

NOTE
A MONSIEUR LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE

S/C DE MONSIEUR LE SECRETAIRE GENERAL

OBJET : Note de lectures¹ : émotions, raisons et sciences cognitives.

Les sciences cognitives ont été révolutionnées ces dernières années, sans que la politique s'y soit toujours intéressée. Récemment, les publications se sont multipliées outre-Atlantique.

Ces études, si elles confirment souvent des intuitions, éclairent de façon intéressante les ressorts des « réflexes politiques » de l'électorat, pas toujours conscients. De quelques lectures au long cours, il ressort notamment :

1. Convaincre, c'est parler à l'émotion autant qu'à la raison

Antonio Damasio avait ouvert la voie il y a 20 ans avec un livre qui reste une référence : « *L'erreur de Descartes* ». **Il montrait qu'il n'y avait, physiologiquement parlant, pas de raisonnement sans émotions.** « L'esprit dépassionné » n'existe pas : les circuits de compréhension, de mémorisation et de décision passent tous par les zones du cerveau responsables de l'émotion, qui doivent être activées. Ainsi, des cas cliniques souffrant de lésions cérébrales leur ayant fait perdre leurs capacités émotionnelles deviennent, tout en conservant une intelligence normale, incapables de raisonner correctement, de décider, de mémoriser.

De très nombreuses études ont confirmé ces découvertes. Activer des « émotions » (qui vont de la peur à la surprise, de la confiance à la colère, de l'intérêt à la fierté), est essentiel pour :

- **Comprendre.** Notre cerveau est incapable de comprendre un fait sans le rattacher à une expérience « sensible ». En politique, *c'est le rôle des évocations*. Les phrases qui ne suscitent aucune émotion (ex : « la pauvreté est un problème social sérieux ») ne parlent pas en soi : elles nécessitent un travail de « traduction » pour les associer à des cas, des images, des expériences (positives ou négatives) qui rendent le sens de la phrase intelligible.

D'où l'intérêt d'attacher le plus souvent possible les idées à des exemples pour guider le « schéma d'émotions » qui permet de saisir ce que l'on évoque. C'est ce que font maintenant systématiquement les speechwriters américains : partir d'un cas, d'une personne rencontrée, d'un courrier reçu, pour expliquer et justifier l'action. *Ce n'est pas seulement anecdotique : c'est un moyen puissant de faire passer, avec la mesure, son cadre de représentations.*

Le courrier présidentiel qui vous est adressé peut, entre autres, en fournir de nombreuses occasions.

¹ En particulier : Antonio Damasio (neurologue américain), *L'Erreur de Descartes*, traduction aux éditions Odile Jacob ; Drew Westen (neurologue et psychologue), *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation* (non traduit); Georges Lakoff (linguiste), *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics* (non traduit).

- **Mémoriser.** Sans émotions, il n'y a pas non plus de mémoire. La psychiatrie l'a découvert depuis les années 1950, lorsque des lobotomies des zones responsables de l'émotion amenaient les patients à oublier, au fur et à mesure, tous les événements de leur vie quotidienne. Il a ainsi été démontré que *l'intensité de la trace laissée dans le cerveau est proportionnelle à l'activation des émotions au moment de la réception du message.*

En termes de communication, c'est ce qui explique que les mesures « techniques » ne sont jamais mémorisées tant qu'elles ne se raccrochent pas à un « sens », un « objectif » ou des « valeurs » qui permettent de réveiller des émotions (la loi consommation est un exemple typique)² ; et à l'inverse que les événements, images, discours etc. à forte connotation émotionnelle le soient beaucoup plus.

- **Décider.** La décision passe aussi par l'émotion. Des patients atteints de lésions des zones activant les émotions deviennent incapables de toute décision : tel cet homme, cité par Damasio, ne pouvant décider seul du prochain rendez-vous avec son médecin, tant il n'en finit pas de peser rationnellement le pour et le contre...

