre la montre...

Dans un contexte d'abondance et de flux de plus en plus rapide des informations et des échanges, l'influence qu'exercent certains biais sur notre fonctionnement cognitif peut nous induire à lire trop vite, à partager trop rapidement des informations sans vraiment les avoir triées. Dès lors, comment faire pour se forger une opinion fondée, sélectionner les informations et les sources les plus fiables, distinguer les connaissances avérées des opinions tout venant ?

L'exposition *Esprit critique, détrompez-vous !* nous montre justement dans quel biais nous pouvons à tout moment tomber. Grâce à des tests, des mises en situation, elle nous permet d'éprouver à petites doses les effets des biais cognitifs sur nos raisonnements. Elle nous montre aussi qu'il est en partie possible de contourner ses biais et de mieux construire ses décisions. Elle nous montre enfin que nous avons tous le droit à l'erreur et donc à

l'expérimentation et aux essais... Même pour ceux qui sont persuadés qu'ils détiennent LA vérité.

### **Bon à savoir**

**Sophisme** > Un sophisme est un raisonnement fallacieux qui, malgré une apparence de vérité, est délibérément conçu pour tromper ou faire illusion. Présenté comme une démonstration rigoureuse et logique, un sophisme est en réalité faux car incomplet ou ambigu. Il est constitué d'une ou plusieurs prémisses vraies ou prétendues vraies, agencées dans un raisonnement séduisant mais erroné, qui ne respecte pas les règles de la logique, même si la conclusion est vraie. Les sophismes sont difficiles à réfuter si l'on ne maîtrise pas la logique.

# 1. La mécanique des biais cognitifs

## Nous ne voyons pas tout :

Nous recevons quotidiennement trop d'informations et nous n'avons pas d'autre choix que d'en filtrer la quasitotalité. Notre cerveau choisit les informations les plus susceptibles de lui être utiles :

- Nous remarquons ce qui a déjà été amorcé dans notre mémoire ou ce qui est souvent répété.
- Les choses bizarres/drôles/visuellement frappantes/anthropomorphiques sont plus marquantes que celles qui ne le sont pas. Par exemple, la reconnaissance des visages est extrêmement évoluée chez l'être humain dès la naissance, à tel point que nous pouvons voir des visages là où il n'y en a pas : dans la lune, ou dans les fumées de l'incendie des tours du World Trade Center le 11 septembre 2001.
- Nous sommes attirés par ce qui confirme nos propres convictions.
- Nous remarquons les failles des autres plus aisément que les nôtres.

## Notre mémoire renforce les erreurs :

Nous devons constamment faire des compromis et des paris sur ce dont nous allons nous rappeler ou oublier. Par exemple, nous préférons généraliser plutôt que de nous occuper de cas spécifiques car cela prend moins « d'espace de stockage » et lorsqu'il y a vraiment trop de détails, nous en piochons quelques-uns et ignorons le reste.

- Nous stockons différemment les souvenirs selon la façon dont ils ont été expérimentés.
- Nous avons tendance à réduire les événements et les listes à leurs éléments clés.
- Nous effaçons des spécificités pour former des généralités.
- Nous modifions et renforçons quelques souvenirs après coup. Des chercheurs ou des magiciens parviennent même à susciter de faux souvenirs.

## Nous devons agir vite :

Sans la capacité à agir vite face à l'incertitude, notre espèce aurait certainement disparu il y a longtemps. Chaque fois que survient une nouvelle information, nous devons faire de notre mieux pour évaluer notre capacité à agir sur la situation, l'utiliser pour modifier nos décisions, nous en servir pour simuler ce qui pourra advenir dans le futur.

- Nous avons tendance à préférer les options simples et les informations complètes aux options complexes et ambiguës.
- Pour éviter les erreurs, nous sommes enclins à préserver notre autonomie et notre statut au sein d'un groupe et à éviter les décisions irréversibles.
- Pour accomplir des actions, nous avons tendance à terminer ce qui nous a déjà coûté en temps et en énergie.
- Pour rester concentrés, nous privilégions souvent ce qui est immédiat et signifiant juste devant nous.

