

LA COMMUNICATION EXTERNE À L'ENTREPRISE À L'ÈRE DE LA POST-VÉRITÉ : LA MISE EN RÉCIT COMME SOLUTION

Veronica BENZO

vbenzo@unict.it

Université de Catane, Italie

Abstract: *In the era of the so-called third globalization, dominated by information and communication, exchanges are increasingly hampered by an overabundance of information that paradoxically weakens communication itself. This phenomenon, designated by a rich and evolving terminology (information overload, infobésité, information fatigue, misinformation, disinformation, infox), unfolds within a post-truth context where facts often yield to beliefs and emotions and where the very foundations of democratic debate appear destabilized. This article examines the challenges of external corporate communication in such an environment and the strategies through which an economic actor can build, promote, and protect its reputation. The study proceeds in three stages. First, it analyzes the terminology of information and disinformation, drawing on the work of the Délégation générale à la langue française et aux langues de France and the French equivalents it proposes for foreign and technical terms. Second, it retraces the evolution of corporate communication strategies, from the conditioning and repetition models of twentieth-century propaganda to persuasive, relational, and influencer-based approaches, illustrated through emblematic cases such as Dieselgate (malinformation), the tobacco industry (disinformation), and the spectacularization practiced by major brands.*

Finally, the article argues that narrative (storytelling), when properly structured and ethically grounded, offers a viable alternative for conveying credible and memorable messages. Through the interplay of pathos, ethos, and logos, narrative acts as a strategic discursive device that generates meaning and shapes the way reality is perceived. Drawing on Maingueneau's socio-discursive approach, the analysis shows how storytelling can function as an epistemic filter capable of restoring trust, while warning against its manipulative drift (greenwashing, socialwashing, pinkwashing).

Keywords: *post-truth, corporate communication, storytelling, disinformation, discourse analysis.*

Introduction

À l'ère de la troisième mondialisation, marquée par la domination de l'information et de la communication, les échanges sont de plus en plus entravés par une *hyperinformation* rendant la communication moins efficace. Les médias qualifient cette surcharge sémantique

à travers une terminologie variée : *surcharge informationnelle* (information *overload*), *surinformation*, *infobésité* (terme d'origine québécoise), *fatigue informationnelle*, *mésinformation*, *désinformation*, ou encore *infox* (pour désigner les fausses informations). Nous sommes dans une époque dite de postvérité, où les faits cèdent souvent la place aux croyances et aux émotions. La négation du réel détermine une subordination de la vérité aux logiques idéologiques, les émotions prennent le pas sur les faits empiriques et les fondements mêmes de la démocratie apparaissent fragilisés (McIntyre, 2024 : 3-4).

Dans ce contexte, il devient essentiel d'associer le mot le plus approprié à chaque situation, afin de garantir clarté, précision et accessibilité du discours. La Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) joue un rôle fondamental dans cette direction : en veillant à la clarté et à la qualité du français dans les domaines spécialisés, elle propose des équivalents français à des termes étrangers ou techniques, contribuant ainsi à la lisibilité de l'espace public et à la transmission d'une information compréhensible, structurée et accessible à tous.

Notre contribution se propose tout d'abord d'analyser le contexte de la postvérité en mettant en lumière la terminologie du domaine de l'information. Nous allons ensuite mettre en évidence la complexité et les défis de la communication externe à l'entreprise dans un tel contexte pour aboutir aux stratégies qui permettent de construire, promouvoir et protéger la réputation d'un acteur économique : parmi les solutions, nous allons expliquer les raisons pour lesquelles la structure narrative du récit se présente comme forme alternative pour véhiculer des messages efficaces.

