

LE STORYTELLING DANS LA PRODUCTION D'ACTUALITÉS VIDÉO À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'IMPORTANCE DU STORYTELLING

Les réseaux sociaux transforment profondément la manière dont le public perçoit, consomme et évalue les contenus vidéo. Les journalistes doivent désormais faire preuve de rapidité, mais aussi proposer des contenus qui ont du sens pour capter l'attention et gagner la confiance du public. Les rédactions évoluent dans un environnement médiatique saturé, où elles n'exercent plus le même contrôle sur les plateformes qu'auparavant et où elles sont confrontées à une fatigue informationnelle croissante ainsi qu'à une surcharge d'informations.

Les journalistes font face à un défi concret : les reportages en eux-mêmes ne suffisent plus si le public ne saisit pas rapidement la pertinence et la dimension émotionnelle des histoires racontées. Il ne s'agit pas de renoncer aux principes du journalisme, mais de veiller à ce qu'il soit mieux adapté à ce nouveau type d'environnement.

UN CHANGEMENT NÉCESSAIRE

Les médias doivent cesser de se penser uniquement comme des organes de presse et adopter une perspective de « conteurs d'histoires », délaissant les modes de diffusion institutionnels au profit d'une manière plus humaine de raconter et structurer l'information.

Ce changement ne va pas à l'encontre du journalisme : il permet de rendre les reportages plus accessibles en reliant les faits à des personnes, des situations, des émotions et des conséquences directement identifiables par le public.

« RACONTEZ-LE COMME LE FERAIT VOTRE GRAND-MÈRE »

L'expression « raconter une histoire comme le ferait votre grand-mère » revient à prioriser plusieurs aspects du storytelling : simplicité, proximité, souvenir, rythme et pertinence. L'objectif est de proposer un journalisme suffisamment humain pour capter l'attention des publics et les inciter à s'intéresser au contenu.

Les histoires racontées par nos grands-parents restent en mémoire car elles comportent une touche personnelle unique. Elles s'ancrent dans des personnes plutôt que dans des concepts, esquissent rapidement le décor, répètent les faits importants et laissent souvent l'auditeur avec une idée ou une leçon qui donne du sens au récit.

Ainsi, la rédaction d'un contenu doit toujours partir d'un ancrage humain. Plutôt que de commencer par un fait politique, statistique ou administratif, un article doit s'ouvrir sur une personne, un lieu, une voix ou un moment concret qui fait appel aux émotions du public.

Cette approche suggère également une forme d'autorité plus conversationnelle. Plutôt qu'un ton froid, chargé de jargon ou construit comme un rapport lu à haute voix, les histoires doivent donner l'impression qu'elles sont directement écrites pour le public.

Le changement doit donc s'opérer dans la forme (la structure du texte), mais aussi dans le style, c'est-à-dire la manière dont les histoires sont racontées, rythmées, cadrées et transmises émotionnellement au public.

L'efficacité de cette approche est particulièrement notable sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs impatients disposent de peu de connaissances préalables. Ils décident très rapidement s'ils poursuivent ou non le visionnage et délaissent les contenus trop distants, techniques ou génériques.

PRIVILÉGIER L'HUMAIN, PLUTÔT QUE LE GÉNÉRIQUE

Cette approche privilégie un storytelling de personne à personne plutôt qu'une diffusion large et impersonnelle. L'histoire doit sembler destinée à un public réel, avec des préoccupations concrètes, plutôt qu'à une audience abstraite interpellée dans un langage générique.

Dans ce contexte, le journalisme local prend tout son sens. Lorsque le public associe un visage, un lieu et un contexte social clair à un contenu, il est plus facile pour lui de s'y reconnaître et d'en saisir la pertinence.

Les récits qui semblent familiers, ancrés dans le réel et authentiques permettent de créer du lien plus facilement que ceux qui sont formellement irréprochables mais émotionnellement distants.

PRÉSERVER L'EXIGENCE DU JOURNALISME

Il faut garder à l'esprit qu'un storytelling humain doit toujours s'appuyer sur du contexte, des preuves, de la pertinence et des explications. Une histoire peut commencer par une personne ou une scène marquante, tout en aidant le public à saisir l'enjeu plus large et son importance.

