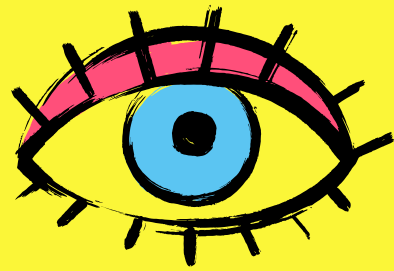


Storytelling numérique

Courte introduction



u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

«Le conteur est la personne la plus puissante au monde. Il définit la vision, les valeurs et les priorités de toute une génération à venir.»

Steve Jobs, 1994



Storytelling

Le *storytelling* – ce terme tendance ne décrit au fond rien d’autre que quelque chose qui est propre aux êtres humains depuis la nuit des temps: raconter des histoires. Autrefois, on se réunissait autour du **feu de camp**, aujourd’hui ce sont nos écrans qui brillent du matin au soir. Les **histoires captivent les êtres humains**. Le storytelling est la **méthode** qui permet de faire passer un message via une histoire captivante. Les **émotions** jouent un rôle capital à cet égard. A l’ère des réseaux sociaux, de nouveaux facteurs façonnent le récit moderne:

- notre **attention** diminue avec le flux d’informations
- nous consommons des produits numériques plus rapidement que des produits analogiques
- des **algorithmes** déterminent notre consommation

Alors comment réussir à captiver un instant notre public cible afin qu’il nous consacre un de ses moments de vie si précieux, qu’il nous écoute, nous lise, nous “like”, voire nous recommande?

Ca semble compliqué? En tout cas, ça n’est pas simple. En plus de requérir du talent, une bonne intuition, de la créativité et de l’empathie, le storytelling est une forme d’art – qui procure beaucoup de plaisir! C’est pourquoi nous proposons ce guide.

Principes du storytelling

Plat préféré

Pourquoi préfère-t-on écouter certaines personnes plutôt que d’autres? Qu’est-ce que ces personnes font de mieux que les autres? En ce qui concerne les réseaux sociaux: pourquoi croyez-vous ce qu’écrit une personne? Pourquoi suivez-vous sa marque? Pourquoi partagez-vous ses contenus? Il y a presque toujours derrière cela une histoire qui nous interpelle. Elle nous saisit et nous stimule, nous inspire des émotions, ou nous propulse vers un nouveau monde. **En tant qu’êtres humains, nous avons besoin d’histoires** afin de nous y retrouver dans le labyrinthe de la vie. Elles aident notre mémoire, notre orientation, nos émotions, elles nous apportent un soutien, nous motivent et, enfin, elles assurent notre cohésion en tant que communauté. **Les histoires façonnent notre identité.**

Le storytelling est étroitement lié à ce que l’on appelle la **narration**, et il est justement capital pour notre sujet de la protection de l’environnement (voir chapitre 2). Les récits **constituent des modèles de pensée, d’explication et d’interprétation**. C’est avec de tels paramètres que nous construisons et reconstruisons notre monde. La mémoire narrative joue par exemple un rôle prépondérant dans les **décisions** que nous prenons. Le fait qu’une opinion s’impose dans la société (p. ex. «la Suisse pratique une agriculture proche de la nature») dépend de la



personne qui la propage, du fait que cette opinion soit d'actualité et compréhensible, et enfin de la facilité avec laquelle elle peut être intégrée à un environnement propre.

Il n'existe pas de recette universelle. Je pense néanmoins que nous sommes tous d'accord sur au moins une chose: **nous aimons tous bien manger. Toutefois, les goûts varient**, il est donc d'autant plus important pour un cuisinier, de bien connaître non seulement les ingrédients, mais aussi les goûts des clients, c'est-à-dire du groupe cible. Surtout à l'ère du fast-food numérique.

Appâts émotionnels

Il existe un modèle universel dans la structure des récits: chaque histoire se compose d'un début, d'un milieu et d'une fin. Traduit en termes dramatiques, cela signifie qu'il y a une **situation de départ**, un **élément déclencheur** et un **dénouement**.