Non seulement nous ne pouvons pas décider sans une part, plus ou moins consciente, d'activation émotionnelle, mais il a été démontré que *cette part avait un poids bien plus grand que ce que l'on pouvait imaginer : l'émotion prend toujours le pas sur la raison dans les critères de décision lorsqu'ils entrent en conflit.*

Ces mécanismes se retrouvent dans le processus de décision politique :

- Robert Abelson et ses collègues de Yale ont démontré que **les émotions associées par les électeurs à un candidat (ex : colère, espoir, joie...) sont des déterminants plus décisifs des choix électoraux que toutes les autres variables habituellement prises en compte** (l'état de l'économie et de l'emploi, l'adhésion à un programme électoral, les traits de personnalité, les jugements portés sur la compétence, ...).

Les électeurs peuvent être en désaccord avec les propositions d'un candidat, ou ne pas apprécier certains de ses traits de caractère, mais lorsque leurs sentiments entrent en conflit avec des jugements plus raisonnés (ex : il suscite de l'espoir, pourtant je sais que son programme m'amènerait à payer plus d'impôts et à perdre le bénéfice de certaines aides), c'est dans plus de 80% des cas l'émotion qui prédomine³.

- George Marcus a également montré, en examinant de nombreuses élections présidentielles américaines, que dans les deux tiers des cas, la décision de soutenir un candidat plutôt qu'un autre dépendait presque entièrement de deux variables : les affiliations partisans des électeurs et leurs sentiments vis-à-vis du candidat.

² C'est vrai pour les expériences les plus simples : des chercheurs ont demandé à des patients de mémoriser une liste de gestes simples ou de consignes sans leur dire de quoi il s'agit. Ils étaient incapables de s'en souvenir. Lorsqu'a été ajouté à ce mode d'emploi le titre (en l'occurrence comment laver son linge...), plus personne n'a eu aucun mal à mémoriser les détails d'une notice qui paraissaient l'instant d'avant extrêmement complexe. L'expérience serait facilement reproductible en politique : lorsque les valeurs et les objectifs ne sont pas clairs, les mesures techniques tombent dans l'incompréhension et l'oubli.

³ Ce mécanisme était paroxystique pour l'élection d'A. Schwarzenegger en Californie : on a demandé aux participants d'un groupe-test ce qu'ils pensaient des positions politiques de Schwarzenegger et de celles son adversaire démocrate, Gray Davis. Sur chaque question prise une par une, les personnes interrogées affirmaient préférer les choix de Davis. Mais, à la question finale, « pour qui voteriez-vous ? » la réponse était bien plus souvent « Schwarzenegger »...

Les plateformes programmatiques des candidats n'ont qu'un impact très modeste sur les décisions. Ou plutôt, *une plateforme programmatique ne pèse dans les choix que si elle interagit avec des émotions, soit pour les calmer (répondre à l'angoisse économique par exemple) soit à l'inverse pour les provoquer (remplir d'un sentiment de fierté...)*. La dimension « rationnelle » des programmes pèse extrêmement peu.

- Dans le même ordre d'idées, des chercheurs ont passé des photos de candidats aux élections sénatoriales à un panel de citoyens. Ceux-ci, sans connaître les candidats et en l'espace de quelques secondes, devaient les noter sur un certain nombre de critères. Dans 70% des cas, ceux qu'ils ont jugés « compétents » sur la base de leur seule apparence (physique, vestimentaire, environnement, ...) se sont révélés être des candidats victorieux... Et ce qui fonctionne sur une simple image s'est avéré encore plus vrai sur des vidéos, ou des extraits audio⁴.

Croire qu'il existe une forme « pure » de compréhension et de décision, fruit d'un processus rationnel et éclairé, était bien « l'erreur de Descartes »... C'est aussi souvent celle de la gauche, qui s'attache à penser l'émancipation et à élever chaque citoyen par l'éducation refusant d'envisager que l'émotion puisse peser (voire dicter) les choix.

C'est parfois un piège : la gauche a longtemps nié le problème de l'insécurité... justement parce qu'il s'agissait un « sentiment », donc réductible par une démonstration rationnelle et statistiques.