- Être sûrs que nous pouvons avoir une influence et sentir que ce que nous faisons est important peut nous pousser à agir.

## Notre quête de sens peut générer des illusions :

Nous ne sommes capables de percevoir qu'une petite partie du monde alors qu'il nous est nécessaire d'en tirer du sens afin de survivre. Une fois que le flot réduit d'informations nous est parvenu, nous avons tendance à relier les points, à combler les blancs avec ce que nous pensons déjà savoir et à mettre à jour nos modèles mentaux du monde.

- Nous projetons notre état d'esprit et nos suppositions actuels sur le passé et le futur.
- Nous pensons savoir ce que les autres pensent.
- Nous simplifions les probabilités et les nombres pour qu'ils soient plus faciles à appréhender.
- Nous nous figurons les gens que nous apprécions ou qui nous sont familiers meilleurs que les autres.
- Nous extrapolons des attributs sur la base de stéréotypes, de généralités et d'antécédents.
- Nous projetons des histoires et des motifs, y compris à partir de données éparses.

### Bon à savoir

**Stéréotype** > Un stéréotype est une croyance qu'une personne entretient au sujet des caractéristiques des membres d'un groupe, croyance généralisée à tous les membres de ce groupe. Les stéréotypes peuvent être généralisés à l'excès, être inexacts et inconscients pour certains.

## 2. Les biais cognitifs que l'on peut croiser au détour de l'exposition

### Kiosque :

- **Biais de confirmation**  
C'est le biais cognitif qui consiste à privilégier les informations confirmant ses idées préconçues ou ses hypothèses (sans considération pour la véracité de ces informations) et/ou à accorder moins de poids aux hypothèses jouant en défaveur de ses conceptions.
- **Perception sélective**  
Elle décrit la manière dont nous classons et interprétons l'information en favorisant une catégorie ou une interprétation plutôt qu'une autre, en fonction de nos valeurs et de nos convictions.
- **Effet de supériorité de l'image**  
Il se réfère au fait que notre cerveau apprend et retient plus facilement les notions apprises à travers les images que celles apprises par des mots.

### Supérette :

- **Effet de halo**  
L'effet de halo, effet de notoriété ou encore effet de contamination, est une interprétation et une perception sélective d'informations allant dans le sens d'une première impression. Une caractéristique jugée positive à propos d'une personne, souvent une figure d'autorité, a tendance à rendre positives ses autres caractéristiques, même sans les connaître (et inversement pour une caractéristique négative).
- **Biais de conformisme**  
On a tendance à préférer les produits approuvés par le groupe social auquel on appartient. L'influence sociale joue un rôle majeur dans nos choix.
- **Appel à la nouveauté**  
C'est un type de raisonnement qui consiste à prétendre qu'une idée ou une proposition est correcte ou d'une validité supérieure parce qu'elle est nouvelle et « moderne ».
- **Aversion à la perte**  
L'aversion à la perte traduit notre sensibilité plus forte à ce qu'on n'a pas, au manque, à la perte.
- **Effet de l'influence continue**  
C'est l'effet selon lequel un événement qui, plus tard, s'avère faux ou sans fondement, continue d'influencer le raisonnement et la compréhension, même après avoir été démenti.

- **Effet de cadre**  
La façon de présenter un problème ou un produit à acheter peut affecter les choix que l'on va faire.

## Espace santé :

- **Effet placebo**  
L'effet placebo est l'amélioration de la santé, mesurable, observable ou ressentie, qui n'est pas attribuable au traitement.
- **Corrélation illusoire**  
La corrélation illusoire, ou corrélation trompeuse, consiste à percevoir une corrélation entre deux événements, corrélation qui n'existe pas ou qui est faible.

## Mairie :

- **Argument d'autorité**  
L'argument d'autorité consiste à invoquer une autorité lors d'une argumentation, en accordant de la valeur à un propos en fonction de son origine plutôt que de son contenu.
- **Effet puits**  
Terme proposé par Henri Broch pour qualifier l'effet selon lequel plus un discours est vague et creux, plus on sera tenté de le trouver profond et persuasif.
- **Biais d'illusion explicative : effet de surconfiance**  
Il s'agit de la confiance souvent excessive en sa capacité à expliquer des phénomènes ou des mécanismes.

