



HAL
open science

Storytelling numérique des organisations : un outil capable de produire, de véhiculer et d'imposer du sens pour influencer ?

Kévin Martinez-Sanna

► To cite this version:

Kévin Martinez-Sanna. Storytelling numérique des organisations : un outil capable de produire, de véhiculer et d'imposer du sens pour influencer ?. Sens, sensible, insensé en communications organisationnelles, Groupe d'Etude et de Recherche " Org&Co ", Apr 2024, Montpellier, France. hal-04603538

HAL Id: hal-04603538

<https://hal.science/hal-04603538v1>

Submitted on 2 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Storytelling numérique des organisations : un outil capable de produire, de véhiculer et d'imposer du sens pour influencer ?

MARTINEZ-SANNA Kévin
IMSIC et LERASS-CERIC
kevin.martinez-sanna@univ-montp3.fr

Résumé en français

A partir des résultats empiriques d'une recherche doctorale sur l'influence du storytelling d'organisations qui vendent ou louent des produits ou des offres commerciales électroniques plus éco-responsables, nous examinons la portée signifiante de la narration d'un storytelling organisationnel. Après avoir réalisé (I) un travail définitoire du storytelling numérique des organisations et (II) exposé notre méthodologie de recherche, (III) nous présentons nos résultats qui établissent que le storytelling permet l'accès au sens (à la signification) mais pas nécessairement de « faire sens », c'est-à-dire de s'imposer aux publics comme *la* signification qui les conduirait à agir en conformité avec elle.

Résumé en anglais

Based on the empirical results of doctoral research on the influence of storytelling by organizations that sell or rent more eco-responsible electronic products or commercial offers, we examine the significant scope of organizational storytelling. After having carried out (I) a defining work of the digital storytelling of organizations and (II) presenting our research methodology, (III) we present our results which establish that storytelling allows access to meaning (to meaning) but not necessarily to “make sense”, that is to say, to impose itself on the public as the meaning which would lead them to act in conformity with it.

Mots clés en français : storytelling, signification, sens, réception, production, narration
Mots clés en anglais : storytelling, meaning, sense, reception, production, narration.

Introduction

Au cours d'un entretien sur France Culture, l'historien contemporain Johann Chapoutot (2021) déclare : « le récit c'est le sens à la portée des imbéciles ». Des professionnels de la communication et des chercheurs en sciences de l'information et de la communication travaillent aujourd'hui sur le lien existant entre « sens » et « narration », notamment à travers l'étude des récits ou des storytelling des organisations.

Notre communication présente une partie des résultats d'une recherche doctorale portant sur l'influence du storytelling d'organisations qui vendent ou louent des produits ou des offres commerciales électroniques plus éco-responsables (Martinez-Sanna, 2023). Elle vise à examiner la portée signifiante d'un storytelling corporate.

En effet, nous nous demandons si le storytelling numérique des organisations peut véhiculer du « sens » qui soit compris, mais également « faire sens » voire « imposer sa signification » auprès du public en contact avec lui.

Selon Fisher (1984, 1989 cité par Giroux et Marroquin, 2005 : 16) ce serait à travers « les narrations que les humains établissent, pour eux-mêmes et pour les autres, la signification du monde dans lequel ils vivent ».

Ainsi, le storytelling, en tant que production narrative serait « un puissant moyen de construction de sens » (Catellani, 2018 : 65), possiblement capable de « créer des représentations du réel – visuelles, textuelles, sonores et perceptives » (Fontana 2016 cité par Bourdaa & Margherita Mattioda, 2017 : 9). Il permettrait de « proposer une interprétation, de proposer du sens dans un contexte où il a disparu » (D'Almeida, 2009 : 87), de donner du sens à ce qui n'en n'a pas (Durand, 2018 : 20) voire même de faire « comme si [ce qui est raconté] était

la réalité » (Aubert cité par Pélissier & Marti, 2012 : 17).

Nous faisons l'hypothèse que le storytelling numérique des organisations est un dispositif capable de transmettre du sens et par ce biais d'obtenir un certain effet sur les publics. Pour Mucchielli (2011 : 28), le sens est la principale modalité d'influence dont dispose les hommes, il écrit : « influencer c'est faire surgir, par des manipulations contextuelles *ad hoc*, un sens qui s'impose aux interlocuteurs et les amène à agir en conformité avec lui ».

