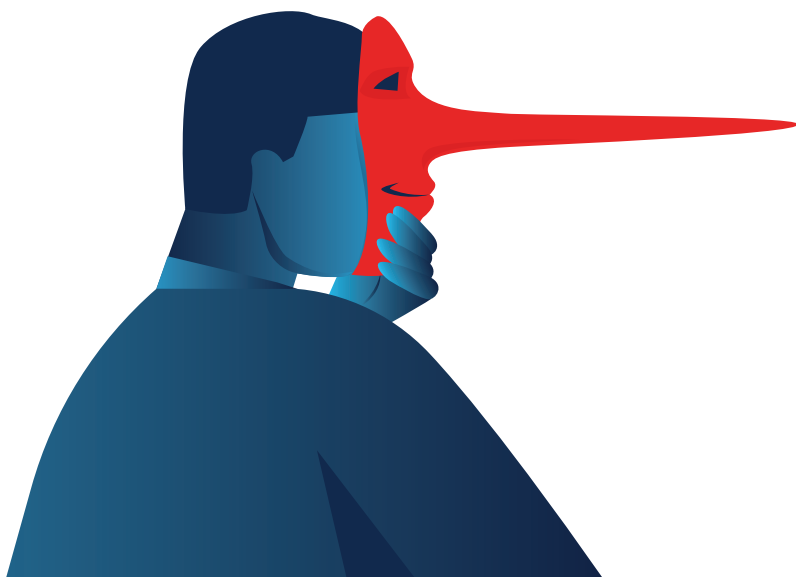


Lee-Ann d'Alexandry

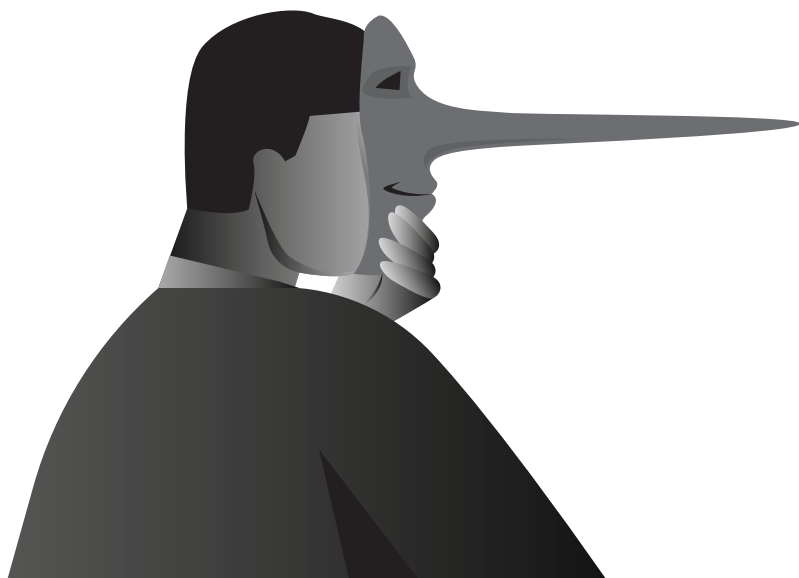
LE MANUEL POUR
NE PLUS ÊTRE
**MANIPULÉ PAR
LES POLITIQUES**



Mensonges, propagande,
approximations...
Ne vous laissez plus influencer !

Lee-Ann d'Alexandry

LE MANUEL POUR
NE PLUS ÊTRE
**MANIPULÉ PAR
LES POLITIQUES**



Mensonges, propagande,
approximations...
Ne vous laissez plus influencer !

DBS

De Boeck Supérieur
5, allée de la Deuxième-Division-Blindée
75015 Paris

Retrouvez nos publications sur
www.deboecksuperieur.com

© De Boeck Supérieur SA, 2026
Rue du Bosquet, 7 – B 1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Ce livre ne peut être reproduit ni utilisé à des fins d'entraînement de systèmes d'intelligence artificielle. La fouille de textes et de données est interdite conformément à l'article 4(3) de la Directive (UE) 2019/790.

Dans le cas où le livre comporte des ressources numériques en ligne, ces dernières sont des compléments offerts à l'achat du livre.