## Foodtruck :

- **Biais de perception : effet de cécité au changement**  
Il décrit la façon dont l'état d'esprit d'un individu influence la façon dont il reçoit l'information. Plutôt que de prendre en considération toutes les informations disponibles, notre cerveau filtre ce qu'il considère comme non pertinent. Ce qui est filtré diffère donc en fonction de la façon de penser et des habitudes d'un individu. Ainsi, les personnes ayant des modes de vie différents ne vivent pas une même situation de la même manière.
- **Effet de position en série**  
C'est la tendance d'une personne à mieux se rappeler du premier et du dernier élément d'une série, et moins bien des éléments du milieu.
- **Effet de primauté et d'ancrage**  
L'ancrage désigne la difficulté à se départir d'une première impression. C'est un biais cognitif qui pousse à se fier à l'information reçue en premier dans une prise de décision.

## Stèle aux idées mortes :

- **Réflexe de Semmelweis**

Le réflexe ou effet Semmelweis est une métaphore qui désigne la tendance à rejeter de nouvelles données ou de nouveaux savoirs car ils contredisent les normes, croyances ou paradigmes établis.

# LES RÉSEAUX SOCIAUX, ACCÉLÉRATEURS D'INFOX

## Le choc des photos

Images retouchées, images décontextualisées... Sur les réseaux, les infox, ou fake news en bon anglais, passent le plus souvent par l'image. Plus de 100 millions de photos et de vidéos sont publiées chaque jour sur Instagram, plus de 350 millions sur Facebook. Au milieu de ce flot immense, combien sont manipulées ? Difficile à dire. Toujours est-il que l'image reste un vecteur privilégié quand on veut diffuser un discours complotiste, passant comme une preuve irréfutable de ce que l'on avance. En effet, notre cerveau a une tendance naturelle à penser qu'une photo est authentique.

## Des complotistes, mais pas que

Mais qui sont donc les créateurs d'infox sur les réseaux sociaux ? Les complotistes, bien sûr, mais ils ne sont pas les seuls. Selon Mehdi Moussaid, chercheur en sciences cognitives à l'institut MaxPlanck de Berlin, il existe trois autres profils :

- Les arnaqueurs, les plus nombreux, qui poussent les internautes à se rendre sur des sites hébergeant de la publicité rémunérée. Leur intérêt est principalement lucratif.
- Ceux dont l'intérêt est principalement politique : ils cherchent à tromper pour faire passer un message ou pour faire élire leur candidat préféré.
- Les blagueurs, qui s'amusent en observant comment une information fabriquée se diffuse.
- Ces derniers, qui aiment faire du détournement humoristique d'images, sont appréciés des groupes extrémistes, qui utilisent leur ambiguïté pour faire passer leurs propres thèses. Du canular à la fake news, la frontière est parfois poreuse...

## Les chemins de la viralité

Toutes les fake news n'arrivent pas sur nos réseaux de manière massive. Elles y parviendront d'autant plus facilement que l'image sera sensationnelle, que le message, facile à comprendre, touchera des domaines polarisants, comme par exemple l'efficacité des vaccins contre la Covid-19. Ce message doit être en accord avec les convictions du milieu dans lequel il est diffusé. Notre capacité d'attention étant particulièrement limitée sur les réseaux sociaux, nous la portons vers les premières informations qui nous arrivent sur nos fils d'actualité, les plus populaires, les plus partagées. La moulinette des algorithmes fait le reste : elle accélère le mouvement en nous proposant des contenus susceptibles de nous plaire, sans distinction entre le vrai et le faux. Aujourd'hui, certains réseaux sociaux tentent de doter leurs algorithmes de biais en faveur de la vraie information, en analysant en temps réel l'évolution et la rapidité de l'information. En effet, des chercheurs ont démontré qu'elle ne circulerait pas de la même manière selon qu'elle soit vraie ou fausse...

## **Bon à savoir**

**Hoax** > Hoax est un terme anglais qui signifie « canular ». En informatique, il s'agit d'une information erronée ou invérifiable qui profite de la puissance d'internet pour se propager à grande échelle.

