

**Appel à communications pour une journée d'études à l'Université Paris-Dauphine,  
le 10 novembre, 2022**

**« *Stories* : La place du récit dans l'entreprise, les médias et la vie politique. »**

Cette journée d'études se propose de s'intéresser à l'interface et aux relations entre narratologie et concepts du *storytelling* dans la communication d'entreprise, dans les médias et au sein de la vie politique contemporaine.

On analysera les modalités évolutives à l'œuvre dans l'élaboration de récits situés hors de la sphère fictionnelle – qu'ils participent de la stratégie d'entreprise et soient conçus en amont par des experts en communication, ou qu'ils soient construits, à l'autre bout de la chaîne, par les utilisateurs de médias, consommateurs et autres partenaires de l'acte de communication.

Si les communicants restent attachés au récit qu'ils jugent susceptible d'améliorer leur rapport de confiance avec le public, force est de constater que le déclin du modèle télévisé et radiodiffusé de communication s'accompagne d'un essor parallèle des médias sociaux ou numériques et de l'émergence d'une nouvelle économie du discours qui incitent les spécialistes en communication d'entreprise à remettre en cause l'efficacité et la pertinence du *storytelling*. Sur le terrain politique, la prolifération des récits, ainsi que la politique post-vérité et « *post narrative* » de Donald Trump, les auraient dévalorisés au point que Christian Salmon a pu récemment déclarer que « l'ère du *storytelling* s'achève » (*L'Ère du clash*, 2019).

Le récit joue cependant un rôle moteur dans les coulisses du champ médiatique (télévision, films, plateformes de streaming) tandis que les documentaires et les journaux télévisés façonnent souvent l'information en une chaîne causale signifiante. « *Nous établissons une distinction aussi fausse que simpliste entre les récits qui se réfèrent au réel et ceux qui s'appliquent à la fiction* » déclare Stuart Hall, à propos des journaux télévisés. Dans un contexte où les options communicationnelles abondent, si l'attrait d'une bonne histoire risque de s'avérer insuffisant voire inopérant, il n'en demeure pas moins que les récits, grâce à leur capacité de transcender un médium unique pour se déployer au sein d'un univers trans-médiatique, conservent plus que jamais le pouvoir de *retenir* l'attention. Quant aux innovations technologiques, elles favorisent le développement et le déploiement des histoires tant sur le plan visuel que sur le mode collaboratif pratiqué par *Twitter*.

Les interventions traitant de ces sujets – exemples spécifiques de *storytelling* dans la communication d'entreprise et la communication politique, approches théoriques du récit dans le *storytelling* des médias et réseaux sociaux – seront bienvenues et permettront, nous l'espérons, d'établir un dialogue entre les approches critiques et pratiques des usages du récit dans ces différents contextes.

Des propositions de communication, en français ou en anglais, de 300 mots environ, accompagnées d'une courte notice biographique, doivent être envoyées à Deirdre Gilfedder ([deirdre.gilfedder@dauphine.psl.eu](mailto:deirdre.gilfedder@dauphine.psl.eu)) et à Maurice Cronin ([maurice.cronin@dauphine.psl.eu](mailto:maurice.cronin@dauphine.psl.eu)) pour le 20 juin 2022.