

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

TROUVER L'ÉQUILIBRE : LES ENJEUX ET CONTRAINTES LIÉS À LA  
REPRÉSENTATION DES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT DANS LES  
STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ONG.

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

MARIE CLAIRE CATHERINE BUTEAU

SEPTEMBRE 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

L'écriture de ce mémoire a exigé un effort incroyable de ma part. J'aimerais donc remercier toutes les personnes qui ont contribué de manière directe ou indirecte à sa réalisation.

D'abord, à Caroline Bouchard, ma directrice de recherche, j'exprime une profonde gratitude et un respect. Elle m'a motivé lors des moments difficiles et m'a guidé dès le début de ce mémoire pour concrétiser mes idées qui, jusqu'à ce temps, étaient de vagues réflexions dérivées de différentes expériences et observations. Ses encouragements et sa confiance en moi m'ont aidé dans mon parcours de la maîtrise. Aux deux autres membres de mon jury, Catherine Bourassa-Dansereau et Destiny Tchéhouali qui m'ont donné de précieux conseils pour l'aboutissement de cette recherche. Ils m'ont permis d'élargir ma perspective et d'explorer d'autres avenues importantes dans ce mémoire.

Merci aussi aux dix personnes qui ont acceptées l'invitation aux entrevues. J'apprécie leur honnêteté et surtout leur disponibilité (quelques-unes se sont assurées de me rencontrer lors de journées de travail occupées). Leurs témoignages constituent en fait le cœur de ce mémoire.

J'aimerais aussi exprimer ma reconnaissance envers mes deux sœurs qui m'ont encouragé à tous les stades de ma maîtrise et surtout lors de mes moments difficiles dans l'achèvement de mon mémoire. À mes parents en Haïti qui m'ont transmis leur curiosité intellectuelle, leur ouverture envers les autres et le courage de se remettre de coups parfois difficiles. À mes amis proches (de près ou de loin) qui m'ont encouragé

de prendre une pause ou de sortir prendre un verre (avant l'éclosion de la Covid bien sûr). Ces moments m'ont permis d'avoir le recul nécessaire pour achever mon mémoire.

Je remercie aussi tous mes (re)lecteurs (personnels et professionnels). Merci d'avoir pris le temps de lire toutes ces pages et de m'avoir fait part de vos impressions lors de mon sprint final. Pas facile de lire une centaine de pages donc j'apprécie beaucoup le temps consacré!

*« So that is how to create a single story, show a people as one thing, as only one thing, over and over again, and that is what they become... »*

Chimamanda Ngozi Adiche, The Danger of a Single Story

*« L'humanité attend autre chose que cette imitation caricaturale et dans l'ensemble obscène. »*

Frantz Fanon, Les Damnés de la terre

## AVANT-PROPOS

Mon intérêt pour ce projet dérive d'années d'expérience en tant qu'immigrante au Canada. Il était difficile de comprendre le point de vue et les idées de Canadiennes et Canadiens sur mon propre pays; des idées qui ne faisaient pas nécessairement partie de ma réalité ou peut-être de toute ma réalité. Cette expérience a atteint son paroxysme lors d'un événement de levée de fonds après le tremblement de terre de 2010 en Haïti. C'est surtout de là que vient tout mon questionnement sur la réflexion qu'ont des entités aussi influentes que les ONG sur la représentation qu'elles font des pays en voie de développement à travers leurs stratégies de communication, car pour moi, les conséquences de cette représentation sont concrètes.

En 2010, j'étais étudiante à une université au Canada. J'ai été invitée en tant qu'étudiante internationale venant d'Haïti à un événement de levée de fonds d'une ONG occidentale pour témoigner de mon expérience en tant qu'Haïtienne et ainsi inciter le public présent à donner de l'argent. J'ai suivi toutes les directives pour l'événement incluant le code vestimentaire : *cocktail chic*. Arrivée sur place, j'ai remarqué qu'une des organisatrices était un peu mal à l'aise par rapport à ma présence et insistait de manière de plus en plus agressive pour que je porte un *t-shirt* de l'organisation. J'ai remarqué qu'aucune autre personne ne portait ce t-shirt, à part deux jeunes orphelins venant d'Haïti qui, d'ailleurs ne respectaient pas le code vestimentaire (j'ai tout de suite réalisé que c'était intentionnel).