Cela dit, le simple fait qu'il se passe quelque chose ne suffit pas à produire une histoire passionnante. Ce sont tout d'abord les questions **pourquoi** et **comment** qui pimentent le récit – elles ne décrivent pas un état, mais une **action**. Ces deux questions ciblent avant tout nos **émotions**, car nous assimilons bien mieux un message entouré d'un contexte émotionnel que des données et faits bruts. Or, nous voulons qu'un message ne soit pas seulement reçu, mais également retenu. Comme le montre la science, nous nous souvenons beaucoup plus longtemps des événements qui suscitent de fortes émotions. Par ailleurs, non seulement les personnes retiennent mieux les histoires de qualité, mais elles les retiennent en partie comme si elles les avaient elles-mêmes vécues. C'est précisément pour cette raison que la **recherche** est si

importante, car les personnes accordent même plus de crédit aux histoires de qualité qu'aux faits.

Avant de commencer à raconter une histoire, nous devrions donc nous poser cette question: quelle émotion cette histoire peut-elle susciter? Il est passionnant de réaliser qu'on ne se souvient peut-être plus des détails d'une histoire, mais qu'on se souvient d'un sentiment qu'on ressentait à l'époque. La dramaturgie contient donc un **appât émotionnel**.

Dans ce contexte, ne perdons pas notre objectif de vue: en matière de protection de l'environnement, nous ne souhaitons pas seulement informer ou éduquer les personnes, mais aussi les mobiliser. Trop souvent, nous ne faisons que transmettre des connaissances (p. ex. des données, des faits importants) ou des éléments esthétiques (p. ex. de superbes graphiques, des photos prises par des drones), en oubliant l'utilité, l'empathie, le suspense et le plus important: **la pertinence**. C'est la combinaison de tous ces facteurs qui rend une histoire passionnante.

Storytelling classique vs. numérique

Aujourd'hui nous racontons plus d'histoires que jamais auparavant. Les structures de base (début, milieu, fin) restent toutefois les mêmes pour le storytelling numérique.

Toutefois, avec les **possibilités offertes par le multimédia**, les histoires sont devenues plus **complexes**. Et ce changement se produit dans un contexte où notre **capacité d'attention** diminue. Qu'il dure 3 secondes ou 7 (les TikTok parlent même de la première seconde décisive): le **début** détermine si nous restons accrochés ou si nous cliquons ailleurs, il doit donc attirer immédiatement. Pour les vidéos, on parle

ainsi du «**most compelling shot**» au début de l'histoire. Il peut aussi s'agir d'une affirmation dans un texte.



Une remarque au sujet de la protection de l'environnement et des quêtes de héros: l'ascension de **Greta Thunberg** est un exemple unique de quête héroïque dans le cadre de la crise climatique. De l'écolière rejetée jusqu'à «l'effet Greta», en passant par le statut de porte-parole du mouvement climatique international. Néanmoins, il est important de ne pas attribuer le sujet à une seule militante isolée, car il s'agit d'un groupe qui peut avoir un fort impact sur le comportement des personnes.

Une règle de base s'applique en outre au storytelling numérique: **LA FORME SERT LA FONCTION**. Alors que dans la narration classique, le contenu est raconté sous une certaine forme (p. ex. format de livre, communiqué de presse, horaire fixe pour une émission), pour le storytelling numérique, c'est le contraire: la fonction détermine la forme du récit. Avant de raconter une histoire au format numérique, nous devons définir précisément notre **objectif** et notre **public cible**, pour ensuite choisir le canal approprié.