Notre communication se découpe en trois temps. Dans un premier temps, nous proposons une définition storytelling numérique des organisations qui a pour caractéristique de produire du sens. Puis, dans un deuxième temps, nous explicitons la méthodologie générale mise en place pour étudier la « réception » des storytelling numériques des organisations et *in fine* saisir le sens perçu et représenté par des publics. Enfin, dans un troisième et dernier temps, nous présentons les principaux résultats de l'étude.

Storytelling numérique des organisations : une technique de communication persuasive

Nous définissons le storytelling comme une technique de communication persuasive. Il s'agit plus concrètement d'une forme particulière de récit (politique, marketing, organisationnel...) visant à fabriquer et à instrumentaliser une histoire (qui peut être inventée de toutes pièces ou se référer à des éléments vérifiables) dans le but d'influencer une cible prédéterminée.

Selon D'Almeida (2009), les organisations produisent deux types de récits qui s'articulent autour de deux pôles : (1) les récits de la maisonnée et (2) les récits de l'engagement. Les récits de la maisonnée sont tournés vers

l'intérieur. Ils définissent l'identité particulière de l'organisation (ses valeurs, son histoire, sa singularité propre, ses frontières, ses rêves passés). Les récits de l'engagement sont tournés vers l'extérieur. Ils portent des valeurs universelles, renvoient à une identité commune, au bien commun, ils justifient de l'action vis-à-vis du profane.

Elle précise que le récit organisationnel vient, par sa production discursive et narrative, compléter le « faire » : « il donne un sens [à l'action des organisations], il introduit une continuité dans le rythme saccadé des événements et décisions, il construit une concordance et met en scène la force d'une volonté régulièrement contrariée par la force du destin » (D'Almeida, 2009 : 91). Il vise à exposer une vision du monde de façon cohérente, explicative, et unifiée. Cependant, contrairement à un spot publicitaire, le storytelling numérique des organisations est continu et n'est pas clairement et immédiatement identifiable. Nous postulons qu'il est déstructuré et disséminé un peu partout dans la communication numérique des organisations (site web, réseaux sociaux, etc.). Ainsi, nous proposons de définir le storytelling numérique d'une organisation comme l'articulation de productions signifiantes passant par la narration et visant à avoir un effet persuasif sur les publics. Elles sont la résultante plus ou moins saillante des éléments porteurs de la raison d'être des organisations (valeurs, identité, objectifs, idéologies...) qui sont présents dans la communication numérique des organisations.

Une approche globale afin d'étudier la production et la réception pour saisir le « sens » perçu et représenté d'un storytelling

La méthodologie présentée est seulement une partie de la triangulation méthodologique mise en œuvre dans notre thèse visant à étudier globalement l'influence du storytelling.

Dans un premier temps, nous avons sélectionné et étudié le storytelling de trois organisations de l'électronique responsable. Ne trouvant pas une narration explicite et circonscrite sur les sites internet de ces organisations, nous avons conçu une méthode pour identifier les éléments narratifs contenus dans la communication numérique des organisations et ainsi reconstituer les storytelling corporate sous une forme condensée que nous appelons « poster narratif » (Martinez-Sanna, 2022). Ces posters narratifs sont un assemblage de visuels et de textes issus de la communication numérique des organisations.

Dans un second temps, nous avons présenté les posters à des sujets afin d'étudier la réception des posters narratifs (la réception globale du sens, les écarts entre le storytelling produit par les organisations et le storytelling perçu par les publics, et plus précisément la manière dont la signification des storytelling est comprise et peut faire sens du point de vue des sujets). Pour ce faire, nous avons réalisé huit entretiens individuels qui ont été analysés à l'aide de la méthode compréhensive communicationnelle.

Le storytelling vecteur de sens

L'étude de la réception montre que les posters narratifs sont globalement compris par les publics (Martinez-Sanna, 2023). Le sens de l'histoire est homogènement reconstitué par les sujets, même si nous constatons qu'il existe quelques écarts interprétatifs en fonction des sujets. L'existence d'écarts interprétatifs des posters renforce l'idée que même si le poster narratif (composé