1. La terminologie du domaine de la communication à l'ère de la postvérité

Dans la communication de masse, « trop d'information tue l'information » (Mamère, 1987) : les personnes sont épuisées et elles manifestent une certaine circonspection à l'égard des messages reçus. Il n'existe pas une seule vérité, mais plusieurs versions des faits qui, le plus souvent, sont même aux antipodes. Tout le monde a le *droit de parole* et peut s'exprimer en accédant à une grande diversité de supports, notamment les réseaux sociaux qui accélèrent la diffusion des informations. « Tout un chacun s'exprime et peut devenir un média à lui seul, un émetteur autant qu'un récipiendaire du bruit du monde. » (Fottorino, 2023 : 6). Cela semble la solution au sein d'un système démocratique, au contraire il cause ambiguïté et désordre surtout si ce sont les institutions qui créent des messages qui ne sont pas clairs¹. On ne parvient pas toujours à établir avec certitude la véracité d'une information et, dans le doute, on préfère prendre les distances, jusqu'à refuser d'accepter les informations véhiculées.

Dans ce contexte, une série de néologismes apparaît et s'impose dans l'usage, tandis que la presse joue un rôle d'amplificateur en réponse à la nécessité de nommer de nouveaux phénomènes. Face à ce renouvellement de la langue, la DGLFLF cherche à proposer des équivalents afin de limiter l'invasion des anglicismes dans la langue française. Nous avons sélectionné les termes avec plus d'occurrences dans le web et ceux qui, sélectionnés par la Commission d'enrichissement de la langue française, ont été définis les *mots-clés* de l'information.

¹ La postvérité concerne désormais le domaine de la politique : c'est le cas de Trump aux Etats-Unis, de Salvini en Italie, de Sarkozy en France.

Parmi les néologismes, on peut citer *malinformation* qui, contrairement à *désinformation* (fausse information) ou à *mésinformation* (fausse information sans intention de nuire), est une information véridique utilisée de façon nuisible.

En effet, il est essentiel de faire la distinction entre les malentendus courants et la manipulation délibérée. Aujourd'hui, on observe une tendance à diffuser massivement la désinformation dans le but de semer le doute, de diviser, de créer de la méfiance et de nourrir une population de négationnistes. Dans le domaine de la communication externe à l'entreprise, ce phénomène trouve son origine en 1953, lorsque les quatre principaux producteurs de tabac aux États-Unis ont engagé des scientifiques pour élaborer un récit alternatif soutenant la thèse selon laquelle le tabac ne nuisait pas à la santé. Ils ont également impliqué la presse, en la persuadant qu'il était nécessaire de présenter les deux versions de la controverse autour du tabac (McIntyre, 2024 : 8).

Cette technique a ensuite été adoptée dans le domaine de la politique. Même l'État exerce un *pouvoir de manipulation*², c'est-à-dire, il manipule les opinions publiques d'autres États, notamment par l'usage d'infox. On se retrouve alors dans un chaos informationnel où la vérité ne peut plus prétendre à une validité supérieure par rapport à d'autres « quasi-vérités » ou « contre-vérités ».

Il s'agit sans doute d'un problème quantitatif qui voit d'un côté une consommation de l'information intense, voire compulsive, touchant des jeunes urbains diplômés (définis *hyperconnectés épuisés*) qui reçoivent une quantité énorme de messages, notamment via Internet et les réseaux sociaux ; de l'autre côté les défiants opprimés, c'est-à-dire un tiers de la population française³ (groupe, plutôt féminin, d'un niveau de vie modeste) ayant l'impression de subir l'information. C'est pour cela que les méfiants chercheraient des « alternatives » pour s'informer en niant ou en changeant la réalité. Les domaines sont de plus en plus nombreux (santé, climat, l'économie, éducation, etc.)

Il s'agit en même temps d'un problème qualitatif, comme le sociologue Laurent Cordonier l'explique. Il existe un paradoxe dans l'information alors qu'on ne peut pas être informé sur ce qui va bien parce que ce n'est pas une information qui frappe, « nous sommes naturellement, vraiment au sens biologique du terme, attirés par les informations qui représentent un danger pour nous. Donc, par définition, l'information a tendance à être « *anxiogène* »⁴.

« La contestation des faits est devenue aujourd'hui monnaie courante. » (Fottorino, 2023 : 7). Dans ce contexte de postvérité⁵, caractérisé par le manque de certitude, la méfiance envers les informations conditionne la communication. L'opinion publique est désormais réactive et les parties prenantes (institutions, associations et entreprises) risquent de véhiculer des messages et d'utiliser des canaux qui n'obtiennent pas/plus les effets souhaités.