Par respect du droit d'auteurs, ces ressources sont incessibles, interdites de reproduction et réservées à un usage strictement personnel. Elles sont soumises aux conditions d'utilisation en vigueur (CGU) accessibles sur notre site et peuvent, pour des raisons commerciales, légales, d'évolution technique ou de contenu, être supprimées ou interrompues à tout moment, sans garantie de maintien ou de compensation.

Dans le cas où les QR codes et liens hypertextes permettent d'accéder à des sites internet tiers, la responsabilité de De Boeck Supérieur n'est pas engagée, notamment quant à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès.

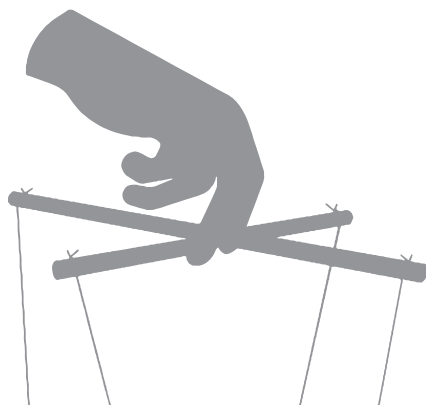
Dépôt légal :
Bibliothèque royale de Belgique : 2026/13647/105
Bibliothèque nationale de France : septembre 2026
ISBN : 978-2-8073-6778-4

SOMMAIRE

Ne plus se faire avoir par le jeu politique	7
1. La com' politique : une arme de conviction massive	13
L'important, c'est que vous y croyiez.....	14
Les dessous de la com'	17
La communication verbale	18
La communication paraverbale : l'art du non-dit	30
La communication non verbale : quand le corps parle plus fort que les mots	33
La communication à la troisième personne (effet de rareté garanti !)	39
2. Plongée dans l'esprit collectif : comprendre la dynamique des foules	43
Un peu d'histoire.....	45
La facilitation sociale : le pouvoir de la présence.....	46
Les effets d'imitation (ou le comportement moutonnier)	48
La normalisation : et si on pensait tous pareil ?.....	53
Quand on se ment pour se rassurer : bienvenue dans la dissonance cognitive !.....	58
3. Les ressources des politiques	63
L'échelle de Likert.....	65
Les sondages d'opinion.....	66

Les spin doctors.....	66
Les analyses de données personnelles	69
4. Toujours plus court, toujours plus simple.....	71
Comment notre cerveau simplifie l'information	72
Pourquoi notre cerveau adore ranger dans des cases : la catégorisation.....	81
La théorie des images.....	84
Cerveau critique ou cerveau paresseux ? La politique l'a compris avant vous	86
La politique à travers les biais de notre cerveau	88
Être crédible en 15 secondes : le nouveau défi des politiques.....	93
5. Médias sociaux et fake news.....	97
Bienvenue dans l'écho-système	99
Les bulles de filtre : quand l'info tourne en rond	101
6. Fabriquer l'adhésion : les mille et un visages de la propagande.....	107
Le point sur la notion de propagande.....	108
Technique de « la vérité incroyable »	110
Technique de « la soumission à l'autorité »	113
Technique de « l'effet de wagon »	115
Technique de « l'affirmation »	117
Technique du « moindre mal »	119
Technique du « bouc émissaire »	121
Technique du « transfert »	124
En bonus : la technique « Jacques Chirac »	126

7. Hack mental et rhétorique :	
les meilleures techniques	
de manipulation.....	129
Calibration, confusion, synchronisation...	
les techniques de l'hypnose	
et de la PNL.....	132
La rhétorique classique	
est toujours vivante.....	158
À vous de jouer.....	190
Le mot de la fin.....	207
Remerciements.....	208



**NE PLUS SE
FAIRE AVOIR
PAR LE JEU
POLITIQUE**

Le métier des hommes politiques, c'est de se vendre eux-mêmes. Et vous, vous êtes les clients... Des clients souvent mécontents, si l'on se réfère aux chiffres du sondage CEVIPOF de Sciences Po (2026)¹.