Après l'événement, en réfléchissant, j'ai réalisé que cette organisatrice était effectivement mal à l'aise parce que je ne représentais peut-être pas l'image habituelle qu'elle avait d'une personne émanant d'un pays en voie de développement ou pire,

d'un pays qui subissait l'une des pires catastrophes humanitaires de l'histoire. Elle voulait que je représente tout un peuple pauvre subissant cette catastrophe et témoignant de l'horreur dans le pays pour encourager le public occidental présent dans la salle à donner de l'argent. Dès lors, j'ai commencé à subtilement me demander pourquoi le public occidental se sentait seulement interpellé s'il voyait une misère extrême ou s'il avait pitié de ceux qui avaient besoin d'aide. Était-ce la faute des organisations responsables des activités dans ces pays en voie de développement ou est-ce que c'est effectivement la seule manière d'atteindre le public occidental? Est-ce que ces organisations réfléchissaient à cette représentation et son impact dans leur travail? Ce sont donc les questions qui ont occupé mes pensées durant les dernières années et qui ont inspiré ce mémoire.

## TABLE DES MATIÈRES

|   |      |
|---|------|
| AVANT-PROPOS .....  | v    |
| LISTE DES TABLEAUX.....   | xi   |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES .....                       | xii  |
| RÉSUMÉ.....   | xiii |
| ABSTRACT .....  | xv   |
| INTRODUCTION.....   | 1    |
| CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE .....  | 6    |
| 1.1 Les organisations humanitaires, une alternative aux États .....             | 7    |
| 1.1.1 Les ONG, des acteurs de plus en plus incontournables .....                | 11   |
| 1.2 Stratégies de communication des ONG.....                                    | 14   |
| 1.2.1 Outils utilisés dans les stratégies de communication .....                | 16   |
| 1.2.2 Famine en Éthiopie et spectacle <i>Live Aid</i> .....                     | 19   |
| 1.3 Les stratégies de communication et la pitié du public.....                  | 21   |
| 1.3.1 La représentation: tendance qui ne sort pas d'un vase clos .....          | 22   |
| 1.3.2 Images courantes dans les stratégies de communication .....               | 24   |
| 1.3.3 Stratégies de communication : impact sur le public.....                   | 26   |
| 1.3.4 La représentation humanitaire, une source de débat .....                  | 28   |
| 1.3.5 Pour une représentation authentique .....                                 | 30   |
| 1.4 Questions et objectifs de recherche .....                                   | 33   |
| 1.5 Pertinences scientifique, sociale et communicationnelle.....                | 34   |
| CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL .....  | 36   |
| 2.1 Communication publique : stratégie de communication des ONG occidentales.37 |      |
| 2.1.1 Objectifs, outils et acteurs.....   | 38   |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2.1.2   | Communication publique des ONG : provoquer une réaction du public...        | 40 |
| 2.2   | La représentation et les enjeux qui posent un problème .....                | 42 |
| 2.2.1   | Le concept de représentation.....   | 43 |
| 2.2.2   | La pitié et la souffrance comme problématiques de la représentation.....    | 45 |
| 2.2.3   | Topique du sentiment ou l'utilisation de l'émotion comme argument .....     | 46 |
| 2.2.4   | Topique esthétique ou le problème de la position géographique.....          | 47 |
| 2.3   | Distance entre les ONG occidentales et les pays en voie développement ..... | 48 |
| 2.3.1   | Situation des ONG occidentales : contexte à considérer .....                | 51 |
| 2.4   | Stratégies de communication et l'implication des communautés locales .....  | 53 |
| 2.4.1   | Théorie de communication pour le développement.....                         | 54 |
| 2.4.2   | Modèle d' <i>empowerment</i> dans la communication pour le développement.   | 55 |
| 2.5   | Précisions sur les questions de recherche.....                              | 56 |
| CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE .....                         |   | 58 |
| 3.1   | Posture épistémologique .....   | 58 |
| 3.1.2   | Stratégies de recherche qualitative.....                                    | 59 |
| 3.2   | Méthodes de recherche : étude de cas multiple.....                          | 60 |
| 3.2.1   | Cas choisis dans le cadre de cette recherche.....                           | 62 |
| 3.2.2   | ONG de grande taille .....  | 63 |
| 3.2.3   | ONG de moyenne taille.....  | 64 |
| 3.2.4   | ONG de petite taille .....  | 65 |
| 3.3   | Recrutement des praticiennes et praticiens .....                            | 67 |
| 3.3.1   | Méthode de collecte de données : entretiens semi-dirigés .....              | 70 |
| 3.3.2   | Grilles de questions.....   | 71 |
| 3.4   | Collecte de données : praticiennes et praticiens rencontrés .....           | 72 |
| 3.4.1   | Déroulement des entretiens .....  | 73 |
| 3.5   | Analyse de données.....   | 74 |
| 3.6   | Limites de notre recherche .....  | 75 |
| 3.7   | Considérations éthiques .....   | 76 |
| CHAPITRE IV PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS ..... |   | 78 |
| 4.1   | Cas étudiés .....   | 79 |