La Commission d'enrichissement de la langue française a validé une série de termes, cela démontre l'intérêt envers le domaine de l'information, mais aussi de la désinformation. Parmi les termes, certains soulignent la difficulté d'identifier la vérité dans une société encline à altérer la réalité. C'est le cas du terme *contrefaçon (de mouvement) d'opinion*

² Le pouvoir de la manipulation = *sharp power*.

³ <https://www.rts.ch/info/suisse/13436262-la-fatigue-informationnelle-ou-quand-trop-dinfo-tue-linfo.html>.

⁴ <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-18-20-le-telephone-sonne/le-18-20-le-telephone-sonne-du-jeudi-05-octobre-2023-5208050>.

⁵ Le préfixe *post* ne signifie pas « après », mais désigne ce qui dépasse. La postvérité est une forme de suprématie idéologique, dans laquelle celui qui la défend cherche à contraindre autrui à croire quelque chose, indépendamment de la vérité.

(au lieu d'*infodemic*), auquel a été conféré le statut de recommandation officielle ; il est employé pour identifier le « procédé de manipulation de l'information qui, à l'aide de moyens tels que de faux sondages, de fausses identités, de faux commentaires sur la Toile et dans les réseaux sociaux, souvent amplifiés par des techniques algorithmiques, fait croire à l'existence d'un mouvement d'opinion. »⁶.

Un autre mot largement utilisé est l'anglicisme *fake news*, qui désigne une information mensongère ou délibérément biaisée. La DGLFLF a consacré d'importants efforts pour un équivalent en français en aboutissant au mot *infox*, néologisme forgé à partir des mots « information » et « intoxication ». Les informations fausses peuvent être transmises « par messagerie électronique et incitent les destinataires abusés à effectuer des opérations ou à prendre des initiatives inutiles, voire dommageables ». Pour définir ce phénomène, on a introduit le mot *canular* (au lieu de *hoax*).

« Les canulars encombrant les réseaux par la retransmission en chaîne du message et incitent parfois le destinataire à effacer des fichiers indispensables au bon fonctionnement de son ordinateur ou à télécharger un fichier contenant un virus ou un ver »⁷.

Dans un marché concurrentiel de postvérité, la communication n'est plus un choix mais une nécessité pour toute entreprise : elle fait partie des trois piliers du marketing (produit, prix et promotion) et son but est d'en faire connaître l'offre, d'en affirmer la valeur et de construire une relation de confiance avec les publics cibles. L'entreprise doit donc trouver les solutions les plus efficaces pour vendre ses produits/services.

2. Les stratégies de communication des entreprises au fil des temps

Les stratégies de communication ont suivi des logiques différentes dans le temps. Une première approche s'est basée sur le principe du conditionnement selon lequel un *stimulus* souvent répété finit par créer une habitude, une idée réitérée fréquemment se traduit en conviction. En suivant ce modèle, les responsables des ventes chargés d'augmenter les ventes de bacon, par exemple, auraient répété à l'envie : « Mangez du bacon, mangez du bacon : bon marché et bon pour la santé, le bacon vous donnera des réserves d'énergie. » (Bernays, 2004 : 64-65).

Les propagandistes de la vieille école se servaient presque uniquement de l'attrait et de la répétition du message pour convaincre d'acheter un produit. À l'inverse, comme l'observe Bernays,

« les nouveaux responsables commerciaux savent qu'il est possible [...] de susciter des courants émotionnels et psychologiques [...]. Au lieu de s'attaquer de front aux résistances des acheteurs, ils cherchent à les supprimer. À cet effet, ils créent les circonstances qui, en canalisant les courants émotionnels, vont produire la demande. » (Bernays, 2007 : 64-65).

Un exemple de communication qui se base sur la théorie du conditionnement classique est celle des publicités de Coca-Cola dans la période de Noël où le stimulus est donné par la musique qui crée une ambiance chaleureuse dont le protagoniste est le Père

⁶ Publié au *Journal officiel* du 9 juillet 2021 au lieu de *astroturfing*.