En effet, à la question : « D'une manière générale, avez-vous confiance dans la politique ? », 78 % des personnes interrogées répondent *non*. C'est impressionnant. Et surtout, c'est triste, mais il y a sans doute de bonnes raisons à cela.

Tenez, quand vous allumez la télévision, écoutez la radio ou scrollez sur les réseaux sociaux, n'avez-vous pas l'impression que tous les politiques se ressemblent ? Que ce soit dans leur manière de s'habiller, de s'exprimer, de se comporter, dans la forme de leur message... Tout a l'air d'avoir été recouvert d'un vernis, toujours le même, qui fait passer les idées au second plan derrière la communication politique.

En somme, on les entend, on les voit, on les lit... mais on ne sait pas trop ce qu'ils ont l'intention de faire véritablement pour nous, citoyens, une fois qu'ils seront élus. Choisir de donner son vote à tel ou telle s'apparente à choisir un cadeau en fonction des décorations sur le paquet-cadeau. Une jolie boîte recouverte de papier rutilant et noué d'un beau ruban vert ? Superbe ! Mais si la boîte contient peut-être le cadeau de vos rêves, elle peut aussi bien être vide.

Les politiques sont un peu pareils, à cela près que l'enjeu est un peu plus important que de se trouver déçu à Noël parce qu'on n'aurait pas choisi le bon paquet-cadeau. Il s'agit de porter au pouvoir des personnes dont les décisions influenceront à court et long terme sur notre

1. https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr.cevipof/files/Barometre_confiance_CEVIPOFVague17_fev2026_vd1.pdf

vie. Pas question d'y aller au hasard ! Un citoyen éclairé choisit en connaissance de cause, c'est entendu, mais dispose-t-il d'un niveau d'information suffisant et fiable pour cela ? Comment dépasser les apparences et distinguer ce qui se trouve réellement dans la jolie boîte cadeau avant que l'on ait glissé le bulletin dans l'urne ?

Vous tenez entre les mains l'outil qui vous permettra d'y arriver. Ce livre est un peu comme une paire de lunettes à rayon X qui révèle ce qui se trouve derrière l'animation et la gesticulation politique. Car il est possible de les décoder, de les percer à jour.

On peut le déplorer ou s'en satisfaire, en tout cas on ne peut l'ignorer : un politicien ne réussit pas (sauf exception) grâce à son intégrité, son dévouement (*bis repetita*) ou l'acuité de sa vision géopoliticoéconomique (désolée pour ce néologisme trop long), mais par son habileté à communiquer aux électeurs les sentiments qui lui attacheront leurs voix.

Pour cela, il doit passer maître dans l'art de la séduction et de la persuasion. La communication étant l'instrument principal par lequel il cherche à vous atteindre... on peut en conclure que son métier est la manipulation. Ce mot vous dérange ? Pourtant, ce n'est pas un gros mot !

Toute forme de communication est manipulation. Un professeur doit, par exemple, adapter sa manière de transmettre selon l'auditoire pour maintenir son attention et le captiver. Un avocat, quant à lui, doit maîtriser ses compétences argumentatives et son éloquence pour convaincre le tribunal. C'est la même chose en politique. Ni plus, ni moins.

Ce livre propose de « chausser des lunettes psychologiques » pour décoder ce qui se passe dans les coulisses de la communication politique. Il s'appuie sur la psychologie, la sociologie et sur les sciences politiques pour

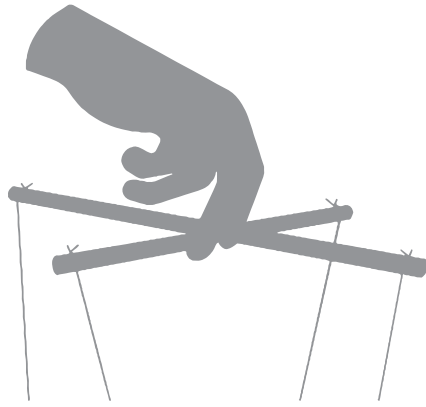
établir le guide de décodage du langage que nos vedettes des débats emploient pour nous charmer et nous faire venir à eux comme le joueur de flûte de Hamelin attire les rats.

