

Storytelling: communiquer avec des histoires

Auteur-es Fanni Dahinden, Sibylle Sutter, vitamine B

1. Qu'est réellement le storytelling?

Storytelling ne signifie ni plus ni moins que *raconter des histoires*. Cette méthode permet de transmettre des informations au travers de récits. Pourquoi vous aussi, en tant qu'association, devriez-vous mettre en prose vos informations et vos messages? La réponse est simple: les histoires divertissent, elles suscitent l'intérêt et garantissent l'attention – ce qui est lu et dit se retient mieux.

En communication, en marketing, mais aussi dans le journalisme, les spécialistes ont depuis longtemps recours au storytelling. Les associations peuvent elles aussi communiquer leurs messages-clés et leurs valeurs sous forme d'histoires relatant leurs défis et leurs réussites, ou simplement des expériences drôles ou surprenantes. Cela afin d'attirer de nouveaux membres ou d'informer les membres actuels d'évènements passés ou à venir. Exploitez la force des mots et des images sur votre site Internet, les réseaux sociaux, dans vos prospectus et votre magazine ou encore dans vos discours lors des assemblées générales.

2. Pour les personnes pressées: 12 conseils pour écrire des histoires

1. Réfléchissez d'abord à **quel public** vous vous adressez et ce qui l'intéresse.
2. Demandez-vous par **quel canal** vous atteindrez votre public.
3. Décidez ensuite de la meilleure façon de **présenter** votre histoire – en fonction de votre public et du canal (texte écrit/parlé, image, enregistrement vidéo ou audio ou une combinaison de plusieurs formats).
4. Déterminez les trois ingrédients principaux de votre histoire:
 - un **personnage principal** (ou un **objet**) autour duquel tourne l'histoire;
 - un **souhait** qu'a ce personnage (ou cet objet);
 - un **obstacle** qu'il doit surmonter pour le réaliser.
5. Commencez votre récit tout en retenant la **chute** – le dénouement de l'histoire – aussi longtemps que possible.
6. Renoncez autant que possible à l'utilisation d'**adjectifs**. Décrivez la situation.
7. Demandez-vous si vous pourriez filmer la scène que vous décrivez. Vous suscitez ainsi des émotions et créez des **images dans la tête** (une sorte de «cinéma intérieur»).
8. Choisissez des **verbes** créatifs.
9. Écrivez en **phrases principales**. Évitez les formulations compliquées et un excès de phrases partielles.
10. Préférez la forme **active** au passif.
11. Changez de position, de lieu pour stimuler votre **créativité**.
12. **Testez** votre histoire – lisez-la à voix haute ou demandez un avis sincère dans votre entourage.

3. Que faut-il pour écrire une bonne histoire?

3.1 Les trois ingrédients principaux

Toute bonne histoire doit comporter trois ingrédients principaux:

1. un **personnage** autour duquel tourne l'histoire (pensez au Petit chaperon rouge);
2. un **souhait** qu'a ce personnage (il veut apporter du gâteau à la grand-mère);
3. un **obstacle** qu'il doit surmonter pour le réaliser (un grand méchant loup?).

À la place d'une personne, vous pouvez aussi choisir un **objet** comme personnage principal autour duquel est construite l'histoire, ou bien de la perspective duquel l'histoire est racontée. Vous devez donc vous mettre pour ainsi dire dans la peau de cet objet pour développer l'histoire. Que voit-il? Que ressent-il? Comment l'objet perçoit-il la situation?

3.2 La bonne stratégie narrative

Il vous faut en outre une bonne stratégie narrative: pour qu'elle soit captivante, votre histoire doit comporter une **chute** – le moment où le personnage parvient à surmonter l'obstacle. Repoussez autant que possible ce moment, cela vous permettra de maintenir le suspense jusqu'au bout et vous garantira l'attention de votre public. Et ne prenez pas les personnes de votre public pour des idiots. Laissez des vides qu'elles pourront combler elles-mêmes. Mais restez réaliste. Un récit **logique** et **réaliste** saura capter l'attention du public.

3.3 Surprendre le public

Demandez-vous **qui est votre public**. De nouveaux membres ou des anciens? Des enfants? Des femmes? Des personnes âgées? Des personnes issues de l'immigration? Des personnes d'autres communes? **Qu'est-ce qui les intéresse?** Que savent-elles déjà du sujet? Comment pouvez-vous surprendre votre public? L'amuser? Créer le suspense? Cela peut être le type de texte en soi: un texte écrit en rimes, une liste au lieu d'un récit linéaire, mais aussi un objet comme figure principale de votre histoire peut surprendre. Pourquoi ne pas relater un événement du point de vue du micro? La pièce vide au début, tous ces gens qui entrent en contact avec lui de différentes manières, ceux qui le tapotent, ceux qui font «test-test», ceux qui se tiennent trop loin... Et la chute? Il y a certainement eu une oratrice au discours si convaincant que le micro n'a pas été le seul à être séduit.

3.4 Susciter des émotions, évoquer des images

Quand vous écrivez, pensez toujours à votre public. Quel rapport avez-vous à l'évènement sur lequel vous écrivez? Quelles émotions associez-vous à cet évènement? Tentez de les faire ressentir par la force de vos mots. **Renoncez autant que possible à l'utilisation d'adjectifs**. «Une *belle* pièce» ne fait naître aucune émotion. En revanche, «Une pièce qui scintillait, étincelait et rayonnait comme les yeux de ma grand-mère en déballant un gâteau», oui.