Dans la tradition des récits à succès, on a longtemps parlé de ce que l'on appelle la **quête du héros** en tant que structure narrative archétypale. Elle désigne le fait qu'un héros doit surmonter des obstacles pour atteindre un dénouement heureux. Aujourd'hui encore, ce type de narration fonctionne dans la plupart des films, des séries et des livres. Le multimédia, quant à lui, relègue la quête classique du héros au second plan, car l'importance du public a changé: regarder un héros ou une héroïne vivre des aventures sous-entend un public passif. Or, ce n'est plus nécessairement le cas, surtout en ce qui concerne les réseaux sociaux sur lesquels les conteurs et les utilisateurs sont sur un pied d'égalité. Les interactions de la part de la **communauté** sont fortement souhaitées et, dans le meilleur des cas, celle-ci offre elle-même des avis et fournit **des contenus générés par les utilisateurs**. Il faut donc entretenir activement sa communauté afin de créer un lien solide. Dans la génération des selfies, de nombreux utilisateurs préfèrent être au centre de leur histoire, c'est-à-dire être eux-mêmes les héros.

Une autre différence par rapport au storytelling classique réside dans la **réalisation visuelle: nous montrons ce que nous racontons**. Notre cerveau traite les images beaucoup plus rapidement que le texte, les stimulations riches en images sont donc d'autant plus importantes. Certes, le texte est encore à la base de nombreuses publications sur Internet. Les photos, les vidéos ou les graphiques d'informations faciles à comprendre attirent toutefois beaucoup plus l'attention des utilisateurs. L'**audio** gagne également en importance (podcast, livres audio, bruitages) – dans l'idéal, les différents éléments doivent être combinés ou mis en relation pour un même message.

A ne pas oublier non plus:

- soyez originaux
- soyez surprenants
- soyez brefs et percutants
- lancez des appâts émotionnels
- soyez pertinents
- ne copiez pas
- évitez les clichés
- n'oubliez pas votre message
- n'oubliez pas votre groupe cible
-



Histoires sur des sites Internet

Les sites Internet offrent, outre de nombreux outils audiovisuels, la possibilité de présenter des informations de manière plus complète et d'ajouter des liens. Ici encore, la règle est désormais: priorité à **l'image/la vidéo**. Enfin, le texte suit les règles de la **pyramide inversée des informations**: le noyau, les mots-clés les plus importants, viennent en premier, suivis de la source, des détails et, à la fin, du contexte. C'est pourquoi, dans le langage informatique, on parle aussi de «**beef first**».



De quelles ressources disposons-nous? A ne pas négliger non plus: que souhaite notre groupe cible? Voici justement une **erreur fréquente**: en tant qu'entreprise, vous avez un message à faire passer, mais intéresse-t-il vraiment le public cible? Un nombre croissant de followers, de clics, de conversations, etc., c'est très bien, mais cela n'apporte pas grand-chose à la mesure du succès si ce n'est pas **contextualisé**!

Un message n'est réussi que lorsque l'intérêt de l'entreprise coïncide avec celui de l'utilisateur et, dans le meilleur des cas, lorsque ce dernier partage le message en question.

Le texte doit être **bien structuré**, avec des paragraphes et des intertitres percutants. Il faut rédiger avec une idée par paragraphe et utiliser des verbes forts. Les chiffres doivent être écrits en toutes lettres, car notre cerveau trébuche dessus, ce qui permet d'attirer l'attention des lecteurs. A **éviter** absolument: un style nominal (sans verbe), trop d'adjectifs, un vocabulaire trop technique et des phrases à rallonge.

Mais pourquoi les personnes choisissent-elles de partager des contenus?

- Elles veulent renforcer leurs liens avec d'autres personnes («je pense à toi»)
- Elles montrent qu'elles appartiennent à un mouvement (p. ex. le mouvement pour le climat)
- Elles veulent améliorer leur statut social
- Elles jugent un contenu comme émotionnellement fort ou pratique



Important: penser à contrôler le contenu depuis un **smartphone**.

Histoires sur les réseaux sociaux

Des groupes tels que Facebook, TikTok et autres sont devenus une véritable industrie de la narration: plus de 4,6 milliards(!) de personnes utilisent les réseaux sociaux à travers le monde, et nous passons énormément de temps dessus. Important: chaque canal, chaque plateforme a **ses spécificités** en termes de **format**, de ton, d'utilisateurs. Les contenus doivent donc être adaptés ou préparés individuellement – et ce toujours dans le contexte de la **stratégie des réseaux sociaux** qui doit précisément définir ces notions.



