



**Future
Skills
Centre**

**Centre des
Compétences
futures**

UTILISER LA NARRATION POUR CRÉER UN IMPACT

Cahier d'exercices pour la série de webinaires
Boîte à outils du développement professionnel

Dans le cadre de notre série de webinaires sur la boîte à outils de développement professionnel, nous avons présenté notre troisième webinaire, « Utiliser la narration pour créer un impact », le 30 mars 2023, de 12h00 à 13h00 (heure de l'Est).

Un grand merci à tous ceux et toutes celles qui ont assisté et participé à notre webinaire. Au cours de ce webinaire, nous avons été impressionnés par le niveau d'engagement de notre public ! Inspirés par les précieuses contributions de nos participant·e·s, nous avons décidé d'élaborer un cahier d'exercices pour compléter ce webinaire. Dans ce cahier, vous trouverez des exemples que les participant·e·s ont partagés pendant le webinaire. Merci de nous avoir donné l'occasion d'échanger nos connaissances !

Mille mercis,

Elisabeth (Lis) Huang
Bilingual Knowledge Mobilization
Specialist
Research Impact Canada



Un grand merci à notre réviseur :
Louis Melançon, Assistant de recherche bilingue, Réseau Impact Recherche Canada

Objectifs d'apprentissage

En participant à ce webinaire, nous espérons vous aider à atteindre les trois objectifs d'apprentissage suivants :



Trouver les histoires les plus appropriées pour atteindre vos objectifs.



Mieux comprendre votre public et l'impliquer dans le processus de narration.



Vous faire découvrir des ressources qui vous aideront à développer des histoires.



Est-ce que le webinaire a répondu à vos objectifs d'apprentissage ?

Si ce n'est pas le cas, quels objectifs d'apprentissage souhaiteriez-vous que le webinaire atteigne s'il était organisé à nouveau ?

Le pouvoir de la narration

Combien d'entre vous ont entendu parler de Shakespeare ? Bien que ses pièces aient été écrites il y a longtemps, la dernière ayant été écrite il y a quatre cents ans, elles sont toujours jouées aujourd'hui. Les histoires de son œuvre évoquent toute une gamme d'émotions fortes et les thèmes de l'amour, de l'ambition, du pouvoir, du destin, de la pitié, de la vengeance, etc. sont toujours d'actualité. On se souvient de ses histoires et les citations tirées de ses pièces sont encore utilisées aujourd'hui. En voici quelques exemples :

- « Too much of a good thing » (Trop d'une bonne chose) - Comme vous l'aimez
- « I have been in such a pickle » (J'ai été dans un tel pétrin) - La tempête

En plus de faire appel à ces histoires lointaines, sans le savoir, vous échangez peut-être des histoires plus souvent que vous ne le pensez.

Les histoires que nous entendons ou que nous partageons sont plus mémorables que les faits. Combien de fois avez-vous rencontré quelqu'un capable de nommer plus de 70 000 chiffres de pi au cours d'une conversation, comparativement à quelqu'un qui se souvient de l'intrigue d'un film ?

Voici d'autres exemples de situations où des histoires peuvent être entendues ou échangées :

- Réunions en ligne
- Salles de classe
- Médias sociaux
- Livres
- Pièces de théâtre
- Films
- S'asseoir avec des gens, c'est l'occasion de converser et de tisser des liens
- Balados
- Comédie musicale
- Études de cas
- Discussions avec des collègues
- Rencontres informelles
- Réunions lors d'occasions spéciales
- Conversations autour d'un dîner



Où avez-vous le plus souvent entendu raconter des histoires ?

L'objectif d'une narration efficace

Comme vous l'avez peut-être remarqué, les histoires sont omniprésentes autour de nous. Vous en racontez ou en consommez, intentionnellement ou non. Elles font partie intégrante de notre vie.

Les histoires peuvent être utilisées pour :

1. Attirer notre attention
2. Nous aider à comprendre les autres et à nous comprendre nous-mêmes
3. Relier émotionnellement les gens à une mission
4. Résoudre des problèmes et essayer des solutions

Par conséquent, les récits peuvent être efficaces pour :

- Partager les leçons apprises
- Plaider en faveur d'une question qui nous tient à cœur
- Collecter des fonds pour une cause qui nous tient à cœur

Voici quelques raisons pour lesquelles les gens racontent des histoires dans leur organisation :

- Sensibiliser à une cause
- Partager les connaissances
- Démontrer les liens avec la vie réelle
- Fournir un contexte pour les données quantitatives
- Démontrer la valeur de votre travail pour l'obtention d'une subvention
- Partager les exemples, les pratiques prometteuses, les meilleures pratiques et les réussites
- Enseigner
- Établir des relations avec les gens
- Entendre des voix différentes
- Présenter des cas concrets
- Rapportage
- Formation
- Créer des liens (par exemple, de nouveaux liens avec des partenaires communautaires)



Quelles sont les autres raisons pour lesquelles vous racontez des histoires dans votre organisation ?

