

La psychologie sociale

*Une présentation en cinq tomes
dirigée par*

Jean-Léon Beauvois



Jean-Claude Deschamps
Jean-Léon Beauvois

TOME II

Des attitudes aux attributions Sur la construction sociale de la réalité

Falomir, J.M., Mugny, G. & Pérez, J.A. (1996). Le paradoxe du déni. In J.C. Deschamps & J.-L. Beauvois. *Des attitudes aux attributions*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, (pp. 91-97).

© Presses universitaires de Grenoble
BP 47 - 38040 Grenoble cedex 9
Tél.: 76 82 56 51 - Fax: 76 82 40 35
ISBN: 2 7061 0669 7

Presses universitaires de Grenoble
1996

A-30

Indications bibliographiques

Le lecteur francophone pourra trouver en français, pour compléter la lecture de ce volume, certains ouvrages thématiques, des manuels et des recueils. Les premiers seront évoqués dans le cours du texte.

Pour ce qui est des manuels, nous recommandons plus particulièrement :

- Doise, W., Deschamps, J.-C. et Mugny, G. (1991, 3^e éd.). *Psychologie sociale expérimentale*, Paris, Armand Colin.
- Ghiglione, R., Bonnet, C. et Richard, J.-F. (1990). *Traité de psychologie cognitive. Cognition, représentation, communication*, vol. 3, Paris, Dunod.
- Leyens, J.-P. (1979). *Psychologie sociale*, Paris, Presses universitaires de France.
- Moscovici, S. (1972, 1973). *Introduction à la psychologie sociale*, (2 vol.), Paris, Larousse.
- Moscovici, S. (1984). *La psychologie sociale*, Paris, Presses universitaires de France.

Plusieurs recueils méritent d'être signalés. Ils contiennent des textes sur les attitudes, représentations sociales et attributions dont la plupart sont évoqués dans ce volume.

- Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses universitaires de France.
- Alexandre, V. (1971). *Les étiquettes d'attitudes*, Paris, Editions universitaires.
- Deschamps, J.-C. et Clémence, A. (1990). *L'attribution. Causalité et explication au quotidien*, Neuchâtel-Paris, Delachaux et Niestlé.
- Doise W. et Palmonari, A. (1986). *L'étude des représentations sociales*, Neuchâtel-Paris, Delachaux et Niestlé.
- Jodeler, D. (1989). *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France.

Ont contribué à ce volume :

- Sid ABDELAOUI, *Université Pierre Mendès France (Grenoble)*
Jean-Claude ABRIC, *Université de Provence (Aix-en-Provence)*
Michel ALAIN, *Université du Québec à Trois Rivières*
Victor ALEXANDRE, *Université de Nice Sophia-Antipolis*
Marcel BROMBERG, *Université Paris-VIII*
Ahmed CHANNOUF, *Université de Provence (Aix-en-Provence)*
Alain CLÉMENCE, *Université de Lausanne*
Lorraine COMBY, *Université de Lausanne*
Jean-Pierre DECONCHY, *Université Paris-X*
Eric DÉPRET, *Université Pierre Mendès France (Grenoble)*
Thierry DEVOS, *Université de Lausanne*
Willem DOISE, *Université de Genève*
Muriel DUBOIS, *Université Pierre Mendès France (Grenoble)*
Nicole DUBOIS, *Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand)*
André DUFLOS, *Université Paris-V*
Fran Elejabarrieta, *Université autonome de Barcelone*
Juan-Manuel FALOMIR, *Université de Genève*
Claude FLAMENT, *Université de Provence (Aix-en-Provence)*
Rodolphe GHIGLIONE, *Université Paris-VIII*
Serge GUIMOND, *Collège militaire royal du Canada (Kingston)*
Gérard GUNGOUAIN, *Université de Haute-Bretagne (Rennes)*
Denis HILTON, *ESSEC, Cergy-Pontoise*
Jean-Noël KAPFERER, *École des hautes études commerciales (Jouy-en-Josas)*
Arie KRUGLANSKI, *Université du Maryland à College Park*
Valérie Le FLOCH, *Université Pierre Mendès France (Grenoble)*
François Le POULTIER, *Université de Haute-Bretagne (Rennes)*
Fabio LORENZI-CIOLDI, *Université de Genève*
Benjamin MATALON, *Université Paris-VIII*
Sophie MICHEL, *Université Pierre Mendès France (Grenoble)*
Gabriel MUGNY, *Université de Genève*
Philippe ROBERT, *Université de Haute-Bretagne (Rennes)*
Michel-Louis ROUQUETTE, *Université Montpellier-III*
Juan-Antonio PÉREZ, *Université de Valencia*
Jacques PY, *Université de Savoie (Chambéry)*
Alain SOMAT, *Université de Haute-Bretagne (Rennes)*