Questions pour la stratégie des réseaux sociaux: qui souhaitons-nous toucher? Quel est notre objectif? Quels KPI avons-nous définis?

Ce qui fonctionne (souvent):

Jeux, quiz, classements, histoires, réalité augmentée, guides de bricolage, life hacks, edutainment, fact checking, chaînes historiques, contenu avec des chats (animaux en général), memes, photos de vacances, nourriture, défis, jeux vidéo, hauls, histoires personnelles

Ce qui ennuie:

les textes trop longs, trop de termes techniques, une mauvaise qualité, les communiqués de presse traditionnels, les textes publicitaires

Histoires avec des vidéos/images

Image et son combinés nous aident à traiter les informations plus facilement, plus rapidement tout en étant plus impliqués émotionnellement. Une image animée attire encore plus l'attention qu'un simple texte ou une image. De plus, les vidéos ont un effet **plus authentique** et sont **plus crédibles** pour le public. Là aussi, les **possibilités multimédias** augmentent: les perspectives (drone, caméras à 360 degrés, selfie), les couleurs, les sons, la musique, tout cela peut transformer une vidéo en feu d'artifice.

Cependant une simple vidéo ne suffit pas, là aussi, il faut une **stratégie** claire avec des objectifs, sinon l'investissement (n'oublions pas que la production vidéo est coûteuse) n'est pas rentabilisé.

Lors de la réalisation d'une vidéo, il faut donc commencer par se poser la question de base: quel est le message que je cherche à faire passer? **Qu'est-ce que j'ai à dire?** A la télévision, on parle d'un **message** qui, dans l'idéal, est défini avant chaque production («Le public doit apprendre que/découvrir comment...»).

Le tableau suivant aide en outre à décider quel type de vidéo doit être réalisé:

La Modèle "Hero-, Hub, Help"

	Hero- Videos	Hub- Videos	Help- Videos
Description	Vidéos élaborées avec un contenu surprenant et captivant	Vidéos avec un contenu pertinent et orienté vers le dialogue	Vidéos avec contenu recherché et utile
Spectateurs	Surpris	Personnes intéressées	Chercheurs
Fonction principale	Divertir, susciter l'émotion	Interagir, fidéliser les utilisateurs	Informers
Focus	Possibilité de partager	Pertinence	Trouvabilité
Fréquence	Rarement, points forts	Régulièrement « Bruit de fond »	Fréquemment
Chiffres clés	Vues, partages, portée cumulée	Commentaires, likes, clics par abonné	Accès organisé, classement, watchtime

De l'atelier RP : Youtube & Co. Un guide stratégique pour les vidéos

La question de la durée d'une vidéo revient souvent. Il n'y a pas de réponse générale à cette question. Aussi courte que possible, aussi longue que nécessaire. Mais les longs formats sont également appréciés et prouvent le

contraire. Ce qui compte, c'est la qualité du contenu, la fréquence et la reconnaissance, pas la longueur !

Le storytelling à l'heure de la crise climatique

La communication autour de la crise climatique est infiniment exigeante et passionnante, car la situation de départ est marquée par de nombreuses **contradictions**. Selon le dernier baromètre des préoccupations en Suisse, les thèmes de la protection de l'environnement et du climat arrivent presque en tête. Pourtant, en tant que personnes concernées, nous agissons trop peu et trop lentement. Les raisons de ce phénomène sont multiples; la psychologie, l'économie comportementale, mais aussi la communication.

Ce qui est important pour nous en tant que storytellers: **les connaissances ne suffisent pas à faire changer les choses!** C'est là que nous en venons aux émotions mentionnées précédemment. Auparavant, la science partait du principe que ce sont surtout les faits qui influencent nos décisions, et que les émotions ne font que perturber notre côté rationnel. Cela dit, nous savons aujourd'hui que les émotions jouent un rôle important dans nos actions.

En tant qu'écologistes, nous souhaitons justement influencer sur le comportement de nos concitoyens. Mais comment faire? Pour que nous changions de comportement, il ne nous faut pas seulement des informations compréhensibles en images, mais également de l'attention et une certaine implication personnelle. L'idéal est de présenter une solution qui donne de l'espoir, qui crée une majorité et, justement, une influence.