# LES COULISSES DE L'EXPOSITION

## Le comité scientifique

**Le comité scientifique est composé de chercheurs dans les disciplines de la sociologie, de la psychologie, des sciences de l'éducation et des sciences cognitives, de la philosophie, de la biologie, des sciences physiques, des mathématiques et des sciences informatiques.**

**Estelle Blanquet** est maître de conférence en didactique des sciences, LACES (E7437, Laboratoire cultures, éducation, sociétés), Université de Bordeaux, INSPE de l'académie de Bordeaux.

**Gérald Bronner** est professeur de sociologie à l'Université Paris Diderot, chercheur au LIED (Laboratoire interdisciplinaire des énergies de demain), membre de l'Académie des technologies, membre de l'Académie nationale de médecine.

**Dominique Cardon** est professeur de sociologie, directeur du Médialab de Sciences Po Paris.

**Nicolas Gauvrit** est maître de conférence en mathématiques à l'Université d'Artois et psychologue du développement dans le Laboratoire cognitions humaine et artificielle (EA4004) de l'École pratique des hautes études.

**Dominique Larrouy** est maître de conférence à l'Université Toulouse 3, chercheur au Laboratoire de recherche sur les obésités (INSERM U858) et responsable du groupe IRES *Esprit critique, science et médias*.

**Ioana Manolescu** est directrice de recherche à l'Institut national de recherche en informatique et automatique (Inria), centre de Saclay Île de France, responsable de l'équipe CEDAR (analyse et traitement de données complexes à grande échelle).

**Elena Pasquinelli** est chercheuse en sciences cognitives, philosophe à l'Institut Jean Nicod, membre de *La main à la pâte* et membre du Conseil scientifique de l'Éducation nationale.

**Une coproduction Palais de la Découverte, Quai des Savoirs, Toulouse Métropole et Cap Sciences Bordeaux Nouvelle-Aquitaine**

# PROGRAMMATION ÉVÉNEMENTIELLE

## Nuit blanche contre listes noires

Vendredi 11 octobre - Gratuit

Le musée prend part à « Nuit Blanche contre Listes Noires » et propose gratuitement « Info ou Intox ? » à 19h, 19h30, 20h et 20h30 pour des groupes de 25 personnes maximum et sur réservation au 04/279.20.31. Cette animation, accessible à tous les publics dès 12 ans, vous invite à faire preuve d'esprit critique face aux informations qui vous sont délivrées par le guide. Certaines de ces infos s'avèrent, bien qu'insolites, totalement vraies, alors que d'autres, tout à fait plausibles, sont de pures inventions. Une manière originale de découvrir le parcours permanent du Musée.

En plus, dans ce cadre, l'accès à l'exposition « Esprit Critique. Détrompez-vous » sera accessible gratuitement jusque 22h !



**LE 11 OCTOBRE 2024**  
À L'AVANT-VEILLE DES ÉLECTIONS  
**LA FÊTE PARTOUT À LIÈGE !**

**UNE NUIT BLANCHE**  
FESTIVE & CULTURELLE  
**CONTRE LES IDÉES**  
D'EXTRÊME DROITE

## Ateliers jeunes publics

Durant les congés d'automne, le musée propose des ateliers.

### Atelier « En quête de vérité »

Si les informations trompeuses existent depuis toujours, elles circulent aujourd'hui de manière encore plus rapide et touchent davantage de personnes, notamment les plus jeunes.

Il est donc essentiel de donner aux enfants des outils afin de les aider à trier le vrai du faux. Qu'est-ce que la désinformation ? Pour quelles raisons certaines personnes créent et/ou diffusent ces fausses informations ? Quels mécanismes sont utilisés pour nous les faire avaler ? C'est à toutes ces questions que cette animation permettra de répondre. D'une façon ludique et originale, les enfants (entre 10 et 12 ans) découvriront le parcours permanent du Musée de la Vie wallonne avec une mission : repérer les fausses informations !

### **Atelier « La pub et moi »**

Chaque jour, nous sommes tous (hommes, femmes, adolescents ou enfants) confrontés à des centaines de messages publicitaires. Quels impacts ont-ils sur nous ? Comment nous influencent-ils ? Quels messages véhiculent-ils ?