Cette rupture est accentuée par une gestuelle de mise à distance / rejet de l'interlocuteur et par un jeu vocal (voix plus forte et plus élevé, absence de pause) accentuant l'indignation.

Soit un « rappel » qui s'apparente à un « rappel à l'ordre » par une personne non autorisée à le faire dans ce contrat-là. Dans les termes de la théorie des actes de langage, les conditions de félicité de l'acte ne sont pas réunies :

Ce qui marque, au demeurant, la rupture contractuelle, c'est le journaliste énonçant « Reprenons le débat » et indiquant au niveau implicite (présupposé) que le débat avait été interrompu.

— Un avantage acquis pour Chirac, qui reste à l'intérieur du contrat et peut se permettre de rappeler à Fabius son rôle *hic et nunc*... sur un monde déqualifiant.

— Une sanction du comportement de Fabius par le « garant » du contrat : le journaliste.

Les débats médiatiques, notamment télévisés, sont décidément dangereux pour les politiques.

CHAPITRE 4 BIS

Le paradoxe du déni

Juan Manuel Falomir,

Gabriel Mugny

et Juan Antonio Pérez

La notion de déni a été introduite pour signifier le refus de reconnaître comme acceptables ou dignes de foi, en bref comme valides, des arguments en faveur d'un point de vue que l'on ne partage pas (Moscovici, Mugny et Pérez, 1984-1985). Le déni serait, comme toute résistance (cf. McGuire, 1964), pratiqué pour ne pas se laisser influencer par autrui, c'est-à-dire pour ne pas changer. Le paradoxe du déni est, comme on le verra, qu'il peut en fin de compte déboucher sur un changement en direction de la position déniée, contrairement donc à l'intention de résister. Si en toute logique on ne doit pas croire ce que l'on ne juge pas croyable, psychologiquement, la pratique du déni pourrait ouvrir donc une voie « perverse » à l'influence, issue involontaire de la volonté même d'invalider.

Un premier exemple expérimental de ce paradoxe est fourni par une étude de Collier (1944). Dans le cadre d'un cours de psychologie appliquée portant sur les principes de la propagande, des étudiants nord-américains étaient familiarisés aux mécanismes de la propagande, et avaient pour consigne d'analyser différents documents de propagande nazie. Dans une condition contrôlée, les étudiants ne réalisaient pas cette tâche. Avant le début des cours et après les trois semaines de cours, on mesurait l'attitude des sujets à l'égard des nazis. Les résultats de cette étude, réalisée quelques mois avant l'attaque de Pearl Harbor, montrent qu'à la suite de ce travail, le groupe expérimental fait montre d'un léger changement positif en faveur des nazis, ce alors même que les sujets étaient instruits de la nature et des intentions de la propagande, et que l'analyse de celle-ci était motivée par la volonté de démythification de la propagande nazie. Ce changement est d'autant plus remarquable qu'il contraste avec un changement négatif marqué dans le groupe contrôlé, et même plus généralement dans l'opinion publique de l'époque et du milieu considéré. Ces données indiquent qu'il ne suffit pas d'avoir l'intention de ne pas se laisser influencer pour y parvenir : l'opposition explicite à une position n'immunise pas de manière automatique.