La journaliste Ronja von Wurmb-Seibel est à l'origine d'une formule magique percutante qui s'applique très bien à la communication dans le domaine de la protection de l'environnement :

SCHEISSE PLUS X

«**Scheisse**» désigne tout ce que nous ne trouvons problématique, comme par exemple la crise climatique ou la politique climatique, mais également nos soucis, nos peurs, notre désespoir.

X désigne les choses, les solutions, les approches dont nous avons besoin pour que cette chose négative/ces problèmes soient réduits, voire disparaissent. Pour qui connaît le contexte de la psychologie comportementale, cette formule prend d'autant plus de sens. En effet, d'une part, les émotions positives nous rendent plus créatifs, plus coopératifs et plus ouverts au changement, et d'autre part, en tant que créatures sociales, les êtres humains ont besoin de modèles et d'histoires pour s'orienter. Pour ces raisons, une communication trop alarmiste peut être contre-productive. Par exemple, lorsque les gens battent en retraite à cause du sentiment d'impuissance ou lorsqu'ils pensent qu'il est de toute façon trop tard pour agir. La psychologue Nicole Harré affirme qu'il vaut mieux **raconter des histoires heureuses** plutôt que des histoires qui font peur! Les récits positifs ont un plus grand potentiel de mobilisation et ils contribuent à façonner l'identité. Nous devrions donc inviter les personnes qui nous soutiennent à continuer d'agir. Nous leur lançons une bouée de sauvetage et leur donnons le sentiment

qu'elles ne sont pas seules, mais qu'elles font partie d'un mouvement important.



Les obstacles fréquemment rencontrés dans la communication sur le climat sont les suivants:

- il manque une histoire
- les faits sont simplement listés de façon ennuyeuse
- il manque un lien avec les utilisateurs
- une communication apocalyptique et paralysante

Check-list pour un bon storytelling

Préparation

- Quel est l'objectif de la contribution? (Présence de la marque? « Call to action »? Souhaitons-nous fidéliser, expliquer ou convaincre?)
 - Que souhaite-t-on communiquer? (définir le message)
 - Qui est notre groupe cible et à quoi s'intéresse-t-il vraiment?
 - Que doivent savoir les utilisateurs en fin de compte?
 - De quelles ressources disposons-nous?
 - Pourquoi communiquons-nous maintenant?
 - Aligner les réflexions avec la stratégie des réseaux sociaux
- Une fois la fonction définie, choisir le format/canal

Histoire

- Quelles émotions cherche-t-on à susciter?
- Décrire des actions et non un état
- L'histoire est-elle pertinente, et pourquoi?
- Les faits sont-ils corrects?
- Qu'est-ce que j'ai à dire?
- Quelle est la question principale?
- Quelles sont les figures d'identification présentées?
- Le début attire-t-il immédiatement (most compelling...)?
- Mon histoire est-elle suffisamment brève?
- Mon histoire est-elle suffisamment claire?
- Ai-je bien utilisé des appâts émotionnels?
- Qu'est-ce qui surprend?
- Vérifier les questions en Q (qui fait quoi, quand, où, pourquoi et dans quel but)
- Comment créer de la proximité?
- Toujours contrôler le message principal!

Image

- La question des droits d'image est-elle réglée?
- Le texte va-t-il avec l'image?
- L'image complète-t-elle correctement le texte?
- L'image donne-t-elle envie d'en voir plus? (A-t-elle du sens? Est-elle esthétique?)
- L'image me surprend-elle?
- Quelle forme de présentation choisir? (p. ex. galerie d'images, carrousel)
- Le cadrage choisi est-il le bon? Des retouches sont-elles nécessaires?
- Adapter le format au canal

- Les images/infographies sont-elles présentées de manière compréhensible et correctement affichées sur les différents supports? (PC /Mac, tablette, smartphone?)