|  |         |
|--|---------|
| 4.2 Stratégies de communication des ONG occidentales : objectifs et acteurs impliqués .....                                      | 79      |
| 4.2.1 Sensibilisation et collecte de fonds .....   | 80      |
| 4.2.2 Acteurs impliqués dans les stratégies de communication .....   | 83      |
| 4.2.3 Acteurs internes.....  | 84      |
| 4.2.4 Collaboration externe .....  | 87      |
| 4.3 Les outils disponibles et le nouvel environnement numérique .....  | 89      |
| 4.3.1 Enjeux et contraintes liés à l'élaboration de stratégies de communication. ....  | 92      |
| 4.3.2 Des ressources limitées .....  | 93      |
| 4.3.3 Compétition entre ONG — capter l'attention du public occidental .....  | 96      |
| 4.3.4 Attirer l'attention du public dans un nouvel environnement numérique : un défi de taille.....                              | 99      |
| 4.4 Images et contenus sensationnels dérivés des stratégies de communication .....   | 101     |
| 4.4.1 La représentation des pays en voie de développement : souci important ou préoccupation écartée des stratégies? .....       | 104     |
| 4.4.2 Émotion suscitée chez le public comme problématique de la représentation des pays en voie de développement .....           | 105     |
| 4.4.3 Position géographique des pays en voie de développement .....  | 111     |
| 4.5 L'Autre et son contexte dans les stratégies de communication .....   | 116     |
| 4.5.1 Distance des ONG occidentales.....   | 121     |
| 4.6 Communication pour le développement et collaboration avec les communautés locales dans les stratégies de communication ..... | 126     |
| 4.7 Résumé des résultats .....   | 130     |
| <br>CHAPITRE V INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS .....  | <br>132 |
| 5.1 Internationalisation des ONG.....  | 133     |
| 5.1.1 Compétition entre les ONG et les évènements mondiaux .....   | 134     |
| 5.1.2 Budget limité et stratégies de communication efficaces .....   | 136     |
| 5.1.3 Pressions internes et externes.....  | 139     |
| 5.2 L'environnement numérique, passer d'un extrême à l'autre .....   | 142     |
| 5.2.1 Médias traditionnels vs les outils numériques .....  | 143     |
| 5.2.2 Les outils numériques : un autre reflet du problème.....   | 143     |
| 5.3 La représentation des pays en voie de développement : considération systémique ou personnelle?.....                          | 147     |
| 5.3.1 Regard des ONG sur les pays en voie de développement .....   | 150     |

|   |     |
|---|-----|
| 5.3.2 Interactions entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement .....                    | 153 |
| 5.4 Solutions pour l'avenir? .....  | 155 |
| 5.4.1 Ressources disponibles pour les praticiennes et praticiens.....                                       | 156 |
| 5.4.2 Formation en communication internationale et interculturelle pour les praticiennes et praticiens..... | 161 |
| 5.5 Résumé de l'interprétation des résultats .....  | 164 |
| CONCLUSION.....   | 166 |
| ANNEXE A GRILLE DE QUESTIONS (EN FRANÇAIS).....   | 173 |
| ANNEXE B GRILLE DE QUESTIONS (EN ANGLAIS) .....   | 179 |
| ANNEXE C COURRIEL DE RECRUTEMENT (EN FRANÇAIS).....   | 186 |
| ANNEXE D COURRIEL DE RECRUTEMENT (EN ANGLAIS).....  | 187 |
| ANNEXE E FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (EN FRANÇAIS).....  | 188 |
| ANNEXE F FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (EN ANGLAIS).....   | 192 |
| BIBLIOGRAPHIE .....   | 195 |