C'est souvent un handicap : nous pensons que recourir aux émotions est fondamentalement manipulateur donc immoral. Pourtant, il n'y a pas plus de lien logique entre émotion et immoralité, qu'entre raison et morale. On peut mentir avec des arguments rationnels comme conduire à « faire le bien » avec des émotions ou des images...

Drew Westen utilise une métaphore pour départager les rôles de la raison et de l'émotion dans le processus de décision. *La raison, c'est le cavalier : celui qui guide les choix. Mais l'émotion, c'est le cheval, ce qui permet au cavalier d'avancer* : autrement dit, le moteur. Les efforts ne devraient pas être concentrés sur la persuasion (qui vise la raison de l'électeur), mais sur la motivation (qui relève essentiellement de ressorts émotionnels et souvent inconscients).

Reste que toute décision est « rationalisée » lorsqu'elle s'exprime : une partie des motivations des choix est passée sous silence car ses fondements émotionnels sont inaccessibles au champ conscient, ou difficiles à expliquer sur le plan rationnel (surtout lorsque le choix est fermé comme dans un sondage...). Il faut, souvent les reconstruire, au-delà de ce que les gens disent d'eux-mêmes.

1. La mémorisation rétroactive et la stratégie des « petits cailloux »

Pourquoi la stratégie des « petits cailloux » fonctionne ? Car **la mémoire est régulièrement réinterprétée**. Les informations stockées dans notre cerveau ne sont pas à la manière d'un disque dur : elles sont **sans cesse réécrites à la lumière des expériences nouvelles auxquelles nous sommes confrontés, qui les réactivent et les transforment**.

⁴ Une autre expérience est particulièrement frappante. Des candidats démocrates se demandaient si une visite de soutien de Bill Clinton pourrait leur être bénéfique : que resterait-il, une association avec l'image de compétence économique, ou avec celle des scandales de mœurs ? Des chercheurs ont passé à un groupe-test des extraits de discours de ces candidats, en intercalant des images subliminales de Bill Clinton (trop rapide pour être conscientes). L'association d'idées a fonctionné : le groupe-test jugeait ces candidats plus compétents en matière économique que le groupe témoin qui n'avait pas été exposé aux images subliminales de Clinton... En France, quels seraient les résultats avec DSK ?

Cette « mémorisation rétroactive » comporte un autre volet : on sait maintenant que notre cerveau stocke, sans que l'on en soit conscient, de multiples souvenirs *a priori* inutiles, mais qui ressurgissent, prennent de l'importance et deviennent des souvenirs actifs à la lumière d'événements nouveaux qui résonnent avec eux⁵.

Ainsi, si la stratégie des petits cailloux fonctionne, il peut donc être utile de « semer » des perceptions, qui si elles ne paraissent pas mémorisées sur le coup, peuvent rester stockées dans un coin du cerveau et réactivées plus tard en faisant apparaître la cohérence et la profondeur du récit.

Mais à condition de :

- **Permettre la réactivation d'émotions.** Ce ne sont pas des chiffres qui reviennent : ce sont des sentiments. Il faut donc semer des « pastilles » qui parlent aux émotions. Deux exemples :
 - *Sur notre posture réformatrice et le lien entre reprise et réformes.* Le risque est que le sentiment présent dans les esprits d'un Président qui « ne décide pas » ou « subit » les événements (ou les injonctions de son appareil politique) pèse davantage dans l'attribution *a posteriori* des fruits des réformes que la mise en avant d'indicateurs de la reprise. Plus que la désignation de statistiques, il serait utile semer dans les mémoires des « postures », de courage, de détermination réformatrice, de combat sans relâche (capacité visible à s'opposer à la fronde, à bousculer les événements...) qui permettront d'activer le lien mental pour l'instant peu présent entre notre action et la reprise.
 - *Sur le rejet du politique et la demande d'exemplarité.* Les « scandales » génèrent des sentiments très forts – indignation, sentiment d'avoir été trahis – sans rapport avec une réaction « rationnelle ». Or, nous répondons souvent de façon rationnelle, que ce soit par le faible nombre d'affaires au regard de l'ensemble de la classe politique (argument inaudible contre des émotions) ou par des mesures de transparence.