Collecter, suivre et conserver les histoires

À qui demander des histoires

Avant de commencer à recueillir vos récits d'impact, établissez une liste de personnes potentielles auprès desquelles vous aimeriez recueillir des récits.



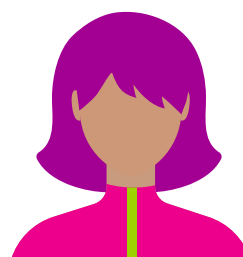
Identifier la/les personne(s) qui :

- Représente/Représentent des rôles pertinents dans le contexte de l'histoire que vous souhaitez partager (c'est-à-dire le projet, le programme et/ou l'organisation)
- A/Ont une expérience ou une participation significative dans le contexte de l'histoire que vous souhaitez partager (c'est-à-dire le projet, le programme et/ou l'organisation)

Voici quelques exemples de personnes qui pourraient être en mesure de partager une histoire avec vous :



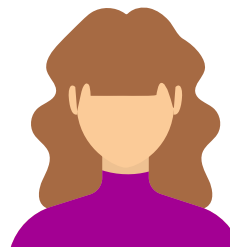
Un-e donateur-riche ou un-e bailleur-euse de fonds
peut raconter pourquoi il/elle donne.



Un-e participant-e
peut raconter l'impact que votre organisation a eu sur sa vie.



Un-e employé-e
peut raconter pourquoi il/elle a choisi de rejoindre votre organisation.



Un-e bénévole
peut raconter pourquoi il/elle consacre son énergie et son temps à soutenir votre organisation.

À qui demander des histoires (suite)

Notre public a suggéré d'autres personnes potentielles auprès desquelles chercher des histoires, notamment :

- Critiques
- Membres du public
- Membres de la communauté
- Étudiant·e·s
- Membres de groupes sous-représentés
- Expert·e·s
- Maîtres à penser
- Personnes ayant une expérience de vie dans le domaine de la recherche ou du sujet traité



À qui d'autre pouvez-vous demander des histoires ?

A large, empty light gray rectangular area intended for the user to write their answers to the question above.

Comment collecter des histoires

Après avoir dressé une liste des personnes auprès desquelles vous souhaitez recueillir des témoignages puissants et convaincants, il est important de trouver une ou plusieurs approches pour recueillir ces récits.

Voici quelques idées sur la manière dont vous pouvez collecter des histoires :



Noter les histoires que vous entendez lors des réunions d'équipe



Créer un formulaire ou un modèle d'histoire qui peut être partagé via [Google Docs](#), un lien de sondage ou un site web



Interroger les narrateur·rice·s potentiel·le·s

Si vous choisissez de recueillir des histoires par le biais d'interviews, voici quelques conseils :

