pourquoi les démentis échouent presque toujours

Tyler Kohler . 4 août 2026 . note 02

Face à une information fausse ou déformée, le réflexe est de démentir. C’est la réponse qui paraît la plus droite : dire publiquement que c’est faux. Or le démenti échoue presque toujours, et il échoue pour des raisons qui n’ont rien à voir avec la sincérité de celui qui dément. Ce sont des raisons mécaniques. Elles se décrivent une par une.

le démenti répète l’accusation

Pour nier un fait, il faut le nommer. La phrase « X n’a pas détourné de fonds » contient le nom de X et le mot détournement. À chaque publication du démenti, l’association entre les deux est réimprimée dans un texte de plus.

La psychologie expérimentale documente depuis les années 1970 un effet dit de vérité illusoire : une affirmation répétée paraît plus familière, et la familiarité est confondue avec la plausibilité. La négation s’efface de la mémoire avant le contenu nié. Ce qui reste après des mois, ce n’est pas « il n’a pas fait cela », c’est le voisinage du nom et du soupçon.

Un moteur de recherche reproduit ce mécanisme à sa manière. Il ne comprend pas la négation : il constate qu’une page de plus associe le nom au même champ lexical. Le démenti enrichit le corpus de l’accusation.

le démenti regroupe ce qu’il voulait séparer

Les moteurs organisent les résultats par proximité de sujet. L’article qui accuse, les reprises, les commentaires et le démenti partagent les mêmes mots-clés : ils forment un seul dossier aux yeux de l’index.

Celui qui tape le nom obtient donc le dossier entier, démenti compris. Le démenti ne remplace pas l’accusation dans les résultats : il s’y ajoute, en position inférieure, puisqu’il est plus récent et moins cité. Il arrive que le démenti serve même de véhicule : des lecteurs qui ignoraient l’accusation la découvrent par le texte qui la nie.

le démenti rafraîchit le sujet

Les moteurs et les réseaux favorisent ce qui est actif. Un sujet qui ne produit plus de contenu descend. Un sujet qui en produit remonte.

Un démenti est un contenu neuf sur le sujet. Il signale que l’affaire continue, il donne aux reprises une raison de reparaître (« l’intéressé conteste »), il relance le cycle. Chaque tour de ce cycle ajoute des pages datées de fraîche date, et la fraîcheur est un signal de classement. L’effet net est contraire au but : le démenti prolonge la durée de vie publique de ce qu’il conteste.

le démenti n’atteint pas le bon public

L’accusation a circulé par la recherche et par la recommandation : elle a atteint des inconnus, au moment où ils cherchaient le nom. Le démenti, lui, est publié sur les canaux de la personne visée :

son site, ses profils, parfois un communiqué. Ces canaux touchent ceux qui la suivent déjà, c’est-à-dire ceux qui doutaient le moins.

Les deux textes ne voyagent pas sur les mêmes routes. Sauf reprise par un tiers, le démenti ne repasse jamais par le chemin qu’a pris l’accusation. Les populations touchées se recouvrent peu, et celle qui comptait n’est pas atteinte.

le démenti adopte le cadre de l’accusateur

Dès que la personne visée répond, le débat public se fixe sur la question posée par l’accusation : l’acte a eu lieu ou non. Toutes les autres questions (la fiabilité de la source, la construction du récit, le contexte retiré) sortent du champ.

C’est un déplacement discret mais décisif. Celui qui répond accepte de jouer sur le terrain adverse, avec le vocabulaire adverse. Même une réponse solide consolide le cadre : elle confirme que la question méritait réponse.

la fenêtre où un démenti fonctionne

Il existe des cas où démentir est efficace, et ils ont des traits communs. Le démenti intervient avant l’indexation large, pendant les premières heures, typiquement auprès du journaliste qui prépare l’article plutôt qu’après sa parution. Il apporte un fait nouveau et vérifiable, pas une protestation. Il est porté par un tiers crédible plutôt que par l’intéressé. Et il emploie un autre vocabulaire que celui de l’accusation, de manière à construire une page qui réponde à d’autres requêtes.

Autrement dit, un démenti fonctionne quand il cesse d’être un démenti : quand il devient un récit de remplacement, daté, documenté et porté par quelqu’un d’autre.

les signes d’un démenti qui échoue

Trois signes se lisent de l’extérieur, sans aucun outil particulier. D’abord la position : des semaines après sa publication, le démenti reste classé derrière l’accusation sur la requête du nom, quand il apparaît. Ensuite les suggestions de saisie : elles continuent d’associer le nom aux mots de l’accusation, parfois enrichis de « démenti » ou de « réponse », ce qui élargit le champ au lieu de le fermer. Enfin le rythme : la publication du démenti est suivie d’une nouvelle vague de contenus datés, signe que la réponse a servi de relance.

Quand ces trois signes sont réunis, insister dans la même voie aggrave la situation. Chaque nouvelle protestation ajoute une page au dossier et une date fraîche au sujet.

ce qu’il faut en retenir

Le démenti repose sur une hypothèse implicite : que l’espace public fonctionne comme une conversation, où la parole répond à la parole et où la meilleure version l’emporte. L’espace réel est un index. Un index ne retire rien quand on lui répond : il empile. Il ne comprend pas la négation : il compte les associations. Il ne hiérarchise pas selon le vrai : il hiérarchise selon les liens, la fraîcheur et la demande.

Comprendre cela ne rend pas les fausses informations acceptables. Cela explique seulement pourquoi l’outil le plus intuitif est aussi le moins efficace, et pourquoi les réponses qui fonctionnent ressemblent si peu à des réponses.

L’effet de vérité illusoire (illusory truth effect) a été décrit initialement par Hasher, Goldstein et Toppino en 1977, puis répliqué à de nombreuses reprises, y compris lorsque les participants savaient que l’affirmation était fausse.

Kohler, T. (2026). pourquoi les démentis échouent presque toujours. Notes, tylerkohler.ch.
https://tylerkohler.ch/notes/pourquoi-les-dementis-echouent/