La psychologie politique est une discipline bien implantée et reconnue depuis plusieurs décennies dans les pays anglo-saxons, mais encore peu connue en France. Elle regroupe un ensemble de fondements théoriques, d'outils méthodologiques et de techniques pour mieux comprendre les comportements politiques. C'est grâce à ces outils que nous allons découvrir les dessous des discours et interventions de toute sorte dont ils nous ravissent ou nous agacent à chaque prétexte : actualité brûlante, élections, affaires judiciaires, etc.

L'intention de ce livre est simple : vous donner les clés nécessaires pour décrypter les comportements verbaux et non verbaux des politiques, comprendre comment nous sommes influencés.

Et, au fond, vous offrir la possibilité de faire de véritables choix éclairés, car nos politiques n'auront désormais plus aucun secret pour vous.

Bonne lecture !



**LA COM'
POLITIQUE :
UNE ARME
DE
CONVICTION
MASSIVE**

Le politique traîne derrière lui une mauvaise réputation : il serait menteur, manipulateur, calculateur... Une image digne de Machiavel qui lui colle à la peau comme une affiche de campagne à un panneau d'affichage électoral. Ce cliché, même s'il n'est pas totalement faux, c'est le moins qu'on puisse dire, ne raconte pas toute l'histoire.

L'important, c'est que vous y croyiez

Un politique, c'est essentiellement le mélange de quelques ingrédients :

- une idéologie formulée dans un programme (enfin, en principe),
- incarnée par une personne,
- laquelle est animée par une voix et une image.

Parfois, le dosage entre ces trois ingrédients est parfait – ce qui ne signifie pas que le politique réussira à remporter les élections, car gagner une campagne électorale, c'est un tantinet plus complexe que réussir la recette du pot-au-feu.

Tenez, Jean Lassalle : il représente exactement le programme et les valeurs qu'il défend, et il le revendique haut et fort : il a la gueule du berger pyrénéen, proche du peuple et anti-technocrate qu'il veut montrer au public. Il *est véritablement* ce qu'il dit être. En vérité, cette honnêteté constitue plutôt l'exception que la règle. Son accent brut qu'il n'a jamais cherché à raboter, son franc-parler mâtiné de mots de patois béarnais et ses positions en complet décalage avec la langue de bois de l'hémicycle l'ont fait remarquer à plusieurs reprises : en 2003, pour protester contre la fermeture d'une usine

du groupe japonais Toyal à Accous, il entame une marche de plus de 5 000 km à travers la France, à la rencontre des citoyens ; en 2006, il mène une grève de la faim pendant 39 jours dans une salle de l'Assemblée nationale, pour protester contre la délocalisation d'une usine de sa vallée – avec succès, puisque l'entreprise finit par renoncer à son départ, et Lassalle en ressort auréolé d'une image de résistant courageux face aux puissances industrielles.

Et dans l'hémicycle, on peut dire que ses interventions étaient remarquées. On l'écoute parler du confinement de 2020 ?

« Monsieur le Premier ministre, vous avez géré cette crise avec des chiffres, des courbes et des experts, mais pas avec des gens. Vous avez confiné la France entière depuis Paris, sans voir que le pays n'est pas le même partout. Dans nos villages, on n'avait ni masque, ni médecin, ni hôpital, mais on avait des femmes et des hommes courageux, qui se sont débrouillés seuls pendant que les ministres parlaient dans les micros. Moi, je vous le dis : vous avez oublié le peuple ! Vous avez oublié la France des campagnes, celle qui vous nourrit et que vous regardez de haut. »
Jean Lassalle, 2020.

Alors, Machiavel se serait trompé ? Les politiques seraient de bienveillants et honnêtes représentants du peuple ? Hélas... non. Car répétons-le : Lassalle est une exception.

J'exagère ? Un exemple parmi d'autres, celui de ces politiques qui font tous leurs déplacements en voiture

(avec chauffeur), mais prétendent prendre régulièrement le métro... et même aimer cela :

« Le métro est pour moi un lieu de charme,
à la fois anonyme et familier. »
Valérie Pécresse, 2015

« Je prends souvent les lignes 13 et 8
et il m'arrive de faire des rencontres
incroyables. Je ne suis pas en train
d'idéaliser le métro, c'est parfois pénible,
mais il y a des moments de grâce. »
Nathalie Kosciusko-Morizet, 2013.