## LISTE DES TABLEAUX

|   |    |
|---|----|
| Tableau 3.1 : ONG de grande taille consultées dans cette recherche..... | 64 |
| Tableau 3.2 : ONG de moyenne taille consultée dans cette recherche..... | 65 |
| Tableau 3.3 : ONG de grande taille consultée dans cette recherche.....  | 67 |

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ONG : Organisation non gouvernementale

ONU : Organisation des Nations-Unies

OI : Organisation internationale

ECOSOC : Conseil économique et social des Nations-Unies

CICR : Comité international de la Croix-Rouge

CARE : *Cooperative for Assistance And Relief Everywhere*

OXFAM : *Oxford Committee for Relief Famine*

OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

BBC : *British Broadcasting Corporation*

SCF : *Save the Children*

CCCI : Conseil canadien pour la coopération internationale

CERPE : Comité éthique de la recherche pour les projets étudiants

## RÉSUMÉ

Nous sommes assez familiers avec les images véhiculées dans les campagnes de financement des Organisations non gouvernementales (ONG) occidentales. Ces campagnes proposent souvent des représentations d'enfants maigres, pauvres, sales, seuls ou accompagnés de leurs mères tout aussi maigres. Elles émanent de stratégies de communication mises en place par les ONG. Ces ONG contribuent donc directement aux images véhiculées sur les pays en voie de développement pour le public occidental. Étant des organisations qui dépendent principalement de leur public pour leurs rentrées financières, elles doivent inciter ce dernier à faire des dons. Pour ce faire, elles doivent élaborer des stratégies de communication qui ciblent ce public.

Ce mémoire s'intéresse avant tout aux réflexions des ONG lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. Il s'intéresse plus spécifiquement à leurs perceptions sur leur rôle et leur responsabilité dans la représentation des pays en voie de développement à travers leurs stratégies de communication. Selon les ONG, cette représentation semble être en fait la stratégie qui fonctionne le mieux pour sensibiliser un public occidental qui se trouve loin de cette situation et collecter le maximum de fonds.

En mobilisant les études sur les ONG et des concepts liés à la communication publique, la représentation et aux interactions entre l'Occident et les pays en voie de développement, nous avons analysé les objectifs des stratégies de communication des ONG, ce qui nous a amené à comprendre les enjeux et contraintes auxquels font face les praticiennes et praticiens élaborant ces stratégies. De plus, en adoptant une étude de cas multiple ainsi qu'en effectuant des entrevues semi-dirigées avec les praticiennes et praticiens, nous avons été en mesure de comprendre les préoccupations des ONG lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. Par ailleurs, nous avons analysé dans quelle mesure des phénomènes comme leur internationalisation engendre les nombreuses contraintes auxquelles font face les ONG et à quel point les outils numériques, omniprésents dans notre vie, leur permettent de diffuser des contenus et images nuancés sur les pays en voie de développement. Finalement, nous avons pu déterminer dans quelle mesure la représentation des pays en voie de développement est abordée au sein des ONG et comment elle est prise en considération d'un point de vue systémique.

Mots clés : ONG occidentales, monde humanitaire, pays en voie de développement, stratégies de communication, représentation

## ABSTRACT

*We're all vaguely familiar with the images of developing countries showcased in fundraising campaigns from western non governmental organizations (NGOs). These campaigns usually show poor and skinny children, dirty, alone or sometimes accompanied by their mothers, who are just as skinny. These campaigns derive from communication strategies put together by western NGOs. NGOs thus highly contribute to images of developing countries for the western public. Being organizations that mainly depend on their public to collect funds, they have to encourage that public to donate funds. To do so, these NGOs have to implement communication strategies targeting their public and able to grab its attention.*

*This thesis tackles NGOs' thought process during the elaboration of their communication strategies. More specifically, it's interested in their perception of their role and responsibility in the representation of developing countries through their communication strategy. Within NGOs, the current representation of developing countries seems to be perceived as the surest strategy to collect a maximum amount of funds from the public.*

*By using studies on NGOs and concepts related to public communications, representation and interactions between the west and the developing world, we were able to analyze the objectives in the communication strategies put together by NGOs, which also led us to understand the different stakes and constraints that the practitioners face when working on these strategies. We were also able to understand NGOs' major concerns when outlining the communication strategies by using a multiple case study and semi-directed interviews with the practitioners we talked to. On top of that, we were able to analyze how the internalization of NGOs also brings many constraints in their communication strategies. On top of that, we were also able to determine how the digital tools, ubiquitous in the world we now live in, allow NGOs to publish more nuanced images and content on developing countries. Finally, we were able to determine how an issue like the representation of developing countries is approached by NGOs and how it's taken into consideration from a systemic aspect.*