⁷ *Journal officiel* du 20 mai 2005

Noël. Le sentiment de bonheur suscite l'envie d'acheter. Cette campagne illustre comment un message publicitaire mobilise des référents culturels partagés – en l'occurrence la figure universelle du Père Noël – pour activer des représentations positives et créer un lien émotionnel avec le consommateur. Selon l'approche contextuelle, la musique et l'imagerie festive constituent des éléments de co-texte et de situation qui renforcent la réception du message en le plaçant dans un cadre culturellement et émotionnellement signifiant, suscitant ainsi l'envie d'achat.

La *communication informative* rationnelle et descriptive des années 1950-1960 centrée sur la présentation du produit et de ses caractéristiques laisse la place à la *communication persuasive*⁸ des années 1970-1980, fondée sur la répétition du message publicitaire pour créer une mémorisation automatique. Cette dernière approche mise sur le conditionnement psychologique et la notoriété.

Dans les années 1990 les entreprises commencent à raconter des histoires, à susciter des émotions fortes pour renforcer l'attachement du consommateur à la marque. C'est la naissance du *storytelling* comme outil stratégique : la communication vise à créer des émotions.

Cette stratégie, encore très efficace, doit faire face à une nouvelle tendance : la communication relationnelle et participative des années 2000 par laquelle le consommateur devient acteur grâce aux réseaux sociaux. Les entreprises dialoguent avec leur public, créent des communautés et travaillent leur e-réputation.

Enfin, à partir des années 2010, la *communication d'influence* où les influenceurs deviennent des relais essentiels du message de marque. La communication s'appuie sur des figures crédibles et proches des consommateurs pour toucher des niches ciblées. Cette tendance commence à entrer en crise : les rémunérations des célébrités enregistrent les baisses les plus marquées, avec des pics de -19,2 % sur Instagram et -15 % sur YouTube. Il s'agit d'une confirmation de la tendance amorcée dans la seconde moitié de 2023 : les marques préfèrent désormais s'appuyer sur les créateurs de contenu plutôt que sur les grandes figures médiatiques, car ces dernières sont choisies par les utilisateurs en fonction de la valeur des contenus proposés⁹. Si, pendant un certain temps, les influenceurs ont réellement influencé, aujourd'hui, ce sont ceux qui créent des contenus authentiques et de qualité qui l'emportent. Cela est démontré, parmi les autres données, par les rémunérations des influenceurs en Italie qui, selon le « Listino DeRev »¹⁰ signale en 2025 une chute des rémunérations.

Dans une époque de postvérité, les entreprises cherchent à s'adapter aux exigences, mais parfois le résultat est considéré comme *malinformation*, autrefois comme désinformation ou mésinformation. Certaines entreprises mettent en scène une véritable spectacularisation de l'information afin d'atteindre une cible plus importante.

Un cas de *malinformation* est le cas *Dieselgate* : Volkswagen a communiqué, pendant des années, sur la faible émission de polluants de ses véhicules diesel, leur conformité aux normes environnementales, son engagement pour une mobilité propre. Ces affirmations étaient en partie vraies sur le papier (les tests en laboratoire étaient concluants). Cependant, les véhicules étaient équipés de logiciels truqueurs permettant de fausser les résultats lors des contrôles antipollution. Les faits diffusés étaient techniquement exacts, mais ils cachaient une manipulation volontaire. Le public a été trompé par une information réelle mais utilisée de manière manipulatrice (*malinformation*). Il s'agit là de *paratopie* (Maingueneau,

⁸ Cette approche mise sur le conditionnement psychologique et la notoriété.

⁹ <https://derev.com/2025/07/guadagni-degli-influencer-2025-il-listino-derev-per-litalia/>.

¹⁰ *Idem*.

1991) si l'on considère que l'énonciateur se trouve dans une position paradoxale alors qu'il est à la fois dedans et dehors de l'espace dans lequel il prend la parole : la communication officielle de l'entreprise présente une marque innovante, écologique, respectueuse de l'environnement, mais les tests sont truqués. Ainsi Volkswagen se place dans le camp des « verts » tout en pratiquant des stratégies polluantes.