Cette animation ludique vise à sensibiliser les jeunes (entre 12 et 18 ans) à la publicité pour les aider à développer leur esprit critique !

Les dates et horaires sont à retrouver sur [www.viewallonne.be](http://www.viewallonne.be) ou sur les pages Facebook et Instagram du musée. La durée des ateliers est de 2 heures. Le tarif est de 6 € par participant. La réservation est souhaitée au 04/279.20.31.



## Conférences

### **Les légendes urbaines en Wallonie, par Aurore Van de Winkel**

Docteur en information et communication de l'UCL, Aurore Van de Winkel est spécialisée dans l'étude des légendes urbaines et des rumeurs/ Collaboratrice scientifique de l'Institut Langage et Communication/ Membre de l'*International Society for Contemporary Legend Research*. Autrice de "Les légendes urbaines de Belgique" dont elle présenterait certains éléments lors d'une conférence au Musée de la Vie wallonne intitulée « Rumeurs et légendes urbaines: mais pourquoi y croit-on? ».

### **Les théories du complot, par Julien Giry**

Docteur en sciences politiques et qualifié aux fonctions de Maître de conférences en Science politique et Sciences de l'information et de communication à l'Université de Tours. Spécialiste du traitement médiatique du conspirationnisme.

Les dates et horaires des conférences sont à retrouver sur [www.viewallonne.be](http://www.viewallonne.be) ou sur les pages Facebook et Instagram du musée.

## Collaboration avec le Centre de ressources et de créativité de la Province de Liège – B3

Dans le cadre de sa programmation et en concertation avec le service de Médiation culturelle, seront proposés des ateliers d'animation autour de l'IA, encadré par le pôle Digital de l'Exploratoire des possibles, des animations « Fact Checking » – Presse, Internet et autodéfense intellectuelle avec le Centre de Ressources, une Médiagraphie réalisée en collaboration avec Point Culture ainsi qu'une représentation scolaire et tout public de la pièce de théâtre Jeune Public « Complotement Dingue » de la Compagnie *Ah mon amour* le 17 décembre 2024.

Infos à retrouver sur <https://b3.provincedeliege.be>



# INFORMATIONS PRATIQUES

Du 05 octobre 2024 au 05 janvier 2025  
Ouvert du mardi au dimanche de 9h30 à 18h  
Fermé les 1/11, 25/12 et 01/01

## Tarif

- Pour les individuels  
Adulte : 7 €  
Enfant de plus de 3 ans, senior et étudiant : 5 €  
Gratuit pour les enfants de moins de 3 ans  
Famille : 15 € (2 adultes et 3 enfants maximum)  
Article 27 : 1,25 €
- Pour les groupes sans visite guidée - Infos et réservation au 04/279.20.16  
Adulte : 6 €  
Enfant de plus de 3 ans, senior et étudiant : 4 €  
Gratuit pour les enfants de moins de 3 ans  
Article 27 : 1,25 €
- Pour les groupes avec visite guidée (10 à 15 personnes) - Infos et réservation au 04/279.20.16  
Adultes : 8 €  
Enfant de plus de 3 ans, senior et étudiant : 6 €  
Article 27 : 1,25€

Il est possible d'acheter un ticket combiné (exposition Esprit Critique + Musée de la Vie wallonne). Info tarifs sur [www.viewallonne.be](http://www.viewallonne.be)



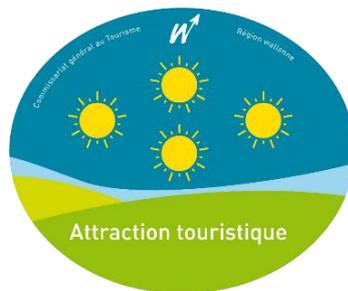
## Gratuité

Le 1<sup>er</sup> dimanche du mois, n'oubliez pas de réserver votre ticket gratuit sur [www.viewallonne.be](http://www.viewallonne.be)

Tous les autres motifs de gratuité sur demande

## Label « Attraction touristique »

Le Musée de la Vie wallonne a reçu le label « 4 soleils » par le Commissariat General au Tourisme (CGT) de la Région wallonne, sur un maximum de 5 possibles. Ce gage de qualité accordé aux sites touristiques en Wallonie permet au visiteur de bénéficier d'une information fiable sur la qualité des infrastructures et de l'accueil. Grâce à l'attribution de ce label, le Musée de la Vie wallonne est aussi autorisé à utiliser la dénomination d'*Attraction touristique*, une appellation protégée par décret.