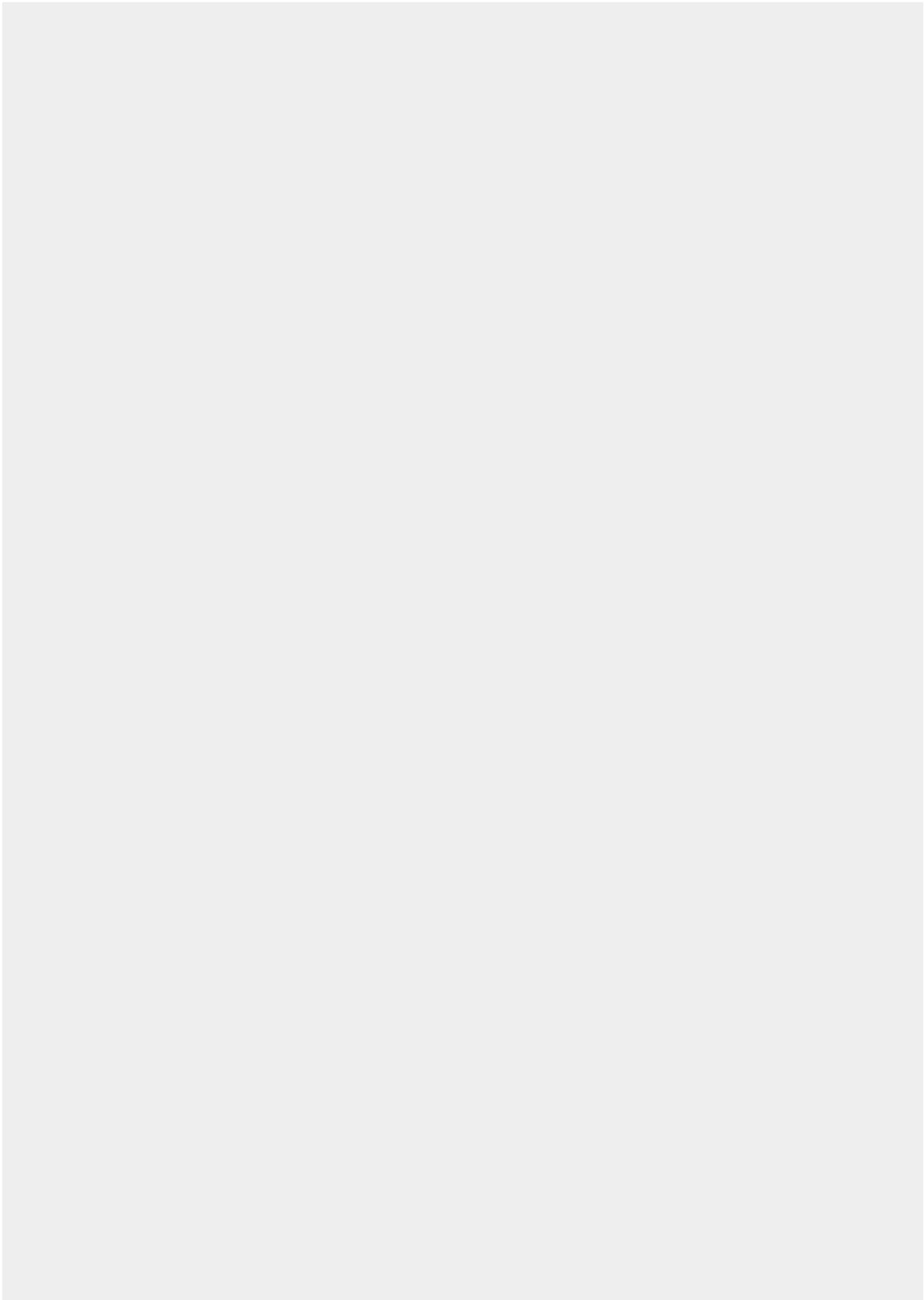
- Demandez à votre conteur·euse de vous parler d'un moment précis. Cette démarche est utile car elle :
 - l'encourage à détailler une expérience et des émotions pertinentes
 - évite de recevoir un contexte ou des détails inutiles de l'histoire
- Demandez des moments forts de l'histoire
- Pour les aider à se sentir à l'aise lorsqu'ils racontent une histoire :
 - Racontez d'abord votre propre histoire
 - Si nécessaire, demandez : « Cette histoire vous rappelle-t-elle quelque chose? »

Notre public a fait part d'autres moyens potentiels de recherche d'histoires, notamment :

- Ateliers de narration
- Retraites du conseil d'administration et du personnel
- Méthodes artistiques
- Tableaux d'affichage
- Journaux vidéo
- Démarche « photovoix »
- Auto-réflexion pour retrouver ses propres histoires
- Concours d'histoires (par exemple : [UCalgary Nursing Story Slam event](#))



Comment collecter des histoires autrement ?



Où enregistrer et conserver les histoires

Il peut être difficile de trouver des histoires sur-le-champ. Il existe des outils qui peuvent vous aider à stocker les histoires que vous avez collectées au fil du temps pour créer un catalogue d'histoires. Il sera alors plus facile d'extraire les histoires pertinentes auxquelles vous pourrez vous référer ou que vous pourrez sélectionner lorsque vous concevrez l'histoire pour atteindre les objectifs souhaités.

Voici quelques outils qui peuvent vous aider à créer un catalogue d'histoires :

Outils	Exemples
Logiciels de gestion de la relation client·e	Salesforce
Feuilles de calcul	Microsoft Excel or Google Sheets
Autres répertoires	Condens

Conseils pour la création d'un catalogue d'histoires :

- Ajouter des étiquettes pour mieux classer les histoires.
- Rendre le document accessible aux membres de l'équipe pour qu'ils/elles puissent ajouter ou récupérer des récits en cas de besoin.
- S'assurer qu'il se trouve sur un disque partagé ou un système de partage de documents dans le nuage.
- Développer et partager avec les membres de l'équipe un processus de suivi et de stockage des histoires.
- Créer un système de classement pour les catégories clés et le contenu de vos histoires.

Exemple

À Réseau Impact Recherche Canada, l'équipe chargée de l'engagement des parties prenantes s'est entretenue avec des personnes travaillant dans le secteur du développement des compétences et de la main-d'œuvre partout au Canada. En communiquant avec différentes personnes dans le cadre de l'initiative Conversations aux connexions, elle a pu recueillir leurs récits sur la plateforme de la communauté de pratique.