Un cas de *désinformation* est celle conduite par l'industrie du tabac sur les risques pour la santé. Pendant des décennies, ces grandes entreprises, comme Philip Morris, R.J. Reynolds, et d'autres ont volontairement dissimulé ou minimisé les effets nocifs du tabac sur la santé publique, malgré les preuves scientifiques internes et externes. Il s'agit de désinformation parce que les entreprises savaient, grâce à leurs propres recherches, que le tabac était hautement addictif et dangereux (cancers, maladies cardiovasculaires...). Elles ont pourtant mené des campagnes publiques affirmant le contraire, allant jusqu'à commander des études biaisées, payer des scientifiques ou financer des associations « marionnettes ». Maingueneau définirait ce discours comme un « interdiscours conflictuel » où la parole de l'industrie s'oppose et tente d'invalider le discours médical et scientifique officiel.

Un exemple de *mésinformation* peut être reconduit aux entreprises agroalimentaires lançant une nouvelle gamme de yaourts estampillée « 100 % sans lactose », pour répondre à la demande croissante de produits adaptés aux personnes intolérantes. Cependant, des analyses révèlent que le produit contient des traces résiduelles de lactose, bien que très faibles. C'est de la mésinformation parce que l'entreprise ne ment pas intentionnellement, mais elle ne maîtrise pas totalement son procédé de fabrication ou ne connaît pas les seuils réglementaires précis : elle communique une information inexacte, croyant dire vrai. Le résultat peut entraîner des conséquences parce que les consommateurs sensibles au lactose peuvent avoir des effets indésirables.

Il s'agit d'un « cadrage discursif » (Maingueneau, 2014) où la construction d'un décor narratif occulte la réalité de la production. L'entreprise proche des producteurs, saine, authentique transmet des informations fausses ou trompeuses sans intention de nuire (par exemple, visuels de fermes idylliques pour des produits issus d'élevages industriels).

Enfin, certaines entreprises ont eu recours à la stratégie de la *spectacularisation*. Dans ce cas, l'entreprise transforme une information factuelle (nouveau produit) en événement émotionnel, narratif, amplifié. Le discours cherche à captiver et impressionner plus qu'à informer objectivement. Le vocabulaire hyperbolique et la mise en scène visent à créer l'adhésion émotionnelle, parfois au détriment de l'esprit critique. Lors de la présentation de ses nouveaux produits, Apple organise des communications (Keynotes) spectaculaires diffusées en direct dans le monde entier. Ces événements ne sont pas de simples annonces, il s'agit de véritables spectacles (musique, storytelling dramatique, discours très calibré autour de la « révolution » et de l'innovation majeure). Par exemple le nouveau modèle d'iPhone est présenté comme une occasion de changement historique alors que les nouveautés réelles (ex. un nouvel objectif photo, un port USB-C) restent relativement modestes.

Dans ce contexte de postvérité, où il est très difficile de communiquer sans générer de doute ou méfiance, la mise en récit (le *storytelling*), si bien structurée et bien utilisée, se présente comme solution pour les entreprises grâce à sa forme de narration plus lente qui s'enrichit d'outils techniques et de nouvelles méthodes permettant de mieux véhiculer ce que font les entreprises et les institutions.

3. Le récit comme solution

Le rôle du récit dans la communication d'entreprise dépasse le simple fait de « raconter une histoire » et il devient un dispositif discursif stratégique qui construit du sens, oriente la perception et façonne la réalité perçue. À partir de cette perspective, un récit n'est pas une « vérité brute » mais une mise en forme du réel à travers le langage. L'entreprise sélectionne, organise et hiérarchise les faits pour produire une version du monde favorable à ses intérêts. Ainsi l'entreprise choisit ses acteurs (héros, adversaire, alliés), elle trouve une causalité narrative (le produit résout un problème, la marque sauve la situation) et elle établit une temporalité. Le récit influence de cette manière le destinataire en jouant sur le pathos (émotions telles que le bonheur, la peur, la nostalgie), l'ethos (image crédible et aimable de l'entreprise) et le logos (logiques apparentes et tangibles).