On peut penser qu'aucune loi, aucune règle, ne permettra à elle seule de rassurer ceux qui sont convaincus que les puissants parviennent toujours à contourner les règles à leur propre avantage. Bien plus que des mesures, ce sont les symboles qui peuvent marquer les esprits, et l'illustration par des images et mots de ce que les comportements politiques sont et devraient toujours être (abnégation, engagement au service de tous, capacité comme disait Jaurès à aller « contre sa propre classe » au nom de l'intérêt général, ...).

- Seconde condition : **multiplier ces pastilles pour permettre la construction d'un récit, d'une « trame »** qui permettra de « lier » ces fils en un tout cohérent. Deux exemples :
 - *Comment rendre lisible le CPA ?* L'annonce initiale est passée inaperçue. Il n'est donc plus possible d'avoir un « coup d'éclat » qui permettrait une forte mémorisation initiale réactivable par la suite. Pour éviter qu'elle ne disparaisse des mémoires conscientes, il nous faut « tisser » progressivement un réseau de souvenirs, c'est-à-dire faire en sorte que chacun en ait entendu parler plusieurs fois, même à bas bruit, pour pouvoir à un moment « rassembler » ces souvenirs qui n'avaient pas été retenus, leur redonner du sens, et montrer les valeurs et le projet de société qu'ils dessinent.

⁵ Ce double mécanisme se retrouve dans les études d'opinion. Les entretiens menés par A. Mergier après les attentats de janvier en sont un bon exemple : les gens se remémorent des souvenirs anciens, soit de l'actualité nationale (les émeutes de 2005, Merah), soit des souvenirs particuliers (la fille d'un voisin qui avait pris le voile il y a plusieurs années et que l'on avait oublié), qui semblent revenir d'un bloc à leur mémoire, se lient entre eux et font apparaître un sens qu'ils n'avaient pas perçu à l'époque (leurs représentations n'étaient alors pas celles-là).

- *Les inégalités* convoquent un réseau d'idées et de sentiments très évocateur dans l'imaginaire de la gauche. Pour faire donc du combat contre les inégalités un réel levier mobilisateur, ces évocations doivent être entretenues et renforcées. Lorsqu'un bonus paraît scandaleux à l'opinion, le simple fait de lier ce scandale ponctuel au récit que nous portons sur la lutte contre les inégalités peut mobiliser les sentiments ressentis sur le moment (l'indignation) dans le cadre du combat plus global que nous menons contre les injustices.

2. Les associations d'idées et le « cadre cognitif »

Georges Lakoff s'est particulièrement penché sur le sujet. Il a montré que notre fonctionnement mental se déploie sur le mode de la métaphore. Nous pensons, raisonnons par analogies. *Lorsque l'on pense à un mot, il ne vient jamais seul : il s'accompagne d'un cortège d'association d'idées et de connotations.* Le plus souvent issues de nos expériences, qui par transposition fournissent un ensemble de représentations plus ou moins conscientes : c'est le « cadre » (*framing*) cognitif.

Chaque discours active ainsi des systèmes particuliers de métaphores, souvent inaccessibles à l'orateur, qui créent chez le récepteur une constellation de notions s'articulant pour former un tout. Dès lors :

- **L'offre – la manière dont on définit les termes d'un débat – est toujours structurante** : en associant de manière répétée un thème ou un candidat à des réseaux de représentations et de valeurs qui suscitent des émotions positives ou négatives, elle contribue à modifier les perceptions à moyen et long terme.
 - Un exemple classique : *l'IVG*. En France, il a été, non sans peine, associé à « droits des femmes ». Cette bataille a été perdue aux Etats-Unis où les Républicains ont réussi au moyen d'actions coup de poing, à l'associer à « meurtre » ou « avortement de confort », empêchant les Démocrates d'imposer leur cadre de représentation : 30 ans après, l'effet se fait toujours sentir.
 - Plus récemment, *la réforme de santé d'Obama* s'est trouvée dans une contradiction proche. Une par une, toutes les mesures étaient approuvées par 60 à 80% des Américains. Pourtant, après la campagne menée par les Républicains, une majorité la rejetait en bloc. La raison ? Le terrain du débat imposé par les Républicains : celui des valeurs, avec les *death panels* et l'intrusion perçue du gouvernement dans les choix personnels (deux débats totalement déconnectés de la réalité de la loi mais trouvant un large écho dans l'esprit américain) ; et celui de la personnalité du président (en appelant la réforme « Obamacare » et en faisant de sa contestation un référendum personnel). Peu importe donc que les Américains approuvent majoritairement (encore aujourd'hui) le détail de la réforme, puisqu'ils rejettent les valeurs auxquelles les Républicains l'ont associée.

