

Journée de rencontre du groupe de contact FNRS: Théoriques des relations publiques et théories de la communication - Appel à communication

7 mai 2010 de 9h à 17h

Comité d'organisation:

Prof. François Lambotte, ULB (organisateur de la journée)

Prof. Andrea Catellani, UCL (président du groupe de contact)

Prof. Pierre De Villers, IHECS (secrétaire du groupe de contact)

De la narration au storytelling en organisation: effet de mode ou changement durable des pratiques de communication?

Raconter une histoire afin de promouvoir ou construire une image d'une personne ou d'une organisation, de partager des valeurs ou une vision commune n'est pas un phénomène nouveau. Cependant, l'utilisation intensive de cette pratique par des personnalités hyper-médiatisées comme Barack Obama, Nicolas Sarkozy, Steve Jobs semble donner un nouveau souffle au débat sociétal et scientifique sur la pratique du storytelling. S'agit-il d'un effet de mode ou d'une réelle évolution dans la pratique de la communication organisationnelle? En quoi ce phénomène modifie-t-il notre approche scientifique de la narration en entreprises? Ouvre-t-il un de nouvelles pistes de recherche? Ce sont les questions que nous souhaitons aborder lors de la prochaine rencontre du groupe de contact «Théories des relations publiques et théories de la communication».

Intervenant principal:

Lors de cette journée, nous accueillerons le professeur Yiannis Gabriel de l'Université de Bath (UK) qui nous proposera une leçon inaugurale sur le thème: "How can social researchers use stories and narratives in analysing different aspects of organizational functioning, including leadership?"

Présentation de la thématique

Le comité d'organisation vous propose deux axes de réflexions.

Axe 1: la narration comme pratique ou stratégie de communication

Selon David Boje, le storytelling organisationnel ou encore la narration d'entreprise étudie les gens qui collectivement narrent leur existence passée, présente, et future au sein de l'organisation. D'un point de vue plus stratégique, elle porte sur une personne ou une organisation et vise à communiquer une idée complexe, des valeurs, une culture, une

histoire personnelle, un succès, un scénario pour le future vers un public plus sensible à ce genre de communication qu'à une communication plus directive (Denning, 2005).

Cette pratique se retrouve dans différents domaines de la communication: marketing, politique, interne. En communication marketing, par exemple, le storytelling met en avant les valeurs, une image plus qu'un produit (ex. P&G) l'entreprise (ex. Nike). Par exemple, Nike ne présente plus un produit particulier mais l'histoire de la marque et ses succès sportifs: «The willingness to win» (Fog et al. 2005) .

Le storytelling a également pour objectif de renforcer le leadership ou l'image charismatique de dirigeants et vise à communiquer qui nous sommes. Steve Jobs¹, Bill Gates, Barack Obama², ou encore Nicolas Sarkozy³ sont des utilisateurs assidus du storytelling. Ces démarches de communication n'ont pas manqué de susciter la critique de journalistes, d'activistes, et de scientifiques considérant ce genre comme une manipulation visant à créer des écrans de fumées détournant l'attention, ou encore comme un genre créant la confusion entre réalité et fiction (Salmon, 2008). La narration est également utilisée par les activistes qui s'opposent aux pratiques de Nike en matière de traite des êtres humains (Boje 1998).

La narration permet également aux entreprises de planifier leurs stratégies (Westley 1990) sur le long-terme sur base de la méthode des scénarios (Moats, Chermack, & Dooley, 2008; Schoemaker, 1995) par exemple. Cette pratique, qui suscite moins la critique, n'en est pas moins essentielle pour les organisations qui faces aux défis économiques, sociales, et environnementaux, doivent planifier sur des horizons de plus en plus long.

Axe 2: La narration comme méthode d'analyse des organisations

Plutôt que l'étude de la mise en scène comme pratique de communication, cette méthode d'analyse considère l'organisation comme une scène où les membres de l'organisation sont des acteurs (héros, opposants, méchants, bénéficiaires, victimes, aidants) jouant un

¹ http://74.125.155.132/scholar?q=cache:wbZOVk2nqD0J:scholar.google.com/+storytelling+steve+jobs&hl=fr&as_sdt=2000

² <http://storytelling.over-blog.fr/article-26153849.html>

³ <http://www.betapolitique.fr/Salmon-Sarkozy-ou-l-illustration-02349.html>

rôle et qui par leurs actions construisent l'histoire de l'organisation et poursuivent une quête (Greimas 1983, Czarniawska, 1997).

Détails pratiques

1. Les communications proposées pour cette journée se focaliseront sur la narration dans les différents domaines de communication marketing, communication politique, communication interne, communication de crise, et relations publiques. Selon une approche téléologique, critique, historique, sémiologique, ou encore éthique....

La journée du groupe aura également pour objectif de mener une réflexion sur la narration comme méthode d'analyse des organisations. Les communications proposeront également de faire un état des lieux sur ces méthodes et de mettre en évidence de nouvelles pistes de recherche dans le domaine.

Afin de procéder à la sélection des communications, pouvez-vous envoyer un résumé de 250 mots de votre projet d'exposé à François Lambotte (francois.lambotte@ulb.ac.be) **pour le 02 avril au plus tard**. Une réponse vous sera donnée à la mi-avril au plus tard.

2. Date: 7 mai 2010 de 9h à 17h
Lieu: Département des sciences de l'information et de la communication, Université Libre de Bruxelles. Avenue A. Depage, bâtiment D. (11ième étage) 1050 Bruxelles, Belgique
3. Le groupe de contact a pour objectif de lutter contre les visions strictement utilitaristes des relations publiques et veut inscrire la recherche sur les relations publiques au sein des sciences de l'information et de la communication

Président : Prof. Andrea Catellani, U.C.L.

Secrétaire: Prof. Pierre de Villers, IHECS

Bibliographie

Boje D.M. (1998) Nike, Greek Goddess of Victory or Cruelty? Women's Stories of Asian Factory Life. *Journal of Organizational Change Management*. Vol 11(6):461-480.

Czarniawska, B. 1997 *Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42 - 48.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Springer.

Moats, J. B., Chermack, T. T., & Dooley, L. M. (2008). Using scenarios to develop crisis managers: Applications of scenario planning and scenario-based training. *Advances in Developing Human Resources*, 10(3), 397-424.

Salmon, C. (2008). *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Editions La Découverte.

Schoemaker, P. J. H. (1995). Scenario planning: A tool for strategic thinking. *Sloan Management Review*, 36(2), 25-40.

Westley, F. R. (1990). Middle managers and strategy: Microdynamics of inclusion. *Strategic Management Journal*, 11(5), 337-351.