*Keywords: Western NGOs, humanitarian world, developing countries, communication strategies, representation*

## INTRODUCTION

Depuis la fin des années 1960, les organisations non gouvernementales (ONG) occidentales sont devenues des acteurs importants sur la scène humanitaire. Elles se sont distinguées dans le monde humanitaire par leur professionnalisation (grâce, entre autres, à un décret stipulé par l'Organisation des Nations unies [ONU]), par leur nombre (ces intervenants humanitaires n'ont fait qu'augmenter depuis les deux derniers siècles) et par les fonds importants collectés par leur public et plus important encore, grâce à leur influence (Ferenczy, 2005; Ryfman, 2008, 2016).

Les ONG mettent en place des stratégies de communication bien pensées visant à atteindre le public occidental afin de financer leurs activités de développement dans les pays qui en bénéficient. Ces stratégies impliquent souvent des scènes choquantes et, selon plusieurs auteurs et penseurs, cette présentation est intentionnelle (Siméant et Dauvin, 2004). Ces scènes sont si couramment employées que plusieurs organisations ou émissions satiriques se tournent vers l'humour pour illustrer l'excès de cette tendance. Par exemple « *Michael, the fundraising actor*<sup>1</sup> » est une parodie souvent vue sur des plateformes comme YouTube et met en scène un jeune qui joue le rôle d'un enfant africain noir, orphelin, sale, attendant passivement l'aide occidentale dans son pays sur le continent africain. L'acteur s'assure d'avoir l'air misérable tout en étant reconnaissant envers ses sauveurs blancs et, plus important encore, impuissant et passif,

---

<sup>1</sup> Michael, the fundraising actor est une capsule sur YouTube montrant un enfant noir appelé Michael travaillant comme acteur pour les ONG devant présenter la pauvreté dans les pays africains pour le public occidental, REF- adresse YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Vks2OrwFe4g>

attendant l'aide des donateurs potentiels, une scène récurrente dans plusieurs campagnes d'ONG (Ferency, 2005). L'émission américaine satirique populaire *Saturday Night Live* (SNL) a aussi récemment présenté une satire des publicités d'ONG en présentant une ONG imaginaire appelée *HelpFund*. Dans cette capsule diffusée en 2014, l'acteur américain Bill Hader joue le rôle d'un porte-parole de *HelpFund* et encourage les téléspectateurs de la capsule à donner trente-neuf sous par jour « *for the price of a cup of coffee* » pour aider les familles « d'Afrique ». À un moment donné, les bénéficiaires potentiels des dons situés en arrière-plan, muets, et passifs font quelque chose d'inhabituel; ils demandent au porte-parole de leur indiquer pour quel pays les dons sont collectés. Le porte-parole répond d'un ton assez perplexe « *Africa?* ». Cette capsule est amusante, mais elle sous-entend aussi que les intervenants humanitaires qui travaillent pour les ONG n'ont pas vraiment une idée claire du pays qu'ils veulent aider (et qu'ils doivent représenter) ou même de la situation de pauvreté qui y règne. Ils présentent toutefois cette situation à leur public et aident ce dernier à découvrir ce pays et ses habitants (souvent pour la première fois) (Ferency, 2005).

Ces capsules illustrent surtout un problème plus sérieux relié à la représentation des pays en voie de développement dans les campagnes de financement des ONG occidentales. Ces dernières font habituellement une mise en scène réductrice et dépourvue de nuances pour représenter la situation dans les pays en voie de développement. La création et l'instrumentalisation de cette représentation par les ONG occidentales, risque d'avoir un impact sur l'image de ces pays et de ses habitants dans l'imaginaire du public occidental, qui doit d'abord comprendre ce qui s'y passe avant de vouloir faire des dons. Les ONG occidentales sont parmi les responsables de cette représentation et de son instrumentalisation pour le public occidental surtout qu'elles sont devenues des sources d'informations importantes sur la situation parfois complexe qui règne dans les pays en voie de développement (Rodriguez, 2006). Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons donc aux réflexions des ONG sur la représentation des pays en voie de développement dans leurs stratégies de

