

NOTES

Par Alexandre EYRIES

COMMUNICATION
POLITIQUE, RHÉTORIQUE ET
INFLUENCE :

DE LA MISE EN SCÈNE DU
POUVOIR À LA DÉLÉGATION
DE LA PERSUASION

SPIRALES



La communication politique contemporaine combine désormais rhétorique classique, marketing et médiatisation et c'est par cette médiation qu'elle transforme symboliquement l'exercice du pouvoir et infléchit nettement l'image des dignitaires politiques.

Désormais, en lieu et place de vouloir convaincre directement, les leaders politiques recourent désormais aux relais d'opinion intermédiaires que sont les influenceurs. Ces pratiques permettent de rajeunir et de rafraîchir l'image politique et d'atteindre des publics éloignés des canaux traditionnels au risque de brouiller la frontière entre influence et manipulation.

Les influenceurs peuvent eux-mêmes structurer le débat public, renforçant la politisation des espaces numériques et créant une concurrence symbolique autour de l'information et de l'opinion. Cette évolution dilue la responsabilité des acteurs politiques et rend plus difficile la sanction démocratique, soulevant des enjeux de transparence, d'éducation critique et de régulation de la communication.



Dans cette note, je me propose de revenir aux racines de la communication politique qui a, dans les sociétés occidentales postmodernes, acquis depuis une grosse trentaine d'années une place croissante dans l'espace public et qui emprunte aussi bien aux catégories rhétoriques antiques (pathos, logos) qu'à la construction marketing d'une image publique et d'une mise en scène.

Dans quelle mesure la communication politique contemporaine, en articulant héritage rhétorique et recours aux influenceurs, transforme-t-elle les modalités d'exercice du pouvoir symbolique — au risque de déplacer la persuasion démocratique vers des formes diffuses de manipulation ?

Introduction : de l'éloquence à l'ingénierie de l'influence

La communication politique contemporaine ne se réduit plus à l'art oratoire classique : elle constitue désormais un dispositif stratégique hybride, à la croisée de la rhétorique, du marketing et des logiques médiatiques. Définie par Jacques Gerstlé comme un ensemble de techniques visant à « séduire, gérer et circonvenir l'opinion », elle repose sur une tension constitutive entre conviction démocratique et influence stratégique.



Dès lors, l'enjeu n'est plus seulement de persuader par le discours, mais de produire de l'adhésion par la mise en scène, voire par la délégation de la parole à des tiers perçus comme plus légitimes ou plus proches.

Cette évolution invite à interroger un double déplacement :

- de la rhétorique vers la scénographie politique,
- de la persuasion directe vers l'influence médiatisée.

A. La rhétorique politique : une mise en scène stratégique de la crédibilité

La communication politique reste profondément ancrée dans les catégories aristotéliennes classiques : ethos, logos, pathos. Toutefois, ces catégories sont aujourd'hui intégrées dans une véritable ingénierie de l'image politique. L'ethos, en particulier, devient un outil central de construction du leadership. Comme le rappelle Patrick Charaudeau, il résulte d'un « croisement de regards » entre l'orateur et son public. Il ne s'agit donc pas d'une essence, mais d'une construction stratégique et contextuelle.



L'exemple du Grand Débat National illustre cette plasticité : Emmanuel Macron y mobilise successivement plusieurs figures d'ethos — compétence, autorité, proximité — afin de répondre à des attentes contradictoires. Cette multiplicité révèle une réalité essentielle : l'identité politique est devenue modulaire et adaptable, façonnée par des dispositifs de communication.

Derrière cette façade se déploie un travail invisible (spin doctors, conseillers en médiatraining) qui inscrit la communication politique dans une logique de transposition des pratiques marketing. L'homme politique devient ainsi une marque narrative, dont la cohérence repose moins sur des convictions que sur la gestion d'une image.

B. L'influence : de la persuasion directe à la médiation sociale

La montée en puissance de la notion d'influence marque un tournant dans la communication politique. Plutôt que de s'adresser directement aux citoyens, les acteurs politiques passent désormais par des relais intermédiaires. Le concept de leader d'opinion, formulé par Katz et Lazarsfeld, permet de mieux comprendre ce phénomène : l'influence s'exerce à travers des médiations interpersonnelles, souvent invisibles, qui structurent les opinions au quotidien.



Dans cette perspective, l'influence se définit moins comme un acte ponctuel que comme un processus diffus et continu, capable de :

- orienter les perceptions,
- normaliser des comportements,
- produire de l'adhésion sans confrontation explicite.