C'est un mécanisme similaire qui nous guette aujourd'hui sur la réforme de l'école : quelles que soient les mesures réelles et leur approbation une à une, que l'ensemble soit rejeté car associé à une volonté d'empêcher d'accéder à l'excellence (même sans rapport avec la loi).

- La politique américaine apporte un soin particulier à ce cadrage (que l'on a trop rapidement appelé *storytelling*). En présentant la guerre en Irak comme une guerre de « libération » et de promotion de la démocratie, l'administration Bush a pendant de nombreux mois empêché le carnage et la destruction d'être reçus par l'opinion : ils n'entraient pas dans le cadre narratif fixé. En rebaptisant l'Estate tax (successions) en « *death tax* », elle a rendu sa suppression beaucoup plus facile à expliquer à l'opinion.

De même dans le nom des lois : « *Clean air act* » pour une loi fondamentalement anti-environnementale, « *No child left behind* » pour une loi controversée sur l'éducation... le nom est choisi moins pour décrire le fond de la loi que pour contribuer à poser les termes du débat et rendre la tâche de ceux qui la combatte plus difficile. Il pourrait ainsi être utile, en ce moment, d'inciter à parler de « Loi pour l'encadrement du renseignement » pour appuyer notre propre narratif contre celui que les opposants veulent imposer.

- **Ces associations d'idées sont aussi particulièrement importantes pour façonner « l'image ».** L'image d'un leader (ou d'un parti), bien plus que ce qu'il fait, est l'ensemble des émotions qu'il suscite. Ce sont ces émotions qu'il faut travailler, pour soi (sa propre image) et pour les autres (leur attacher des sentiments négatifs est plus important que critiquer l'action).

Montrer que l'on est capable de dévoiler ses propres émotions, c'est montrer qu'on peut non seulement les réguler mais aussi les reconnaître, et donc reconnaître celles des autres – socle de la confiance et de l'identification.

A l'inverse, Dean Westen montre que si favoriser des émotions positives sur soi est essentiel, *cela n'aide en rien à combattre les émotions négatives fixées sur nous par les adversaires (peur, anxiété, ...)* : les émotions positives et négatives sont, en effet, des mécanismes cérébraux distincts qui activent des zones du cerveau différentes. Dès lors « se concentrer sur le positif et ne pas répondre au négatif revient à céder la moitié du cerveau à l'adversaire. Or on ne gagne pas une élection sur un demi-cerveau... ». D'où l'importance de toujours répliquer à une attaque personnelle : omettre de répliquer, c'est laisser le doute s'installer et les associations d'idées négatives se renforcer, faire système, et s'ancrer de manière peut-être irréversible.

- Enfin, ce fonctionnement du cerveau par analogies constantes (et plus ou moins conscientes) éclaire **les raisons pour lesquelles une campagne finit toujours par se jouer autour de deux ou trois « émotions-clés »**, qui se préparent (intentionnellement ou non) longtemps à l'avance. Les listes de mesures ou de réformes à accomplir deviennent des indications ou des illustrations du système de valeur porté par le candidat : leur principale utilité est de montrer aux électeurs que le candidat partage les mêmes valeurs qu'eux, donc qu'il traitera les problèmes du pays d'une « bonne façon », sans avoir besoin de rentrer dans des détails jamais mémorisés par l'opinion.