communication. Nous voulons explorer la réalité actuelle des ONG pour mieux comprendre et même expliquer leurs stratégies de communication et leurs réflexions entourant l'élaboration de ces stratégies. Nous voulons surtout comprendre l'importance d'une telle réflexion dans la pratique de leur travail en communication et leur perception de leur rôle dans la création et l'instrumentalisation de cette représentation. Par ailleurs, il nous faut noter que bien que cette recherche ne soit pas critique, nous soulèverons des enjeux postcoloniaux qui entrent en jeu en arrière-plan d'une analyse des ONG occidentales. Nous sommes aussi pleinement consciente de l'instrumentalisation de la représentation existante sur les pays en voie de développement par les ONG occidentales, entre autres (Rodriguez, 2006, Ferenczy, 2005), mais nous avons l'intention d'analyser et de comprendre la réalité de ces organisations, leur réflexion, telle qu'elle est, sans un point de vue critique sur leurs choix ou leurs décisions. Il s'agit de comprendre la perception qu'ont les ONG de leurs rôles et de leurs responsabilité dans la représentation des pays en voie de développement et l'instrumentalisation de cette représentation à travers leurs stratégies de communication.

Cette recherche sera divisée en cinq chapitres. Le premier précisera la problématique d'ensemble; nous commencerons par une revue de la littérature du monde humanitaire en passant par son historique et une présentation des différents acteurs pour arriver à l'acteur qui nous intéresse: les ONG. Nous explorerons aussi les définitions des ONG, leur émergence au fil du temps, leurs lieux et domaines d'intervention ainsi que leurs processus de financement. Nous clôturerons notre premier chapitre en posant nos questions et en précisant nos objectifs de recherche.

Dans le deuxième chapitre, nous présenterons les concepts que nous avons retenus pour répondre à nos questions de recherche. Nous explorerons avant tout la perspective et le travail des ONG en utilisant le concept de communication publique tel qu'expliqué par Siméant et Dauvin (2004). Nous présenterons ensuite le concept de représentation avec

l'aide de Hall (1997) et de Martel (2009), ce qui nous aidera à mieux comprendre les différents éléments qui constituent un problème dans la représentation avec Boltanski (1993, 2007). Nous nous pencherons ensuite sur les pensées d'Avraham et First (2006) concernant la relation entre les pays occidentaux et les pays en voie de développement pour comprendre le regard que posent les ONG occidentales sur les pays en voie de développement. Finalement, nous utiliserons la notion de communication pour le développement afin de comprendre les nouvelles pratiques de communication pour le développement, plus inclusives, et à quel niveau les ONG les intègrent actuellement dans leurs stratégies de communication.

Dans notre troisième chapitre, nous présenterons notre méthodologie et les détails de notre terrain. En adoptant une approche constructiviste, nous avons décidé de faire une étude de cas multiples et d'effectuer des entrevues semi-dirigées. Cette technique de collecte de données nous a donné l'opportunité de discuter librement avec les praticiennes et praticiens que nous avons interviewés tout en dirigeant la conversation selon la structure de notre grille de questions. Cette dernière a été conçue à partir des concepts que nous avons mobilisés dans notre cadre conceptuel. De plus, nous présenterons les critères qui nous ont guidé dans la sélection des ONG et des praticiennes et praticiens ainsi que les détails du déroulement de nos entrevues.

Finalement, les deux derniers chapitres de ce mémoire seront consacrés à l'analyse et à l'interprétation de nos résultats. Dans le chapitre quatre, nous présenterons les réponses des praticiennes et praticiens. Nous les analyserons en les mettant en lien avec les différents concepts que nous avons retenus. Nous avons catégorisé les réponses des praticiennes et praticiens consultés selon les thèmes que nous avons créés dans notre questionnaire (dérivé de notre cadre conceptuel). Cette catégorisation nous a aidé à observer dans quelle mesure le terrain renforce les concepts utilisés ou entre en contraste avec ceux-ci.

Dans le chapitre cinq, nous approfondirons l'analyse des réponses reçues, ce qui nous permettra de répondre à notre question principale, mais aussi d'apporter des réflexions sur les raisons ou circonstances qui expliquent certaines des décisions que prennent les ONG en ce qui a trait à l'élaboration de leurs stratégies de communication. Nous tenterons de plus d'apporter des pistes de solutions que nous estimons importantes à explorer à la suite des témoignages des praticiennes et praticiens. Nous serons ainsi en mesure de déterminer la place de la représentation des pays en voie de développement dans l'élaboration des stratégies de communication des ONG.