Le récit permet de rendre universelles des valeurs et présenter la consommation d'un produit comme un acte écologique ou citoyen, même si la réalité est plus nuancée en devenant un vecteur d'idéologie qui oriente la vision du monde du public.

Si l'on considère qu'un fait ou un chiffre peut être amplifié par des émotions pour rendre le récit plus attractif, cela peut conduire à des cas de désinformation ou de mésinformation. Un chiffre n'est pas toujours interprétable et clair et il ne reflète pas à 100% l'état de santé d'une entreprise. L'information pourrait être fausse (une infox) comme le cas d'un chiffre d'affaires (C.A.) qui peut indiquer que l'entreprise est en croissance, aussi bien en termes de revenus que de nombre d'employés. Mais cette information reste incomplète. Il faudrait aussi analyser la santé réelle de l'entreprise : examiner les coûts, les bénéfices, et voir si les gains sont proportionnés aux dépenses, ou s'ils sont trop faibles, etc. Le storytelling est une manière de raconter de manière chronologique ce que fait une entreprise. Il permet d'aller au-delà du simple chiffre et au-delà de l'information brute : il y a un retour à une information enrichie de chiffres, de mots, de résultats et de données. La communication de Patagonia est un exemple de *storytelling* engagé. Entreprise américaine fondée en 1973 par Yvon Chouinard, spécialisée dans les vêtements de plein air (alpinisme, randonnée, surf, etc.), Patagonia est aujourd'hui reconnue non seulement pour la qualité de ses vêtements, mais surtout pour son engagement pour la défense de la planète.

Il est vrai aussi que le storytelling peut facilement glisser vers une mise en scène manipulatrice, une spectacularisation de l'information, voire une instrumentalisation de la réalité, contribuant à la méfiance et à la confusion chez les consommateurs. C'est le cas du *greenwashing*, la pratique marketing qui consiste à tromper les consommateurs sur l'impact environnemental d'une entreprise ou d'un produit en présentant une image plus écologique qu'elle ne l'est réellement ou du *socialwashing* (ou « blanchiment social ») est une pratique marketing et de relations publiques trompeuse utilisée par des entreprises ou des organisations pour donner une image de responsabilité sociale sans que leurs actions concrètes ne soient réellement à la hauteur, ou encore du *pinkwashing* dont le but c'est de se donner une image progressiste et engagée pour les droits LGBT.

Bien différent est le cas de Nike qui, par son storytelling, ne cherche pas seulement à écouler des produits : chaque campagne déploie un récit qui dépasse le terrain sportif pour mobiliser des valeurs partagées telles que le dépassement de soi, la résilience ou la quête de réussite. La marque illustre un principe général du récit marchand, selon lequel

« on ne parlera plus des performances techniques d'une nouvelle chaussure de sport, on racontera l'histoire d'un athlète sur le chemin d'un sommet olympien ; il s'agit de surprendre le consommateur blasé, de l'emmener par le texte sur un terrain plus sensible et plus évocateur. » (Bordeau, 2008 : 93).

Une bonne histoire doit être simple, elle doit transmettre un seul message, elle doit être surprenante, c'est-à-dire elle doit éviter de raconter ce qu'on sait déjà, elle doit être concrète, crédible et émouvante. Les entreprises ont une responsabilité éthique accrue : celle de raconter des histoires vraies, transparentes et vérifiables, sans céder à la tentation de la narration enjolivée ou mensongère.

Le public, quant à lui, doit apprendre à décrypter les récits commerciaux, à distinguer le message sincère du message stratégique, afin de rester un acteur critique et informé.

Le storytelling n'est pas une simple narration : c'est un acte de communication stratégique par lequel une entreprise donne du sens à ses activités ; se positionne idéologiquement et éthiquement ; crée une relation émotionnelle et de confiance avec son public. L'approche socio-discursive (Maingueneau) permet d'analyser les logiques profondes qui structurent ces récits : comment ils fonctionnent, ce qu'ils disent et ce qu'ils masquent.