Ces récits ont ensuite été partagés avec l'équipe chargée de l'évaluation et de l'amélioration continue. Cette équipe a utilisé un logiciel appelé Condens pour centraliser, analyser et partager les données qualitatives. Condens peut également être utilisé comme référentiel pour archiver et récupérer des informations sur les récits en cas de besoin. Lorsque l'équipe d'évaluation a plus tard remis un rapport d'évaluation intermédiaire, elle a accédé à Condens pour récupérer les récits nécessaires à la rédaction du rapport.

Connaître votre public

Découvrir votre public

Avant de demander plus d'informations à votre public, examinez les données préexistantes que vous avez recueillies sur votre public à partir de diverses sources (par exemple, sondages, formulaires d'inscription à des événements, listes de diffusion, profils de membres). Les données préexistantes peuvent fournir des informations sur votre public.

[Google Analytics](#) peut fournir des informations sur votre public. Si vous avez un site web, Google Analytics suit et rapporte le trafic du site. Si vous publiez plusieurs articles sur votre site, chacun d'entre eux étant placé sur une page distincte, Google Analytics peut vous indiquer combien de temps une personne passe sur cette page ou combien de personnes ont consulté cet article, par exemple, ce qui vous donnera une meilleure idée de la lecture ou non de l'article. Cela peut vous aider à déterminer les types d'articles que les internautes passent le plus de temps à consulter, etc. Si vous ne connaissez pas Google Analytics, consultez [Google Analytics for Beginners \(Google Analytics pour les débutants\)](#).

Enfin, bien qu'il faille plus de temps et d'énergie pour dialoguer avec votre public, c'est l'un des meilleurs moyens de mieux le comprendre. Vous pouvez choisir d'engager avec eux une conversation informelle (par exemple, des discussions autour d'un café) ou formelle (groupe de discussion ou entretiens semi-structurés). Les événements sociaux tels que les rencontres de réseautage sont également une excellente idée !



Quels sont les autres moyens de mieux connaître votre public ?

Créer un profil du public

Un profil d'audience peut vous aider à définir clairement votre public cible. Le modèle de profil d'audience que nous avons conçu pour vous ci-dessous peut vous aider à réfléchir aux données à collecter sur votre public cible potentiel.

Caractéristiques démographiques

Âge :

Sexe :

Géographie :

Éducation :

Profession :

Source de revenus :

Origine ethnique :

Autre :

Caractéristiques psychographiques

Traits de personnalité :

Attitudes ou croyances :

Intérêts :

Modes de vie :

Valeurs :

Autre :

Autres caractéristiques

_____ :	
_____ :	
_____ :	
_____ :	
_____ :	
_____ :	
_____ :	

Utiliser le profil du public comme filtre

Après avoir créé un profil d'audience, vous pouvez le trier pour identifier des segments de votre audience en fonction de leurs caractéristiques afin de prendre des décisions telles que :

- Quelle est l'histoire la plus appropriée pour votre public cible ?
- Cette histoire trouve-t-elle un écho auprès de mon public cible ?

Ressources

Ressources Cliquez sur le nom de la ressource pour y accéder	Brèves descriptions
Humanisez les chiffres	Module de cours en ligne gratuit qui offre une vue d'ensemble des considérations éthiques et inclusives avant, pendant et après la collecte d'histoires auprès de diverses personnes.
Impact story toolkit (Boîte à outils pour les récits d'impact)	Une boîte à outils pour guider le processus de partage des preuves de changement après la mise en place d'une intervention spécifique.
Digital storytelling for social impact (La narration numérique au service de l'impact social)	Un rapport pour aider à promouvoir la pratique de la narration numérique dans 5 domaines clés : <ol style="list-style-type: none"> 1. Stratégie 2. Capacité 3. Contenu 4. Plateformes 5. Évaluation
IGNITE 2: How co-produced projects impact the community University of Brighton (IGNITE 2 : L'impact des projets coproduits sur la communauté Université de Brighton)	Un film sur le programme de partenariat communauté-université Ignite de l'université de Brighton au Royaume-Uni. Si vous souhaitez en savoir plus sur ce programme, veuillez contacter Nicolette Fox .



Quelles autres ressources recommanderiez-vous pour aider à rédiger une histoire convaincante afin d'atteindre des objectifs d'impact ?



Inscrivez-vous à [la liste de diffusion de la Communauté de pratique du Centre des Compétences futures](#) pour rester au courant des prochains événements de la Communauté de pratique, des programmes innovants, des nouvelles et des ressources pour soutenir votre organisation.

Canada

Cette initiative fait partie de la Communauté de pratique du Centre des Compétences futures, soutenue par la plateforme de la Communauté de pratique du Centre des Compétences futures (alimenté par Magnet). La communauté de pratique du Centre des Compétences futures offre un accès gratuit à des ressources, des nouvelles et des événements, ainsi que la possibilité de rencontrer des intervenants de tout le Canada qui préparent les gens de tout le pays à l'avenir du travail.