Faites preuve d'autant plus de **créativité dans le choix de vos verbes**. Avec «100 membres de l'association *sont venus* à l'assemblée générale», vous perdez les lectrices et les lecteurs dès le

deuxième mot. Si, en revanche, vous écrivez: «C'était à faire pâlir d'envie un essaim d'abeilles. Quel *bourdonnement* et *grondement* lorsque 100 membres de l'association *ont fait irruption* presque en même temps dans la salle communale...», votre public sera charmé. Recherchez des verbes qui créent des images dans la tête.

Pour rendre votre histoire la plus digeste possible, écrivez dans un langage simple; évitez trop de phrases partielles et autres subordonnées imbriquées les unes dans les autres. Contentez-vous de phrases principales. Et formulez à la voix active: au lieu de dire «Les participant-es ont été salué-es par la présidente», écrivez plutôt «La présidente a salué les participant-es».

4. Comment trouver une histoire?

4.1 Chercher dans son propre bagage

Vous souhaitez trouver de nouveaux membres pour votre association? Demandez-vous d'abord quelles personnes vous recherchez et par quel canal vous pouvez les atteindre. Seulement après avoir déterminé à qui vous vous adressez et où votre message doit paraître, réfléchissez à votre histoire. Et vous avez de la chance. Les associations regorgent de trésors en la matière. Y a-t-il des membres ou des événements qui incarnent particulièrement un esprit, une valeur de votre association? Racontez cette histoire. Dans l'historique de l'association également, vous trouverez certainement des récits générateurs d'émotions auprès de membres potentiels:

- demandez à des membres de longue date de vous raconter des anecdotes;
- fouillez dans les archives (procès-verbaux, magazines, photos);
- remémorez-vous votre arrivée dans l'association, comment vous avez vécu vos débuts.

S'agit-il de relater un événement associatif? Commencez par vous représenter votre public. Ne lui faites pas un récit linéaire de ce qui s'est passé. Repensez à l'évènement. Où a-t-il suscité des émotions en vous? (Quelle était l'odeur dans le gymnase? Qu'est-ce que j'ai ressenti dans la salle de concert? Comment ai-je vécu l'évènement?). Est-ce qu'il s'est passé quelque chose d'inhabituel? Essayez de déclencher ces émotions auprès de votre public, racontez-lui votre histoire autour de cet événement inhabituel.

La manière dont vous allez raconter votre histoire dépend de ce qui plaît à votre public et de l'endroit où l'histoire doit paraître. Vous pouvez communiquer des histoires sous forme de textes parlés ou écrits, de galeries de photos, de vidéos ou d'une combinaison entre images (animées) et texte. Pour les réseaux sociaux, il est recommandé de travailler avec des images (animées) ou avec des vidéos et des textes courts. Dans le magazine d'une association ou sur son site Internet, le texte peut être un peu plus long – dans la mesure où votre public aime lire. Une règle est presque toujours valable: sans image, pas d'histoire. Existe-t-il des photos, des vidéos? Est-il possible de réutiliser du matériel disponible ou faut-il en créer?

4.2 Changer ses habitudes

Vous avez malgré tout du mal à trouver une histoire? Bousculez vos habitudes, allez dans une autre pièce, trouvez-vous un endroit particulier ou changez simplement de position (levez-vous ou marchez

au lieu de rester assis-e). Modifiez vos habitudes d'écriture. Écrivez à la main plutôt qu'à l'ordinateur ou inversement. Ou définissez un cadre: chaque phrase doit commencer (ou se terminer) par une lettre spécifique; ou toutes les phrases doivent rimer. Écrivez «à haute voix», autrement dit lisez tout haut ce que vous avez écrit. Cela vous permettra au passage de tester si votre histoire fonctionne vraiment: votre texte vous fait-il sourire, vous effraie-t-il ou vous dégoûte-t-il? Vous pouvez également demander à votre entourage proche de vous donner un feed-back sincère. L'histoire est incompréhensible ou ne suscite aucune émotion? Prenez-le comme un exercice et réécrivez-la.

5. Informations complémentaires

5.1 Base de connaissances et autres fiches thématiques de vitamine B

[B-Dur mai, 2018 Storytelling – Geschichten erzählen](#)

[Checkliste Storytelling](#)

[Storytelling A-Z](#)

[Fiche thématique de Sozius «Über ein Altersprojekt schreiben»](#)

[Tipps und Tricks für erfolgreiches Storytelling](#)

[Vereinsgeschichte sichtbar machen: Beispiele](#)

5.2 Outils en ligne: comment se lit mon texte?

www.blablameter.de

www.leichtlesbar.ch

www.fleschindex.de

www.letter-factory.com

5.3 Suggestions de lecture

Walter Fischer: Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Orell Füssli Verlag, Zurich (1^{re} édition 2002).

Frank Littek. Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen (2011).

Pia Kleine Wieskamp. Storytelling: Digital - Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media (2016).

Christian Mossner, Liliane Forster, Johann Mannes. Video-Storytelling. Eine praxisorientierte Anleitung für innovative Unternehmen (2022).

Christa et Emil Zopfi: Leichter im Text. Ein Schreibtraining. Zytglogge Verlag, Berne (2^e édition 2001). Livre d'accompagnement pour l'entraînement personnel à l'écriture avec plus d'une centaine d'exercices éprouvés.