Un lieu de charme ? Des moments de grâce, vraiment ? Elles devraient y passer leurs vacances. En vérité, le décalage entre l'expérience ordinaire du lieu par les gens comme vous et moi, la surenchère hyperbolique (et ridicule) des deux dames en campagne, et le décalage des transports en commun avec leur CV de technocrates huppées, personne n'y a cru. Même pas elles-mêmes.

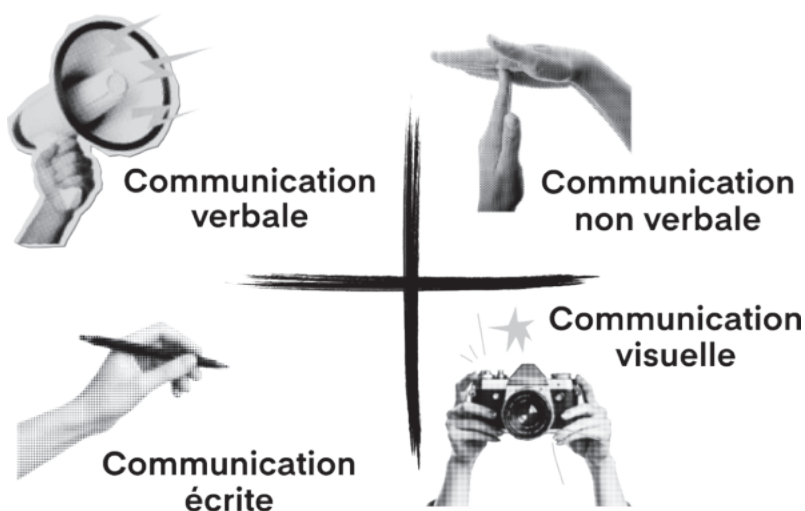
Pour le gros des troupes, dans tous les partis, l'exception est Jean Lassalle, et la règle nos deux entichées du métro. Car si elles mentent, ce n'est pas par plaisir, c'est parce que les conseillers en communication de leur parti les ont incitées à réaliser ce petit voyage pittoresque dans le moyen de transport favori des gens du commun. Les partis sont devenus des machines à produire du discours, des éléments de langage comme on appelle ça aujourd'hui, diffusés grâce à nos outils contemporains infiniment plus puissants que par le passé : *punchlines* virales sur X à la Mélenchon, diffusion de vidéos donnant une impression d'intimité à la Gabriel Attal, choix des mots pour améliorer le référencement sur les réseaux, etc.

En somme, ce que cherchent les politiques, c'est se montrer aussi convaincants que Jean Lassalle, sans

nécessairement (j'ai dit nécessairement, hein, tous ne sont pas des mythomanes pathologiques) croire à ce qu'ils disent. C'est ainsi qu'ils parviendront à séduire leur électorat particulier, au préalable identifié d'après une authentique étude de marché. Et ce n'est pas grâce à la magie du sortilège de l'Imperium (pour les connaisseurs de Harry Potter) qu'ils comptent convaincre l'électeur, mais grâce à des outils de communication tout ce qu'il y a de plus éprouvés. Alors, prêt à jeter un coup d'œil à l'arsenal de communication de nos représentants ?

Les dessous de la com'

Dans les grandes lignes, on distingue quatre types de communication :



En politique, ce sont surtout les communications verbale et paraverbale qui jouent un rôle central.

La communication verbale passe par la voix, donc le langage, et est à première vue simple à utiliser : l'émetteur

envoie un message à un récepteur qui le décode avec son propre système de pensée.