Comment se fait-il qu'alors qu'ils cherchent précisément à invalider le point de vue propagandiste, les sujets s'en approchent ? Rapportant à ce propos les réactions rédigées par les sujets de la condition expérimentale, Collier anticipe avec une acuité remarquable sur ce qui sera par la suite traité comme un processus de validation (Moscovici, 1980). Il s'agit de ne pas oublier les caractéristiques mêmes de la propagande : on résiste mieux, si celle-ci n'est pas suffisamment subtile, désarmante ou persistante, en la rejetant et en l'oubliant plus facilement. Or l'analyse du contenu des documents nazis montre que leurs auteurs étaient d'habiles propagandistes. Si, à l'extrême, on pouvait totalement écarter le point de vue allemand en

déré comme un des moyens par lesquels la société, ou une majorité, s'oppose à la diffusion des idées dissidentes avancées par des minorités actives. Ces travaux ont mis en évidence le fait que si les minorités auxquelles on résiste n'obtiennent que difficilement une influence sur un plan manifeste, elles obtiennent au contraire un impact indirect, latent, en un effet de conversion (chapitre 13, volume 1). Le déni permettrait ainsi à la majorité de résister explicitement au message minoritaire par le fait de lui attribuer de l'in vraisemblance. Cependant il favoriserait aussi une plus grande attention et recherche de compréhension du message, activité de validation à la base de son effet paradoxal (Moscovici, 1980). Voyons-en une première illustration.

Dans l'étude de Moscovici *et al.* (1984-1985), des sujets ont répondu par deux fois à un questionnaire d'attitude au sujet de l'avortement (mesure d'influence directe) et de la contraception (influence indirecte), une première fois au terme de la phase d'influence (influence immédiate), puis trois semaines plus tard (influence différée). Dans une première condition expérimentale (avec déni), les sujets avaient à se prononcer sur l'in vraisemblance des arguments qu'ils retrouvaient dans un texte favorable à l'avortement et attribué à une minorité. Dans une deuxième condition, les sujets lisaient le texte minoritaire sans avoir à déterminer les arguments in vraisemblables. Dans une condition contrôle, les sujets n'étudiaient pas les arguments et ne lisaient pas le texte. Les résultats ont montré que, comparativement aux autres conditions, le déni produit une influence latente, s'exprimant en l'occurrence au niveau *différé* et principalement sur les items *indirectement* associés au texte (contraception).

Dans l'étude de Collier, on pouvait se demander si la consigne donnée aux étudiants d'analyser la propagande nazie pour la démystifier les avait bien amenés à la dénier dans les faits. L'étude de Moscovici *et al.* répond à ce doute, et confirme l'hypothèse selon laquelle un message minoritaire a plus d'influence latente lorsque le récepteur tente de le rendre explicitement in vraisemblable (ou déraisonnable) que lorsqu'il ne le tente pas. L'influence latente observée trouverait donc son origine dans l'activité négative intentée sur le message, et dans l'effort cognitif réalisé pour le rendre in vraisemblable. Pour s'assurer de cet effet paradoxal, il restait cependant encore à montrer au moins deux choses. D'abord, qu'il n'est pas dû à la seule exposition au contenu du message, possiblement plus intense dans la condition de déni (ce que ne contrôlait pas cette étude), mais bien au traitement différent de l'information que le déni introduit en atténuant la contrainte persuasive du message. Il restait également à montrer que le déni induit la conversion essentiellement dans le cas d'une source de statut inférieur, et ce dans la mesure où il est alors plus aisé de se libérer de cette contrainte persuasive que dans le cas d'une source de haut statut, qui ajoute à la contrainte persuasive du message une contrainte normative (Deutsch et Gerard, 1955) associée à son statut. Une nouvelle recherche apporte une première réponse à ces interrogations.