## Accès

Expo quadrilingue (FR, NL, DE, EN)

Bus : TEC Liège-Verviers vers la Place Saint-Lambert

Voiture : E40/E25 vers Liège centre

Train : gare Saint-Lambert

Le Musée et les expositions sont accessibles aux personnes à mobilité réduite.

## Musée de la Vie wallonne

Cour des Mineurs - 4000 Liège

+32(0)4 279.20.31

[info@viewallonne.be](mailto:info@viewallonne.be) - [www.viewallonne.be](http://www.viewallonne.be)



Rejoignez la page Facebook du Musée sur [www.facebook.com/museevallonne](http://www.facebook.com/museevallonne)



# LE MUSÉE DE LA VIE WALLONNE

**« Un musée de la vie populaire doit s’enrichir tous les jours et ne jamais être considéré comme une chose terminée. Tous les jours, nous fabriquons du passé pour demain ».**

*Devise des fondateurs du Musée de la Vie wallonne*

Installé au cœur de Liège, dans le couvent des Frères mineurs, le Musée de la Vie wallonne porte un regard original et entier sur la Wallonie du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours : de l’histoire politique et sociale à l’économie en passant par la littérature et l’artisanat, ou encore les fêtes et croyances populaires.

Rénové dans son intégralité en 2008, le parcours muséal s’est transformé en un véritable chemin de vie. La scénographie exploite les documents d’archives, les photographies et les films autant que les objets, sélectionnés parmi les collections du Musée. Les thématiques qui construisent le parcours de référence révèlent une Wallonie moderne, ouverte sur le monde en puisant dans ses racines.

Le Centre de Documentation, situé dans la maison Chamart qui jouxte le Musée, se met au service des scientifiques autant que des chercheurs amateurs. L’institution muséale gère également le Fonds d’Histoire du Mouvement wallon et la Bibliothèque des Dialectes de Wallonie dont les archives sont accessibles sur demande.



Nocturne des Coteaux de la Citadelle, FAB.W, 2014, Musée de la Vie wallonne

Le Musée est réputé pour son théâtre de marionnettes liégeoises, véritable conservatoire de la tradition populaire. Depuis 1931, le théâtre du Musée perpétue ce patrimoine dans un cadre authentique. Son succès grandit chaque année grâce à la qualité et à la variété des spectacles proposés aux petits et aux adultes.

Toute l'année, les groupes autant que les visiteurs individuels bénéficient d'un large choix d'activités et de visites, adaptées à tous les publics et à tous les âges.

Le Musée propose aussi une pause gourmande et agréable au centre-ville, loin du bruit et de l'agitation. Géré par l'asbl Work'inn (insertion socio-professionnelle), le restaurant offre une carte composée de mets régionaux à prix doux dans un cadre unique. Cet espace convivial est accessible à tous, sans visite du parcours muséal ou des expositions.

Le Musée de la Vie wallonne offre aussi une riche programmation culturelle toute l'année.



Restaurant « Le Cloître » au Musée de la Vie wallonne

# CONTACTS PRESSE

**Ludovic MODAVE**

Responsable – Relations avec les Publics

[ludovic.modave@provincedeliege.be](mailto:ludovic.modave@provincedeliege.be) - 04 279 20 33

**France LEFEBVRE**

Première attachée – Département de la Communication

[france.lefebvre@provincedeliege.be](mailto:france.lefebvre@provincedeliege.be) – 04 279 53 56

**Jérôme CLOSSET**

Collaborateur – Relations avec les Publics

[jerome.closset@provincedeliege.be](mailto:jerome.closset@provincedeliege.be) - 04 279 20 28