Cependant, cette dynamique entretient un lien étroit avec la notion de manipulation. Comme le souligne Ollivier-Yaniv, la communication politique peut viser à influencer « sans que les citoyens en aient conscience ». La frontière entre influence et manipulation devient alors particulièrement poreuse.

C. Les influenceurs : vers une externalisation du pouvoir de persuasion

Le recours aux influenceurs constitue l'un des symptômes les plus visibles de cette transformation. Il traduit une externalisation du pouvoir de persuasion, confié à des acteurs issus de la sphère numérique. L'exemple de McFly et Carlito pendant la crise sanitaire est emblématique : en mobilisant ces créateurs de contenu, l'exécutif a activé un mécanisme de communication à double étage (two-step flow), où le message institutionnel est relayé par des figures perçues comme proches et crédibles.



Ce type de dispositif poursuit plusieurs objectifs :

- rajeunir l'image du politique,
- contourner la défiance envers les institutions,
- atteindre des publics éloignés des canaux traditionnels.

Mais il soulève également des ambiguïtés majeures :

- ces influenceurs sont-ils des leaders d'opinion autonomes ou de simples vecteurs

instrumentalisés ?

- leur légitimité repose-t-elle sur une expertise ou sur leur capital de visibilité ?

Plus largement, leur intervention participe d'une quête d'efficacité symbolique (Lévi-Strauss),

où l'adhésion repose sur la performativité du dispositif plutôt que sur la rationalité du discours.

D. Une politisation croissante et ambivalente des influenceurs

Ces dernières années, les influenceurs ne se contentent plus de relayer des messages institutionnels : ils deviennent eux-mêmes des acteurs du débat public.

Lors des séquences politiques récentes (crise sanitaire, élections), certains ont pris position, contribuant à structurer l'agenda médiatique numérique. Cette évolution traduit :

- une repolitisation des espaces numériques,
- mais aussi une désintermédiation paradoxale, où de nouveaux médiateurs émergent.



Ces figures jouent alors un rôle ambivalent :

- médiateurs entre institutions et citoyens,
- mais aussi entrepreneurs d'opinion susceptibles de diffuser des discours polarisants.

L'influence devient ainsi un espace de concurrence symbolique, où se redéfinissent les rapports entre information, engagement et manipulation.

Conclusion : vers une recomposition du pouvoir symbolique

L'évolution de la communication politique révèle un déplacement fondamental : le pouvoir ne réside plus dans la parole politique elle-même, mais dans la capacité à organiser les conditions de sa réception. La rhétorique classique n'a pas disparu ; elle a été absorbée dans des dispositifs plus larges, où l'influence repose sur :

- la scénarisation,
- la médiation,
- et la circulation virale des contenus.



Une question démocratique centrale se pose alors : qui parle réellement, et au nom de qui ? Dans le prolongement de cette question, un phénomène mérite d'être explicité : nous n'assistons plus seulement à une évolution des techniques de communication, mais à un bouleversement du fonctionnement démocratique. En passant par des relais (influenceurs, médias, intermédiaires), le politique ne parle plus directement, il dilue sa responsabilité et voit l'autorité de sa parole s'étioler. On est alors en droit de s'interroger en se demandant : qui est encore comptable de la parole publique.

Ce brouillage rend plus difficile la sanction démocratique, car le pouvoir est moins identifiable. L'enjeu n'est donc pas uniquement de réguler l'influence, mais de comprendre comment se forme aujourd'hui l'opinion et à qui en échoit la responsabilité.

Pour terminer cette note j'ouvrirai quelques chantiers propres à stimuler la pensée politique collective.

Points d'attention et recommandations

1. Encadrer institutionnellement les collaborations politiques avec les influenceurs

→ transparence des partenariats, traçabilité des contenus, identification claire des messages sponsorisés.



2. Renforcer l'éducation critique aux médias et à l'influence

→ former les citoyens (notamment les jeunes) à identifier les mécanismes de persuasion et de manipulation.

3. Clarifier le statut des influenceurs dans l'espace public

→ distinguer les rôles : divertissement, information, engagement politique.

4. Limiter les usages stratégiques en période électorale

→ réguler la prise de parole politique des influenceurs dans une logique d'équité démocratique.

5. Réinterroger la place du débat rationnel dans la démocratie médiatisée

→ rééquilibrer la communication politique au profit du logos face à la domination du pathos et de l'ethos scénarisé.

6. Développer une éthique de la communication publique

→ responsabiliser les institutions quant aux dispositifs d'influence qu'elles mobilisent.

Alexandre EYRIES