Il est possible d'intégrer du contexte à plusieurs niveaux :

- Dans le récit lui-même, à travers le contexte, les enjeux et la pertinence du sujet.
- Par le biais de données, de chiffres, de comparaisons, de graphiques ou d'éléments visuels.
- Dans la légende, le titre ou la description, qui fournissent des informations complémentaires pour approfondir la compréhension.

Cet équilibre constitue l'un des points forts de cette approche. Il ne s'agit pas de choisir entre storytelling émotionnel et mission d'information, mais de combiner les deux de manière plus efficace.

TROIS FORMATS DE STORYTELLING

Il existe trois formats pour traduire cette approche sur le plan éditorial : **un format centré sur un personnage, un format centré sur le journaliste et un format explicatif**. Ces catégories permettent aux journalistes de choisir le format qui convient le mieux au matériel dont ils disposent et à l'objectif visé.

Format	Idéal si...	Principal atout
Centré sur un personnage	Vous souhaitez mettre en avant l'impact personnel d'un récit et sa pertinence pour la communauté, ou bien donner un aspect humain à un sujet abstrait.	Le récit part d'une personne, ce qui lui confère une dimension émotionnelle, locale et sociale.
Centré sur le journaliste	Vous composez avec des contraintes de temps et disposez d'éléments visuels limités, ou vous souhaitez proposer un format « walk-and-talk » dynamique.	Le journaliste devient le guide du récit et apporte rythme, clarté et présence.
Explicatif	Vous traitez un sujet abstrait, complexe, qui présente beaucoup de données ou peu d'éléments visuels.	La complexité est réduite grâce à la narration, la structure et les éléments visuels.

Un storytelling centré sur un personnage incarne pleinement notre philosophie, puisqu'il part d'une expérience humaine plutôt que d'un sujet abstrait. Un storytelling centré sur le journaliste fonctionne lorsque la portée doit être immédiate et que la présence du journaliste offre au contenu un caractère direct, mobile et accessible. Un storytelling explicatif transpose cette logique à des concepts plus abstraits, en décomposant l'information en éléments faciles à comprendre.

DEUX RÈGLES ESSENTIELLES

Cette approche peut être résumée par deux principes :

1. Les réseaux sociaux valorisent la clarté, l'émotion et la structure.
2. Les journalistes doivent montrer plutôt que raconter.

Cette seconde règle est d'autant plus importante que le public réagit plus fortement aux scènes, aux actions, aux témoignages, aux contrastes et aux conséquences qu'il peut directement saisir. La clarté permet la compréhension du public, l'émotion favorise l'engagement, et la structure aide à maintenir l'attention pour saisir le sens du contenu.

METTRE EN OEUVRE CETTE APPROCHE

Avant de produire une vidéo pour les réseaux sociaux, nous vous invitons à vous poser un certain nombre de questions éditoriales.

- Qui est le personnage central du récit ?
- Quel est le point d'entrée le plus évident du récit : une personne, un lieu, une situation, une question ou une tension ?
- Quel est le format le mieux adapté au sujet : centré sur un personnage, porté par le journaliste ou explicatif ?
- Quel contexte intégrer pour préserver la solidité journalistique du contenu ?
- Qu'est-ce que le public doit comprendre, ressentir ou retenir ?

Ces questions permettent de dépasser les seuls réflexes individuels et d'adopter un cadre commun de storytelling au sein des équipes éditoriales. Ce cadre s'avère particulièrement utile pour les équipes dans lesquelles la notion de « bon jugement éditorial » varie considérablement d'une personne à l'autre.

À propos de l'auteur

Ibrahim Ahmaid est journaliste multimédia et conseiller en viabilité commerciale chez IMS (International Media Support). Son parcours allie journalisme, développement de formats éditoriaux et production de vidéos pour les réseaux sociaux. Il a collaboré avec la BBC, Al Jazeera, KBS World Radio, Yonhap News, KUNA et Cafébabel. Il a contribué à la mise en place d'équipes consacrées à la création de contenus vidéo et destinés aux réseaux sociaux, et s'intéresse particulièrement au journalisme local, à l'interaction avec le public et au storytelling comme moyen de renforcer la confiance.