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous ferons, en premier lieu, un survol de la littérature sur des acteurs du monde humanitaire<sup>2</sup> pour mieux comprendre le rôle et les particularités des ONG. Nous explorerons ensuite les études qui se sont penchées spécifiquement sur l'émergence de ces acteurs particuliers en s'interrogeant sur leurs rôles et objectifs. Ceci nous permettra aussi de mieux identifier les défis et obstacles auxquels font face les ONG occidentales, plus spécifiquement ceux reliés à la question de leur financement. Nous nous intéresserons ensuite à leurs diverses stratégies de communication mises en place pour leurs campagnes de développement. Nous explorerons brièvement les travaux ayant analysé le contenu de ces campagnes, les éléments entourant ce contenu (que ce soit au niveau écrit et visuel) ainsi que leur impact. Tous ces aspects nous aideront finalement à formuler nos questions et nos objectifs de recherche.

---

<sup>2</sup> En faisant allusion au monde humanitaire, nous faisons référence à tous les organismes qui font de l'aide humanitaire (des projets d'aide en situation d'urgence et des projets à court terme) et de l'aide au développement (des projets et programmes de développement à long terme). ([https://ccfd-terresolidaire.org/IMG/pdf/visa\\_cahier2\\_f6.pdf](https://ccfd-terresolidaire.org/IMG/pdf/visa_cahier2_f6.pdf))

## 1.1 Les organisations humanitaires, une alternative aux États

Depuis quelques décennies, les organisations non gouvernementales se sont forgé une place significative dans l'espace humanitaire et du développement. Par le passé, les États étaient perçus comme les premiers responsables de la mise en place des activités humanitaires et de développement. En effet, les pays (occidentaux) plus riches mènent des activités dans les pays plus pauvres en vue de les aider à atteindre un niveau de vie supérieur, similaire à celui des pays occidentaux (Zimet, 2006). Brauman et Backman (1996) soulignent le cas de l'Europe qui, ayant de plus en plus conscience de ses avancées scientifiques, technologiques, sociales, s'engage à cette époque à aider les pays en voie de développement: « sûre d'elle-même, tirant du progrès de la connaissance scientifique la conviction de sa supériorité morale, l'Europe partait à la conquête d'un monde qu'il lui revenait de civiliser. » (Brauman et Backman, 1996, p. 16). Le développement devient alors « un concept construit par les sociétés occidentales et basé sur leur propre histoire pour définir ce qu'elles entendaient par la "croissance" et le "progrès" et l'appliquer ensuite au reste du monde. » (Rist 1996, cité par Rodriguez, 2006, p. 11).

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est important pour nous d'éclaircir certains termes. Nous sommes pleinement consciente du fait que le terme « pays en voie de développement » est critiqué et ne fait pas l'objet d'un consensus pour son utilisation (Rodriguez, 2006). Cependant, les ONG elles-mêmes l'utilisent au côté d'autres termes comme « pays bénéficiaires » pour qualifier les pays qui bénéficient de leurs activités de développement (Ryfman, 2008, 2016; Siméant et Dauvin, 2004; Rodriguez, 2006). Ces deux termes seront donc utilisés dans le cadre de cette recherche. En ce qui a trait aux pays considérés comme plus riches, Siméant et Dauvin (2004) font allusion au terme « pays donateurs ». Rodriguez (2006) utilise le terme « pays occidentaux » tout

en donnant un contexte historique à ces différentes appellations. Dans le cadre de notre recherche, nous alternerons entre les termes « pays occidentaux » et « pays donateurs » en décrivant des pays plus riches. Nous sommes aussi pleinement consciente de la connotation négative que ces appellations risquent d'avoir. Nous n'avons pas l'intention d'encourager des stéréotypes et comprenons ce risque, mais l'utilisation de ces termes à travers ce mémoire s'avère nécessaire, question de faire la distinction entre les différentes entités en jeu et mieux comprendre les enjeux abordés.