de signes) est porteur d'un sens (orienté et saillant), « le sens n'est pas donné une fois pour toute par le signe. Chacun en fonction de ses expériences, de sa culture, de son statut social, [etc.] attribue des significations différentes à un même signe » (Dacheux, 2023 : 36). Ainsi, le storytelling numérique des organisations peut s'envisager comme un espace de co-construction de la signification (Fourquet-Courbet, 2011) dans lequel il y a nécessairement une « coopération interprétative » (Eco, 1979 & Pharo 1989 cités par Orofiamma, 2019) entre le public et la narration. Au-delà de la compréhension, les sujets déclarent adhérer au récit général porté par les organisations (valeurs prônées, émotions véhiculées, intrigue...). Cependant, ils expriment des freins explicites relatifs aux offres, marques et produits commerciaux véhiculés par les narratifs. Subséquemment, nous constatons ici que la *compréhension-adhésion* au sens porté par le récit ne précède pas ce que Kapferer (1984) nomme l'acceptation, c'est-à-dire la réalisation d'une bascule attitudinale en faveur de l'offre ou d'un produit.

Conclusion

En somme, notre recherche qualitative sur la réception constate empiriquement que le storytelling permet l'accès au sens mais qu'il n'est pas suffisant pour « faire sens », c'est-à-dire pour s'imposer aux sujets comme la signification nodale qui les conduirait à agir en conformité avec elle.

Bibliographie

BENOIT, Denis. *Information-communication : théories-pratiques-éthique : de la psychothérapie aux techniques de vente...* Paris : ESKA, 2010.

BOURDAA, Mélanie et MARGHERITA MATTIODA, Maria. Fragments d'un

discours narratif : le storytelling dans tous ses états. *Synergies Italie, Revue du GERFLINT*. 2017. N° 23, pp. 172.

CATELLANI, Andrea. Chapitre 2. Concepts de base en communication. In : *Communication* [en ligne]. Vuibert. pp. 57-82. Vuibert Gestion, 2018.

CHAPOUTOT, Johann. *Déclinisme, complotisme : nouvelles croyances pour une Histoire en perte de sens ?* [en ligne]. 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-idees/l-histoire-a-t-elle-un-sens> [Consulté le 30 septembre 2021].

DACHEUX, Éric. *Comprendre pourquoi on ne se comprend pas*. Paris, France : CNRS Éditions, 2023.

D'ALMEIDA, Nicole. Des comptes aux contes. *Médiation et information (MEI)*. L'Harmattan. 2009. N° 29, pp. 85-99.

DARPY, Denis. *Comportements du consommateur*. Paris : Dunod, 2012.

DURAND, Sébastien. *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque* [en ligne]. Paris : Dunod, 2018. Marketing / Communication. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-storytelling--9782100776252.htm>

FOURQUET-COURBET, Marie-Pierre. *La communication médiatique : interactions humaines et sociales médiatisées*. Université d'Avignon. 2011.

GIROUX, Nicole et MARROQUIN, Lisette. L'approche narrative des organisations. *Revue française de gestion*. 2005. Vol. 159, n° 6, pp. 15-42. DOI [10.3166/rfg.159.15-44](https://doi.org/10.3166/rfg.159.15-44).

KAPFERER, Jean-Noël. *Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*. Paris : Dunod, 1984.

MARTINEZ-SANNA, Kévin. *Recherche-action sur les influences du storytelling : construction d'une méthode d'identification des storytelling des organisations de l'électronique responsable*. Doctorales SFSIC Dijon. 2022. <https://hal.science/hal-03921040>

MARTINEZ-SANNA, Kévin. *Communication numérique des organisations : comprendre les influences du storytelling pour des produits éthiques et écologiques*. Thèse de doctorat. Aix-Marseille université, 2023.

MUCCHIELLI, Alex. *L'art d'influencer : analyse des techniques de manipulation*. Paris : A. Colin, 2011.

OROFIAMMA, Roselyne, « Narration / narrativité » In : DELORY-MOMBERGER, Christine, *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique*. Toulouse, Érès, « Questions de société », 2019, pp. 122-127. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.lama.univ-amu.fr/vocabulaire-des-histoires-de-vie-et-de-la-recherch--9782749265018-page-122.htm>

PÉLISSIER, Nicolas et MARTI, Marc. *Le storytelling : succès des histoires, histoire d'un succès*. Paris : l'Harmattan, 2012.

SALMON, Christian. *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 2008.

SÉGUR, Céline. Réception. *Publictionnaire* [en ligne]. 2015. Disponible à l'adresse : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/reception/>

SERVAIS, Christine. Les théories de la réception en SIC. *Cahiers de la Sfsic* [en ligne]. Novembre 2012. Vol. 8, n° 1. Disponible à l'adresse : <https://orbi.uliege.be/handle/2268/135743>