L'étude de Pérez, Mugny et Moscovici (1986) reprendait le même principe expérimental que la précédente, en contrôlant cependant l'activité cognitive des sujets : ceux-ci avaient à déterminer soit les quatre arguments in vraisemblables, soit les quatre arguments vraisemblables d'un message censé être approuvé par une grande majorité ou par une petite minorité. Un premier résultat est que les sujets signalaient davantage d'arguments in vraisemblables que vraisemblables, ce qui indique qu'ils sont davantage moti-

vant qu'idéologie fasciste, on pouvait tout aussi bien adopter d'autres points de vue amenant à justifier la propagande nazie (responsabilité des autres pays européens; c'est une marque d'intelligence que de ne pas céder à notre propre propagande, etc.). L'intention d'invalidation n'est donc pas en soi une garantie de réussir pleinement la résistance au changement. Dans les situations d'influence sociale relevant de ce cas de figure, le changement d'attitude intervient donc au terme d'une phase de résistance, et pour comprendre une telle dynamique, il s'agit de considérer les processus involontairement activés par l'intention même de résister.

Un premier processus tient à ce que lorsqu'une source émet une position que la cible ne partage pas, toute validité concédée à ses arguments constitue une contrainte persuasive, en ce sens qu'elle obligerait la cible à changer dans sa direction. Le changement d'attitude est donc en soi conflictuel, dès lors qu'il présuppose de reconnaître l'invalidité de son point de vue antérieur. Cette contrainte persuasive motiverait la cible à invalider les arguments adverses. Or, le fait même de dénier activement la position d'autrui changerait la représentation que la cible se fait de la situation d'influence : il la centrerait d'emblée sur la tentative d'invalidation du point de vue d'autrui (en une résistance « assertive »; cf. Falomir et Pérez, 1995; Pérez, Falomir et Mugny, 1995), plutôt que sur la seule préoccupation de ne pas changer d'attitude (résistance défensive). La pratique même du déni évite que le sujet se sente contraint d'accepter les idées qu'il pense invalider, et de ce fait diminue, sinon supprime, la contrainte persuasive associée à toute situation d'influence. Du moins donnerait-il l'illusion de la résistance, puisque se situer hors de toute contrainte ne revient pas à se situer en dehors de toute influence.

Un deuxième processus responsable de cet effet paradoxal provient de ce que le déni peut changer la manière d'analyser les idées des autres, et ainsi avoir pour autre conséquence involontaire de renforcer l'argumentation adverse. D'abord, à l'insu des individus, il assure l'exposition à l'information soutenant le point de vue adverse, qui, sinon, n'est pas nécessairement recherchée (cf. Frey, 1986; voir aussi volume 1, encadré 22), et partant, son élaboration mentale. Ensuite, le déni présuppose implicitement une certaine probabilité que les arguments adverses puissent être tenus pour valides, puisque l'on a besoin de les dénier pour ne pas les croire. En fin de compte, ce renforcement de l'argumentation adverse aurait pour effet d'accroître la tension entre les argumentations opposées. Ce regain de tension trouverait son correspondant psychologique dans l'élaboration mentale du conflit social, alors intériorisé, dont la résolution ne trouverait pas d'autre issue que le rapprochement entre idées, en un effet de conversion au point de vue adverse (Moscovici, 1980). On verra ainsi que plus le déni est intense, et plus on s'approche de l'information déniée. En définitive, la négation n'est-elle pas la seule façon de s'approcher d'un objet tabou ?

DÉNI ET INFLUENCE MINORITAIRE

Des travaux récents considèrent le déni comme un processus de changement paradoxal propre à la résistance à l'influence minoritaire. Il peut en effet être consi-

vés à invalider le point de vue du message persuasif qu'à le valider. Quant à l'influence différée et indirecte, on observe un effet simple : l'impact latent est plus important pour les sujets ayant eu à pratiquer un déni. Par ailleurs, cet impact se révèle significatif pour la source minoritaire alors qu'il ne l'est pas pour la source majoritaire.

