**La méthode Storytelling :**

Fondateur de Storytelling, le canadien Edward Wachtman a développé une méthodologie en trois phases le Storytelling process, pour un usage dans le cadre d’un groupe :

- Phase 1 : Wordplay Il s’agit d’amener les participants à faire des associations de mots autour d’un sujet, librement, ce qui permet une réflexion et un dialogue introductif, exploratoire

- Phase 2 : StoryTime : Divisés en sous-groupes, les participants sont chargés de construire une histoire fictive sur le sujet, qui sera partagée et analysée avec l’ensemble du groupe

- Phase 3 : Réflexions : Individuellement, chaque participant écrit une histoire tirée de son expérience personnelle, aussi détaillée que possible, ayant trait au sujet.

Ensuite, un travail de connections des histoires entre elles (les récits fictifs comme les histoires vraies) peut s'opérer, pour donner, peut-être, naissance à de nouvelles histoires riches de sens.

Rappelons que les histoires fictives peuvent parfois faire émerger des réalités politiquement peu correctes mais importantes.

***Travaux Pratiques :***

**Exo 1 :** Diagnostic et mise en perspective : Savez-vous raconter une histoire ? Exercice-déclic : « Pitchez un film » - les participants choisissent une affiche de film et en racontent l’histoire – Objectif : donner envie au public de se précipiter en salle !

Diagnostic verbal

Diagnostic comportemental

**Exo 2 :** La NASA se prépare pour aller sur la lune….

**Exo 3 :**

Une autre technique utilisable consiste à déclencher des histoires à partir d'un mot ou d'une idée clé. Il ne s'agira pas alors d'opérer des associations de mots ou d'idées mais, à la manière d'un cercle de conversation, d'inviter les participants à ce travail de groupe à échanger des anecdotes, fragments d'histoires ou histoires complètes sur le sujet. Les inviter à narrer des événements et non à relater des opinions est ici particulièrement important. Les contributions peuvent être rédigées sur des post-its ou directement autour du mot clé. Elles vont naturellement générer d'autres histoires, que l'on ajoutera en les reliant au récit générateur à la manière d'une mindmap. Des « sous-récits », anecdotes complémentaires, des variantes d'un récit peut être exprimé selon des points de vue différents émergeront également et formeront des branchettes partant des branches que l'on aura formées. Ces branchettes pourront elles-mêmes s'enrichir de nouvelles extensions, des tiges, que leur contenu narratif aura pu générer. Voire même se poursuivre sous la forme de bourgeons, potentialités de fragments d'histoires, fictifs parce que pas encore existants mais susceptibles de le devenir.

**Exo 4 :** Raconte-moi ton rêve….

**Exo 5 :** décrivez un lieu que vous aimez de telle façon que je puisse le voir (utiliser les 5 sens)

**Exo 6 :** Une phrase par personne…

Tu peux décider d’avoir du sens ou pas.

Un conteur qui prend des notes ou enregistre… (groupe de 3 ou 4)

**Exo 7 :** une histoire pour se faire recruter : Mon CV

Celle-ci, par exemple, en trois parties : Le défi (la situation à laquelle le candidat a fait face dans le passé) ; l'action (les actions, événements accomplis par le candidat pour trouver la solution, résoudre le problème ou au moins obtenir des résultats significatifs) ; le résultat (comment toute cette histoire s'est-elle terminée). Ou en cinq : Le poste occupé précédemment ; les problèmes rencontrés au cours de cette expérience professionnelle ; les options possibles pour y faire face et les pistes explorées ; l'option finalement choisie ; les résultats. Ou encore une autre structure en trois points : L’empathie (je sais ce qui se passe, la situation que vous vivez) ; je sais tout cela parce que moi aussi je l'ai vécu et j'ai choisi d'y faire face, de chercher une solution (empathie²) ; la solution que j'ai trouvée, le résultat que j'ai obtenu, la clé qui a permis de trouver une issue à la crise qui se jouait. Il faut quelque part une notion de risque, que quelque chose soit en jeu comme dans n'importe quelle histoire. Car quel que soit la formule - architecture choisie, ce n'est nullement une garantie d'obtenir comme résultat, une histoire.

Voici quand même une petite checklist, spécifique à l’activité de storytelling : - N’essayez pas de raconter une histoire qui ne vous parle pas, cela se verra - Mettez-vous à la place d’un auditeur et réfléchissez : que va-t-il entendre de et dans votre histoire ? - Testez votre histoire avant de la raconter « pour de vrai » : un auditeur test vous permettra d’ajuster le tir - Assumez votre relation avec l’histoire que vous racontez : est-ce la vôtre, celle de quelqu’un d’autre et, dans ce cas, êtes-vous légitime (ou tout simplement autorisé) pour raconter cette histoire ? - Evitez définitivement le côté ostentatoirement moralisateur en conclusion d’une histoire : les fables de La Fontaine étaient adaptées à leur temps, ne le sont plus forcément à celui d’aujourd’hui, et même La Fontaine faisait de la morale avec une subtilité certaine. Le choix du medium par lequel l'histoire se transmet à ici son importance. Orale, elle permettra de se connecter directement et profondément avec l'auditoire. Il sera également possible d'adapter autant que de besoin l'histoire au contexte et à l'auditoire. Elle favorisera aussi l'engagement, de l'auditoire et... du narrateur. Le gain le plus important de ce medium se situera sur plan de l'affinité. 146 Ecrite, l'histoire aura une puissance de diffusion plus grande, tout comme un enregistrement vocal ou une vidéo. Représentée graphiquement, par une ou des illustrations, elle stimulera le souvenir, la mémorisation au sein de l'auditoire, tout comme une photo emblématique de l'histoire. Selon l'objectif assigné, l'un ou l'autre sera plus adéquat. Et si les objectifs ne sont pas clairement établis, il restera encore la solution du Rich media sur le web, qui combinera ces différentes techniques. Enfin : allez plus loin que les mots. Une histoire, ce ne sont pas tant des mots qui s’impriment dans l’esprit et le cœur de l’auditeur, que des images qui se gravent. Ce sont des images que doit évoquer votre histoire. Des images ? Des histoires.