



Faut-il freiner la machine du storytelling politique ?

Le storytelling politique est « *la mobilisation d'histoires, de structures narratives et/ou d'éléments constitutifs des récits à des fins de communication politique* » selon Franck Plasse, spécialiste du storytelling politique. Son usage s'est généralisé et le place désormais au coeur de la communication politique.

Le storytelling, la création d'un royaume enchanté peuplé de héros et d'antihéros

Dans sa bande-dessinée réalisée avec Terreur graphique et intitulée *La communication politique, l'art de séduire pour convaincre*, l'historien Christian Delporte explique que pour toucher l'imaginaire des citoyens-électeurs, « *rien n'est plus efficace que de leur raconter une belle histoire, une histoire faite d'épaisseur humaine dont il est le héros et que l'électeur voudra partager* ».

« *En politique, il faut avoir un storytelling, une histoire, c'est-à-dire des amis, des amours, des emmerdes, des enfants* » renchérit la sémiologue Mariette Darrigrand dans une interview publiée par *France Culture*.

Pour l'écrivain et chercheur Christian Salmon, auteur de l'ouvrage de référence *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, le storytelling politique repose sur un contrôle de l'agenda politique, sur la coordination des flux d'informations, sur le contrôle centralisé de la politique d'information, sur le pouvoir d'influence directe ou indirecte sur les médias. Pour lui, le storytelling repose principalement sur la création d'une contre-réalité, d'une illusion, d'un royaume enchanté peuplé de héros et d'antihéros dans lequel le citoyen-acteur est invité à entrer. « *Il s'agit de détourner l'attention des sujets essentiels et de créer un monde de mythes et de symboles pour que les citoyens se sentent bien avec eux-mêmes et leur pays* » déplore Christian Salmon.

Dans une interview à paraître, Franck Plasse est moins critique. Pour lui, le storytelling est un excellent moyen pour un dirigeant politique d'organiser et de booster sa communication. Il lui permet de consolider son positionnement politique en lui donnant une charpente stratégique et en structurant des phases de communication. Néanmoins, c'est devenu « *une sorte de gadget miracle tout terrain* ». « *La plupart du temps, ceux qui l'utilisent n'ont aucune pratique opérationnelle de ce qu'est un récit, qui n'a de sens en matière de communication que si on décline le triptyque histoire-récit-narration dans une logique complète de storytelling* » lâche-t-il. Par ailleurs, le storytelling enferme parfois dans un personnage.

Une technique très ancienne que Reagan a beaucoup mobilisée

« *On peut situer ses premières formalisations à la Grèce antique qui avait le goût pour l'étude tant des histoires que de la politique* » selon Franck Plasse, Aristote étant, selon lui, un grand « storyteller ».

Dans son sens contemporain, on peut situer sa structuration comme une méthode dans les années 1980, autour de Reagan, Président américain et ancien acteur de cinéma. « *Reagan fut le plus grand storyteller de l'histoire américaine* » estime l'écrivain et chercheur Christian Salmon.

Selon Franck Plasse, dans les années 1990, voire à la fin des années 1990, le storytelling est sorti des sphères d'initiés, notamment avec l'ouvrage de Stephen Dennings, *The Springboard*, qui a popularisé le concept de storytelling (pas spécifiquement en matière politique mais cela ancrerait de manière forte le storytelling). On entre dans l'âge narratif.

Un développement en France à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007

A propos de l'élection présidentielle de 2007 ayant opposé Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, Christian Salmon évoque, dans son ouvrage, *« Les histoires de Nicolas et Ségolène »* qui cherchent non pas à convaincre mais à orienter le flux d'émotions pour obtenir une adhésion émotionnelle et un vote en leur faveur. Histoire de souffrance, de rédemption et mobilisation de légendes du côté de Nicolas Sarkozy. Gestuelle quasi-christique du côté de Ségolène Royal lors de son meeting.

La captation des émotions et des désirs a remplacé le débat politique. L'enjeu électoral se concentra autour des victimes, des personnes à forte résonance émotionnelle. Ce fut notamment le cas lors du débat de l'entre-deux tours. *« Ce ne fut pas l'affrontement de deux projets de société mais de deux intrigues, de deux postures, jusqu'à la caricature avec la scolarisation des enfants handicapés »* s'insurge Christian Salmon.

Dans un entretien au journal *Le Monde* datant de juillet 2007, juste après l'élection de Nicolas Sarkozy comme chef de l'Etat, Henri Guaino, qui était son Conseiller spécial chargé des discours, a souligné que, pour lui, *« la politique, c'est écrire une histoire partagée par ceux qui la font et ceux à qui elle est destinée, on ne transforme pas un pays sans être capable d'écrire et de raconter une histoire »*.

L'omniprésence du storytelling politique

Comme je l'indique dans mon essai [*La communication politique a besoin d'un traitement de cheval*](#), on assiste aujourd'hui à un storytelling politique *« effréné »* car cela intéresse les citoyens (et donc certains journalistes en quête d'audience). *« Les outils numériques ont également permis de le démocratiser et de le rendre à la fois plus viral et plus efficace mais ils n'en ont pas changé la nature profonde »* souligne, quant à lui, l'enseignant-chercheur Alexandre Eyries [dans une interview](#).

Le storytelling est désormais omniprésent dans les discours politiques, notamment via les anecdotes. *« Désormais, tout le monde s'y est mis, ce qui tend à décrédibiliser cette pratique, qui, au départ, a pour intérêt d'accrocher l'attention sur du concret, quelque chose qui résonne avec la vie des gens »* explique Alexandra Fresse-Eliazord [dans une interview](#). *« Donner à voir, à sentir, raconter une histoire, ça touche au cœur, c'est la dimension émotionnelle du discours qui a un impact plus profond que des chiffres ou des arguments non illustrés, c'est important de donner des exemples »* précise-t-elle.

Si le storytelling n'a pas phagocyté les campagnes électorales, il est devenu incontournable, en particulier lors de l'élection présidentielle. *« Cette élection se prête à la personnalisation, au récit biographique, à la figure du destin, le problème apparaît lorsque le récit se substitue au projet, un bon storytelling donne du sens à une vision politique, un mauvais storytelling la masque »* explique [dans une interview](#) Christophe Ginisty, auteur de l'ouvrage *Campagnes sous influence, Storytelling, Fake News, Clivage Assumé : Les nouvelles mécaniques de la communication politique*. *« La dérive narrative est surtout présidentielle, liée à la verticalité du pouvoir et à la mise en scène du leadership, le défi des prochaines campagnes sera de rééquilibrer le récit et le fond, sans renoncer à l'incarnation »* ajoute-t-il.

Le 2 pages est une courte note publiée, chaque mois, par le think tank international et apolitique *Les nouveaux experts de la ComPol*. Ce numéro de septembre 2026 a été réalisé par Damien Arnaud.