D'abord, l'effet simple du déni observé dans cette expérience suggère que l'activité de déni a en soi un effet paradoxal, même si celui-ci n'est apparent que dans le cas d'une source minoritaire. Par ailleurs, il se vérifie que l'effet du déni ne provient pas du fait que les sujets pourraient être davantage exposés au contenu du message, ni du fait qu'ils pourraient ne pas s'engager dans la critique du message (ils ont de fait davantage dénié que validé). En effet, les sujets ayant à rechercher la vraisemblance des arguments du message ne font pas montre d'une influence latente, alors qu'ils sont également engagés dans une activité centrée sur le message. D'autre part, le fait que l'invalidation produit son effet surtout avec la source minoritaire concorde avec l'idée qu'une source majoritaire amène une résolution du conflit principalement par la voie de la comparaison sociale (Moscovici, 1980). Le déni du message ne supprimerait pas la contrainte normative introduite par son statut de majorité, et la centration sur le rapport entretenu avec elle orienterait toute l'activité cognitive, même celle dirigée sur le contenu du message. L'engagement dans un processus de validation ne pourrait être alors qu'au bénéfice des sources minoritaires déniées, du fait que face à elles, la contrainte persuasive et normative étant moindre, les cibles peuvent se concentrer davantage sur le contenu du message.

DÉNI ET DISSOCIATION

Dans une autre étude, on a demandé explicitement à des fumeurs de critiquer un message attaquant leur image de soi, et partant, fortement conflictuel, soit exclusivement sur la base du contenu du message, soit exclusivement sur la base des caractéristiques de la source de ce message. Dans le premier cas, on donne aux sujets l'opportunité d'argumenter contre le contenu, et on lève ainsi, en rendant saillants les processus d'élaboration de l'opposition des points de vue, la contrainte persuasive qui lui serait sinon attachée. Dans le second cas, on lève la contrainte normative pouvant être associée au statut de la source, sans cependant activer l'élaboration des points de vue opposés. Puisque dans la moitié des situations expérimentales la source est de haut statut alors qu'elle est de bas statut dans l'autre moitié, on orthogonalise ce qui dans les dynamiques étudiées relève de la nature de la source et ce qui relève du processus même de focalisation sélective (sur le contenu ou sur la source) de l'activité de critique. Il s'agissait aussi de mettre en évidence que l'effet paradoxal du déni peut s'observer même lors d'un post-test immédiat, dès lors que la centration sur le contenu est clairement dissociée de la centration sur la source, ce que n'assuraient pas les études précédentes.

Les sujets de l'expérience de Pérez, Moscovici et Mugny (1991) étaient tous des fumeurs. Ils répondaient d'abord à un pré-test où l'on mesurait leur intention d'arrêter

de fumer, après quoi ils lisaient un message contre le tabagisme qui était attribué soit à une source de haut statut (un groupe d'experts), soit à une source de bas statut (un groupe de militants minoritaires). On a profité du fait que ce genre de situation induit une forte résistance de par la forte implication des sujets dans leur attitude et leur conduite (cf. Falomir, Mugny et Pérez, 1993 ; Falomir et Pérez, 1995, volume 1) pour orienter celle-ci : après la lecture du texte, les fumeurs devaient écrire tous les arguments qui leur venaient à l'esprit soit uniquement contre le contenu du texte (et non pas contre ses auteurs), soit uniquement contre les auteurs du texte (et non pas contre son contenu). Lors du post-test faisant suite à cette tâche, on a mesuré à nouveau leur intention d'arrêter de fumer. La mesure principale portait sur le changement dans l'intention d'arrêter de fumer entre le pré-test et le post-test. Pour l'analyse des résultats, on a distingué les sujets selon le nombre de critiques effectivement rédigées (deux ou moins, trois ou plus), ceci donnant une indication du niveau d'intensité de la résistance au contenu ou à la source du message. Les résultats révèlent une interaction entre l'intensité de la critique effectuée et la cible de cette critique. Les sujets qui critiquent le plus intensément le contenu changent plus que les autres, ce qui confirme l'effet paradoxal du déni. La spécificité de ce phénomène se mesure par contraste avec les autres situations : en effet, les sujets qui critiquent le plus intensément la source du message, eux, ne changent pas. Finalement, on observe que la nature de la source accentue cette double dynamique, les sujets changeant le plus fortement dans deux conditions contrastées : lorsque face à la source de haut statut ils critiquent peu la source, et lorsque face à la source de bas statut ils déniaient davantage le contenu de son message.