Texte

- «beef first?»
- Percutant?
- Bref?
- Structuré?
- L'image correspond-elle au texte et inversement?
- Le titre et l'URL sont-ils adaptés au SEO?

- Les liens fonctionnent-ils?
- Moment de la publication? (le matin plutôt des sujets d'actualité, le midi ou le soir plutôt de l'approfondissement, et le soir plutôt du divertissement ou des updates)
- Surveiller les réactions
- Gestion active de la communauté, utiliser les avis, les commenter, les intégrer
- Analyse correcte à replacer dans une évaluation contextualisée

Ecrire et partager les enseignements



Vidéo

- L'investissement sera-t-il rentabilisé?
- Pourquoi une vidéo et pas seulement des images et du texte?
- La question des droits d'image est-elle réglée?
- Le texte vient-il compléter la vidéo?
- Le format est-il le bon?
- Le ton est-il le bon?
- La vidéo est-elle aussi courte que possible, mais aussi longue que nécessaire?
- Adapter le format au canal
- La vidéo est-elle présentée de manière compréhensible sur les terminaux et les images correctement affichées? (PC /Mac, tablette, smartphone?)

Publication

- Avant la publication: obtenir un feedback
- Test A/B
- Orthographe?
- Les hashtags sont-ils percutants, surprenants et tendance?

Sources/références complémentaires

Antoinetta Di Giulio, Rico Defila: Die Bedeutung von Narrativen für Umwelt und Nachhaltigkeit. Universität Basel, 2022.

Chai Tyng, Amin Hafeez, Saad Mohamad, Malik Aamir: The Influences of Emotion on Learning and Memory.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5573739/> 2017

Eric Holthaus: The Future Earth: A radical vision for what's possible in the age of warming. Harper One, 2020

Georg Monbiot: Out of the Wreckage: A new Politics of an age of crisis. Verso, 2018.

Johan Hari: Stolen Focus. Why you can't pay attention. [Bloomsbury Academic](#), 2022

Karen Hamann, Anna Baumann, Daniel Löschinger: Psychologie im Umweltschutz: Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. Oekom, 2016.

Marie Elisabeth Mueller and Devadas Rajaram Social Media Storytelling. Routledge, 2022.

Martin Oswald, Alexandra Stark: In 9 Schritten zum perfekten digitalen Storytelling. CH Media, 2021.

Niki Harré: Psychology for a Better World: Working with People to Save the Planet. Working With People to Save the Planet. Auckland Univ Pr, 2018.

Philipp Lorenz-Spreen, Bjarke Mønsted, Philip Hövel, Sune Lehmann. Accelerating Dynamics of Collective Attention. *Nature Communications*, 2019

PR Werkstatt: Visuelles Storytelling. Wie sie die Kraft der Bilder in der PR nutzen können. PR Report.

PR-Werkstatt: Youtube und Co. Ein strategischer Leitfaden für Social Videos. PR Report

Ronja von Wurmb-Seibel: Wie wir die Welt sehen. Was negative Nachrichten mit unserem Denken machen und wie wir uns davon befreien. Kösel, 2022.

Samira El Ouassli, Friedemann Karig: Erzählende Affen. Mythen, Lügen. Utopien – wie Geschichten unser Leben bestimmen. Narrative vom Patriarchat oder der Klimakrise. Ullstein Buchverlage, 2021.

Sorgenbarometer Schweiz 2021:
https://www.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2021/11/credit-suisse_sorgenbarometer2021_schlussbericht.pdf



Auteur: Samira Zingaro

Samira Zingaro est responsable de la création numérique au sein du département communication du WWF Switzerland.

La journaliste a travaillé pour différents médias suisses, les dernières années pour la radio et la télévision suisses.



Initié par le WWF Suisse
Soutenu par la Fondation Mercator Suisse
et la Fondation Hamasil

One Planet Lab, Suisse alémanique
Patricia Matzdorf
patricia.matzdorf@wwf.ch
044 297 22 84

One Planet Lab, Suisse romande
Ingrid Fumasoli
ingrid.fumasoli@wwf.ch
021 966 73 84