Là où ça se complique, c'est que la qualité de la transmission peut être soumise à des variables psychologiques (stress, besoins, attentes...), cognitives (mémoire, perception, raisonnement, langage...) et sociales (rôles, statuts, normes sociales, valeurs...). D'ailleurs, l'un des pionniers de la communication, Harold D. Lasswell (dès 1936), a résumé le processus en une formule célèbre : « Qui dit quoi ? À qui ? Par quel canal ? Et avec quels effets ? » Ajoutons à cette liste : quand dire quoi ? Car en politique, la temporalité où l'on délivre le message est au moins aussi importante que le message lui-même pour sa réception. Vous voulez être entendu ? Choisissez le bon moment.

La communication verbale

Choisir le bon moment

Le 1^{er} mai 2011, Barack Obama annonce à la télévision nationale que les forces spéciales américaines ont tué Oussama Ben Laden. Cet événement constitue un cas d'école en communication politique stratégique.

L'équipe de communication du président américain a minutieusement attendu le bon moment avant d'organiser l'annonce de l'opération. L'administration n'a rien laissé filtrer tant que l'identité du corps n'était pas confirmée par des analyses ADN, les équipes n'étaient pas sorties du Pakistan, les alliés clés n'avaient pas été prévenus.

Puis, la Maison-Blanche a attendu le dimanche soir, heure de grande écoute, quand les grands journaux télévisés sont en direct, avant de contacter les rédactions de

l'ensemble des médias américains capables d'interrompre leur programmation. Résultat : l'audience nationale était maximale, l'audimat massif, et l'annonce a donné lieu à un effet événement de portée mondiale.

D'autre part, en attendant que toutes les données soient confirmées, Obama a pu cadrer le message de façon unifiée, apparaître comme le seul détenteur de l'information, donner une allocution solennelle parfaitement rédigée et filmée. Il a ainsi occupé tout l'espace médiatique sans concurrence interprétative : tous les médias ne firent que répéter ses propres paroles, puisqu'il était la seule source d'information. L'exercice était parfaitement maîtrisé, bravo Mister President.

Cet épisode illustre parfaitement une logique de communication politique où le leader attend que toutes les conditions (sécurité, certitude factuelle, disponibilité médiatique, unité narrative) soient réunies, avant de délivrer le message au moment garantissant l'impact maximal.

Un autre exemple plus proche de nous ? La candidature d'Emmanuel Macron est arrivée juste au bon moment. Ne me faites pas dire ce que je n'ai pas dit : qu'il se serait concerté avec Vladimir Poutine pour emporter une nouvelle fois la magistrature suprême. En revanche, qui peut croire que le président français ignorait où en était la situation, dès décembre 2021 ? À moins que ses services de renseignements aient tous pris leurs RTT pendant ces semaines cruciales, il y a fort à parier que le calendrier de non-campagne électorale avait établi qu'il suffisait de ne pas débattre avec les autres candidats pour l'emporter. Comment ? me demandez-vous ? Et pourquoi ? Voici donc.

Tout d'abord, en période de guerre, toute nation, et c'est bien normal, se cherche un meneur qui puisse la protéger, porter haut son ambition et la rassurer. C'est le statut de « président-protecteur », la logique du *rally around*

Décryptez les ressorts psychologiques de la propagande politique pour ne pas tomber dans les pièges de la com' et vous faire une opinion juste et personnelle !

Dans le jeu démocratique, beaucoup trichent : éléments de langage, approximations, amplification médiatique, manipulation de l'émotion, voire techniques inspirées de l'hypnose et de la PNL... l'arsenal des politiques est large pour vous convaincre de leur faire confiance.

Psychologue et diplômée de Sciences Po, Lee-Ann d'Alexandry vous fournit un véritable manuel d'autodéfense intellectuelle. Vous y découvrirez notamment :

- Comment les responsables politiques utilisent la **communication verbale, paraverbale** et **non verbale** pour mieux vous persuader ;
- Comment notre cerveau **simplifie, catégorise** et **se laisse piéger** par des biais cognitifs ;
- Pourquoi les réseaux sociaux et les fake news renforcent aujourd'hui les **mécanismes de manipulation** ;
- Quelles sont les grandes **techniques de propagande** et de **rhétorique manipulatoire**, avec des tests pour apprendre à les repérer.



Prix : 19,90 €
Rayon : Société
ISBN : 978-2-8073-6778-4