Au vu des effets observés, on peut résumer le déni dans le cadre qui est le sien, à savoir les dynamiques de résistance au changement qui caractérisent tout débat social entre des points de vue conflictuels. Or, il se trouve que souvent les résistances sont ancrées dans l'opposition entre les acteurs, plutôt que dans le débat d'idées lui-même. Lorsque c'est le cas, par exemple lorsque le débat contradictoire est centré sur la seule comparaison sociale des caractéristiques des acteurs, il est à noter que les stéréotypes suffisent à invalider la position adverse et à valider la position propre, en un effet de bipolarisation des attitudes (Paichelet, 1977). Dans ce cas le traitement du conflit en termes relationnels, en empêchant la dissociation des processus de comparaison et de validation (chapitre 14, volume 1) s'oppose à l'innovation et au changement (Pérez et Mugny, 1993). En bref, il faut se libérer clairement de la contrainte normative de la source pour résister efficacement. En effet, la source de haut statut obtient de l'influence lorsque les cibles critiquent, mais pas à l'excès, ses caractéristiques : critiquer un peu la source de haut statut les libère de la contrainte normative associée à son statut, sans empêcher néanmoins une certaine activité cognitive sur le contenu du message.

Une particularité du déni serait alors de décentrer les résistances de ces enjeux identitaires, et de les focaliser sur le seul débat d'idées. Les effets du déni apparaîtraient lorsque les cibles élaborent la divergence en termes de l'opposition des points de vue plutôt qu'en termes des caractéristiques sociales des parties antagonistes, donc lorsque le processus de validation est dissocié du processus de comparaison sociale. Elles effectueraient alors un traitement de la position adverse en termes d'alternative, de manière décentrée par rapport aux idées qui sinon seraient dominantes, comme le suggère l'analyse de Collier. Cette dynamique sociocognitive, dont l'expérimentation de Pérez *et al.* (1991) montre la portée générale, explique aussi pourquoi une source de bas statut tend à obtenir davantage d'influence latente qu'une source de haut statut : dans la mesure où la posi-

tion adverse ne représente qu'un point de vue minoritaire, ses positions peuvent être considérées plus invraisemblables, ce qui amène la cible à se sentir davantage libérée de sa contrainte persuasive. Engageant moins d'enjeux identitaires, elle centre d'emblée les sujets sur le seul débat d'idées. On s'expose en effet plus volontiers à une information contradictoire lorsque l'on se perçoit comme certain et dans une position forte, ce qui est le cas face une source de bas statut (Frey, 1986). En bref, se libérer de la contrainte persuasive associée à un contenu constituerait un préalable à un changement non conscient.

L'ÉLABORATION PARADOXALE DU DÉNI

Si les dynamiques psychologiques du déni sont ainsi élucidées, il restera à la recherche future à examiner plus avant les mécanismes sociocognitifs responsables de l'effet latent paradoxal. Ceux-ci découlent de ce que le déni et le traitement particulier de l'information présupposent, préalablement à l'invalidation, l'ouverture au message et sa compréhension. En effet, le déni comme tentative d'asseoir la non-acceptation du message renvoie à tout un ensemble d'activités d'attention, d'élaboration, en bref de compréhension de l'argumentation adverse, nécessaires pour son invalidation. Ces activités constituent en fait le préluce à un processus d'intégration de l'information et d'appropriation des idées (Wicklund, 1989; voir aussi volume 1, encadré 21). Selon Gilbert (1991), la compréhension et l'acceptation d'une idée constituent une seule et même opération. Comprendre un argument revient implicitement à l'accepter, et ce n'est qu'après coup que la motivation du sujet peut l'amener à dénier cette croyance. Cela rejoint l'idée que la négation d'une affirmation nécessite préalablement l'élaboration d'une représentation « en positif » de celle-ci (Johnson-Laird, 1983). De ce point de vue, la non-acceptation d'un argument est un acte psychologiquement postérieur à sa compréhension, du fait même de l'activité cognitive exercée à son sujet. Il en résulte que l'invalidation propre au déni ne pourrait intervenir qu'au terme d'un processus de validation, effectivement paradoxal du point de vue de la motivation à résister.