Ainsi, se placer sur le terrain de l'économie pour les équipes Clinton (« *It's the economy, stupid* ») n'était pas détailler un programme économique : c'était essentiellement associer Bush à l'anxiété économique, et Clinton au sentiment qu'il était capable de comprendre ce que vivait l'américain moyen. Les propositions du candidat n'étaient sciemment jamais présentées de manière à « maximiser l'utilité attendue par les électeurs », mais à illustrer les principes et valeurs défendus par le candidat et démontrer les traits de caractère qu'il souhaitait mettre en avant.

Aujourd'hui, sur l'identité, plus important que les mesures sur l'immigration ou la laïcité, sera d'associer le candidat à l'essence de la République (celle qui apaise et remet des valeurs), et la droite à l'anxiété et au clivage. Ce sera plus difficile pour l'extrême-droite : c'est elle, aujourd'hui, qui pour un part importante des catégories populaires incarne le mieux la République de valeurs.

Adrien ABECASSIS

- **Un courrier de soutien** faisant bien apparaître les sentiments positifs attachés à votre personne. Beaucoup des aspirations de cette jeune femme pour elle-même peuvent par ailleurs justifier notre action.
- **Trois courriers de jeunes** vous parlant de leurs difficultés ou de leurs espoirs, qui peuvent servir d'exemple concret de ce que nous faisons pour la jeunesse.

- **Dylan, un jeune en apprentissage**, vous a écrit pour vous exposer sa situation. Il travaille dur, fait ce qu'il faut pour s'en sortir. Il « *a la chance d'avoir un salaire* », un appartement qu'il loue à Verdun. Il ne se plaint pas. Mais il se sent « *abandonné par [son] propre pays qui ne [lui] promet pas d'avenir certain, même avec un diplôme* ». Il songe à partir, avec regrets, pour retrouver une forme d'espoir. Il ne veut pas avoir le sentiment de passer sa vie à payer des impôts pour honorer des dettes qui ne serviront qu'à « *emprunter puis réemprunter dans le but de couvrir les précédents* ».

Le rebond est facile : « *Personne ne peut se résoudre à ce qu'un jeune comme Dylan – et il y en a beaucoup d'autres – pense qu'il n'a pas d'avenir dans son pays. C'est pour eux que nous avons renforcé l'apprentissage. C'est pour eux que nous mettons en place la prime d'activité pour que le travail, le petit travail, souvent le premier, soit mieux rémunéré. C'est pour eux que nous réduisons les déficits et que nous maîtrisons la dette, pour enlever un peu de poids de leurs épaules, qu'ils n'aient pas le sentiment de passer leur vie à payer des dépenses générées par ceux qui les ont précédés. C'est pour eux que nous mettons en place des dispositifs pour qu'ils puissent se construire une vie meilleure, etc. Aucun jeune, en France, ne doit douter pouvoir de son avenir, ni de son pays.* »

- Plus simplement, **Lucas**, 16 ans, vous écrit quelques lignes : « *je m'inquiète car avec la hausse du chômage, je vais rentrer sur le marché du travail et j'espère trouver du travail. Pensez-vous que le chômage va baisser ?* ». Cette inquiétude simple peut justifier beaucoup de notre action.
- **Lynda**, une étudiante de 20 ans, a voulu « *vous faire part de [sa] vie de tous les jours* » qui est « *la vie de milliers de jeunes étudiants comme [elle]* ». Lynda travaille dur pour préparer son entrée en master notarial. Elle veut être notaire pour « *montrer que malgré le milieu d'où [elle] vient, elle a pu réussir dans cette profession que l'on dit souvent accessible aux gens de bonne famille* ». Elle n'a pas de patrimoine, pas d'héritage. Elle vient d'un milieu modeste. Aujourd'hui, elle compte chaque euro pour aider son petit frère de 5 ans.

C'est pour elle que la loi Macron a été faite, pour lui permettre de s'installer sans avoir besoin d'un capital dans le métier qu'elle a choisi, et d'y réussir. « *J'essaie de me motiver car je veux réaliser mon rêve* » : ce que nous faisons lui permet de l'approcher un peu plus.