

**La variation de la croyance aux Expériences
de mort imminente (EMI)
au regard de l'utilisation d'Internet**

Le but de cette expérience¹ était d'évaluer l'influence possible de la consultation d'Internet concernant une croyance, celle liée aux EMI (Expériences de mort imminentes). De quoi s'agit-il ? Les personnes qui prétendent avoir vécu une EMI ont souvent eu un accident grave dans lequel elles ont failli mourir. Dans le moment où elles ont perdu conscience, elles narrent parfois avoir vu un tunnel blanc, ou simplement avoir flotté au dessus de leur corps. Nous avons tous plus ou moins entendu parler de ces récits. Les 103 sujets volontaires² de cette expérimentation avaient tous entendus parler des EMI ; on leur demandait, après un court entretien sur le sujet, d'évaluer leur conviction que ces phénomènes révélaient l'existence d'une vie après la mort sur une échelle de 0 à 10 (0 signifiant qu'ils n'y croyaient pas du tout, 10 qu'ils y croyaient absolument). Ensuite, pendant quinze minutes, un ordinateur connecté à Internet leur était fourni et on leur demandait de faire des recherches sur ce sujet comme ils l'entendaient, sachant que le moteur de recherche utilisé, Google Chrome, permettait de lister et de chronométrer le temps passé sur chaque site. Ensuite, un deuxième entretien s'engageait, pour évaluer la façon dont les sentiments du sujet avaient évolué, ou non, sur ce sujet. Pour conclure cet entretien, on demandait une nouvelle évaluation de la croyance sur une échelle de 0 à 10. Pour analyser ces résultats, j'ai considéré qu'une déclaration de croyance comprise entre 0 et 2 et entre 8 et 10 traduisait une conviction forte (que les EMI font la preuve qu'il existe une vie

après la mort, ou l'inverse). Réciproquement, une déclaration comprise entre 3 et 7 indiquait une croyance plus incertaine. Les résultats globaux montrent que 69 sujets ne changent pas d'avis et 34 modifient leur point de vue. Les conditions expérimentales ne rendaient pas très propices ces déclarations de changement. D'une part, parce que le temps imparti était faible (15 minutes), d'autre part, parce que certains des interviewés ont eu sans doute à cœur de montrer qu'ils avaient un peu de suite dans les idées : ils répugnaient à admettre qu'ils pouvaient se laisser influencer par Internet. Malgré ces difficultés, ces résultats apportent des informations intéressantes. Ainsi, si l'on analyse la différence entre les individus qui ont une conviction initiale forte (47 d'entre eux) et ceux ayant un point de vue moins affirmé (56), on observe que ceux qui changent de point de vue après la consultation d'Internet est bien plus importante chez les seconds que chez les premiers. En effet, chez les « convaincus », 11 % seulement changent leur point de vue (même marginalement), tandis qu'on en trouve 52 % chez les autres. Or, parmi ces « versatiles », 26,5 % déclarent qu'ils trouvent moins probable le fait que ces EMI révèlent l'existence d'une vie après la mort, pour 73,5 % qui vont vers plus de croyance.

Dans cette expérience, non seulement les versatiles se recrutent en plus grand nombre chez les indécis mais encore, leur versatilité les oriente vers une interprétation mystique plutôt que rationaliste de ces phénomènes. Faut-il s'en étonner ? Pas vraiment, si l'on s'intéresse de plus près à la façon dont le marché cognitif est organisé sur un certain nombre de sujets ou, pour reprendre la métaphore du supermarché, à la façon dont le rayonnement rend disponibles certains produits plutôt que d'autres. Cette question est cruciale parce que, comme

1. Je remercie ici les étudiants strasbourgeois de la promotion 2011-2012 de l'enquête inter-année sans l'aide matérielle desquels cette expérimentation n'aurait pu se faire.

2. Ils avaient été choisis en fonction de leur âge et se répartissaient également dans 7 classes : (18-30) ; (31-40) ; (41-50) ; (51-60) ; (60 et +).