Ainsi la mise en récit est en ligne avec les attentes des destinataires, l'entreprise justifie son action dans un système de valeurs partagées. Le *storytelling* transforme des données brutes en récits interprétés. Une marque en crise peut utiliser cette forme discursive pour réécrire les faits et repositionner son image, l'entreprise peut avoir recours à une reformulation du réel.

Conclusion

Dans le but de préserver et/ou renforcer leur image, les entreprises, se trouvant à communiquer à l'externe en situation de postvérité, recourent au récit afin de rendre leurs messages plus mémorables et plus crédibles aux yeux du public, même dans un environnement saturé de doute ou de désinformation. L'information factuelle n'est plus la seule à guider la perception du public ; le récit véhicule des émotions et le cadrage sélectif prend une place prépondérante.

En intégrant des éléments narratifs cohérents, authentiques et porteurs de sens, l'entreprise renforce sa capacité à émerger dans le bruit informationnel, à créer une relation émotionnelle avec son public et, *in fine*, à consolider son image de marque. Ainsi, la narration, loin d'être un simple ornement discursif, devient un levier essentiel pour restaurer la confiance et construire un dialogue pérenne dans un environnement communicationnel saturé.

Le récit, en tant qu'outil narratif, peut influencer la construction sociale de la vérité : en sélectionnant et en enchaînant des faits de manière à produire un sens, il oriente la réception et la croyance du public.

En contexte de postvérité, le storytelling peut donc être vu comme un filtre épistémique : il n'est pas seulement un outil marketing, mais aussi un mode de médiation du savoir qui modifie la manière dont la « vérité » est perçue et acceptée.

Le storytelling, bien utilisé, permet aux entreprises de créer une communication plus humaine, plus engageante et plus compréhensible et il permet de légitimer une action ou un produit par la force de l'histoire, plutôt que par une argumentation purement rationnelle. Ainsi l'entreprise a recours à l'émotion pour attirer la clientèle et en même temps à la vérité pour durer dans le temps.

BIBLIOGRAPHIE

*** *Journal officiel* du 9 juillet 2021.

*** *Journal officiel* du 20 mai 2005.

BERNAYS, Edward, (2007), *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte.

BRETON, Philippe, (2006), *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.

BRETON, Philippe, (2000), *La parole manipulée*, Paris, La Découverte & Syros.

CARLSON, Matt, (2020), "Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election", dans *Information, Communication & Society*, 23 (3), pp. 374-388.

FOTTORINO, Éric, (2023), *Les mots de l'information. 60 termes clés*, Commission d'enrichissement de la langue française.

LAMARRE, Guillaume, (2018), *L'art du storytelling*, Paris, Pyramyd.

LORUSSO, Anna Maria, (2018), *Postverità*, Roma, Editori Laterza.

MAINGUENEAU, Dominique, (2014), *L'Analyse du discours dans les sciences humaines*, Paris, Belin.

MAINGUENEAU, Dominique, (1991), *L'Analyse du discours*, Paris, Hachette.

MCINTYRE, Lee, (2024), *Disinformazione*, Torino, Utet.

MCINTYRE, Lee, (2019), *Post-Truth*, Cambridge Massachusetts, London England, The MIT Press.

MCINTYRE, Lee, (2019), *Post-Verità*, Torino, Utet.

MAMERE, Noël, (1987), *La Dictature de l'audimat*, Paris, La Découverte, version ebook.

REUTER, Yves, (2016), *L'analyse du récit*, Paris, Armand Colin.

RIVA, Giuseppe, (2018), *Fake news*, Bologna, Il Mulino.

SALMON, Christian, (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

Sitographie :

<https://www.rts.ch/info/suisse/13436262-la-fatigue-informationnelle-ou-quand-trop-dinfo-tue-linfo.html>.

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-18-20-le-telephone-sonne/le-18-20-le-telephone-sonne-du-jeudi-05-octobre-2023-5208050>.

<https://derev.com/2025/07/guadagni-degli-influencer-2025-il-listino-derev-per-litalia/>.