Finalement, même si l'ouverture aux arguments n'a pour motivation que celle de confirmer leur invraisemblance, il reste que la cible risque de se trouver en situation de ne pas pouvoir y parvenir. D'une part le déni peut aboutir à ce que l'argumentation adverse soit perçue plus convaincante que prévu, comme il en était de la propagande analysée par Collier. Le déni serait alors à la base d'une intensification du conflit entre les points de vue opposés. D'autre part, les études sur le contrôle de la pensée (Wegner, 1994) montrent que maîtriser nos pensées n'est pas chose facile, et que même si l'on décide expressément de ne pas accorder de crédit à un argument, on ne peut s'assurer d'y réussir que dans des conditions de contrôle mental optimales que ne favorise pas un conflit intense.

Cette dynamique est illustrée dans une expérimentation réalisée par Houston et Wegner (1993; décrite par Wegner, 1994). Après qu'ils eurent regardé une vidéo sur le pour et le contre de l'utilisation d'additifs dans un régime, on demandait aux sujets

soit d'essayer de croire que tels suppléments sont bénéfiques, soit d'essayer de ne pas y croire. Pour la moitié des sujets on ajoutait une tâche dite « de charge cognitive » (compter le nombre de noms au pluriel prononcés dans la vidéo) rendant plus difficile la réalisation de la tâche principale. Finalement, on demandait aux sujets d'exprimer leur croyance en la désirabilité de tels additifs. Les résultats montrent que lorsqu'il n'y a pas de charge cognitive la croyance diminue en accord avec la volonté de ne pas y croire. Avec la charge cognitive, paradoxalement, la croyance augmente dans cette même condition. La tentative de ne pas croire à un argument — de le dénier — peut donc avoir les effets contraires à ceux recherchés, lorsqu'en l'occurrence on ne dispose pas de la capacité pour ce faire.

La pertinence de cette expérience réside dans l'effet paradoxal de la suppression de la pensée, qui consiste en ce que plus un individu doit faire d'effort pour ignorer une information, plus celle-ci devient cognitivement saillante et organise le réseau des significations engagées dans la situation (Wegner, Schneider, Carter et White, 1987). Lorsqu'on rend problématique la tentative de ne pas croire à une idée, et non sans quelque ironie, notre pensée devient plus réceptive aux évidences la supportant. Dénier une information rend la pensée plus susceptible d'y trouver quelque validité, ce qui intensifie le conflit dont elle est porteuse.

CONCLUSION

On a défini le déni comme le refus de reconnaître comme vraies des assertions contenues dans un message persuasif introduisant un point de vue adverse. On a vu son effet paradoxal: alors même qu'on lui résiste au niveau manifeste, on cède au message à un niveau latent. Les raisons tiennent à ce que pour résister au contenu d'un message il faut préalablement en élaborer la compréhension, et l'activité cognitive intense que cela nécessite ouvre involontairement à sa validité. Ces processus suggèrent que l'individu est en fin de compte incapable d'éradiquer le conflit introduit par l'opposition des points de vue, conflit intensifié par le déni même. Autrement dit, le maintien manifeste de l'attitude propre que présuppose l'imputation d'invraisemblance au message n'intègre pas la connaissance acquise du point de vue opposé, et ne résout pas le conflit de fond. Celui-ci perdurant, il ne peut être qu'intériorisé, le changement latent de l'attitude étant alors l'expression de l'intégration de cette connaissance acquise à l'attitude antérieure (Pérez, Falomir et Mugny, 1995). En bref, les processus décrits amènent à penser que, comme l'écrit Moscovici (1993, p. 88): « si vous désirez faire la paix dans votre esprit par des suppressions, préparez-vous à une guerre mentale ». S'il fallait en tirer une conclusion pratique, celle-ci ne serait-elle pas qu'en fin de compte la meilleure méthode pour résister au contenu d'un message antagoniste est encore l'indifférence?