Dès les années 1960, des acteurs non étatiques commencent à s'impliquer également dans les activités humanitaires et de développement: les organisations humanitaires. Pour Ryfman (2008, 2016), la présence et l'importance de ces nouveaux acteurs constituent en fait un second siècle de l'humanitaire. Celui-ci est défini par la montée en puissance des organisations humanitaires « nées au cours des quatre décennies précédentes » (Ryfman, 2008, 2016, p. 43). L'humanitaire a effectivement considérablement changé à la suite d'événements historiques tels que la Guerre froide et la chute du mur de Berlin (Ferenczy, 2005; Ryfman, 2008, 2016) qui ont causé, entre autres, une perte de confiance envers l'État ou les gouvernements. Brauman et Backman (1996) ajoutent d'autre part que l'évolution de la mondialisation est aussi à prendre en compte, « en raison de l'accélération de la mondialisation des échanges qui ignorent nations et frontières, et de la croissance de l'interdépendance qui en résulte. » (Brauman et Backman, 1996, p. 31).

Selon Ryfman (2008, 2016), les praticiennes et praticiens des organisations humanitaires (constituées surtout des organisations internationales et des ONG) représentent aujourd'hui entre 80 % à 90 % (Ryfman, 2016, p. 86) des acteurs humanitaires au côté des États et des sociétés plus anciennes œuvrant dans le domaine

humanitaire comme le mouvement de la Croix-Rouge<sup>3</sup> (Ryfman, 2008, 2016). Ces organisations sont non seulement présentes lors de crises humanitaires, mais elles ont aussi une présence constante, presque permanente, dans les pays qui nécessitent de l'aide.

Par leurs diverses caractéristiques, les ONG se distinguent des organisations internationales (OI) qui, elles, sont « animées par les représentants des gouvernements qui sont qualifiés pour agir au nom des États. » et régies par des traités et accords internationaux (Ferenczy, 2005, p. 16). Les deux entités mènent toutefois des missions de développement similaires et œuvrent souvent dans les mêmes pays, mais cette recherche s'intéresse spécifiquement aux ONG et à leur travail.

C'est à la suite de la Seconde Guerre mondiale que les ONG acquièrent pour la première fois un statut officiel dans l'article 71 de la Charte de l'Organisation des Nations unies (ONU). Pour Martinez (2018), cette légitimation contribue à leur professionnalisation sur le terrain, ce qui contribue plus largement à les établir en tant qu'acteur compétent et bien structuré : « Cette professionnalisation incite les ONG à adopter un langage, des méthodes et des pratiques puisant notamment dans la logique d'un modèle managérial... » (Martinez, 2018, p. 4). Ryfman retient une définition provenant d'une résolution émise par l'ECOSOC<sup>4</sup> en 1996 définissant l'ONG comme étant une « organisation qui n'a pas été constituée par une entité publique ou par voie d'un accord intergouvernemental, même si elle accepte des membres désignés par les

---

<sup>3</sup> Le mouvement de la Croix-Rouge fut créé en 1863 par Henry Dunant. Voir plus d'informations sur la Croix-Rouge dans Brauman et Backman (1996) et Ferenczy (2005).

<sup>4</sup> L'ECOSOC ou le Conseil économique et social des Nations unies rassemble des individus autour de différents problèmes dans le monde pour promouvoir l'action collective en vue de les résoudre ensemble. <https://www.un.org/ecosoc/en/home>

autorités publiques, à condition que ceux-ci ne nuisent pas à sa liberté d'expression. » (Ryfman, 2014, p. 17) De leur côté, Bensahel-Perrin, Fontanel et Corvaisier-Drouart (2009) décrivent les ONG comme des « organisations internationales non gouvernementales » (Bensahel-Perrin et al., 2009, p. 24). Ces auteurs ajoutent qu'elles doivent être présentes dans au moins trois pays pour être considérées en tant qu'ONG internationales. De plus, ils précisent que la structure des ONG dépend du pays dans lequel elles ont été créées. Ils illustrent cette particularité en prenant l'exemple des ONG américaines qui, souvent, « prennent la forme d'une société, avec un conseil d'administration (*board of trustees*), une structure administrative, un siège social et des moyens de financement. » (Bensahel-Perrin et al., 2009, p. 20). Rodriguez (2006), quant à elle, définit les ONG tout simplement comme des organismes à but non lucratif qui s'engagent dans des activités de coopération internationale<sup>5</sup> et qui sont « issus de la société civile, indépendants du marché et de l'État (bien qu'ils travaillent souvent en collaboration avec ce dernier). » (Rodriguez, 2006, p.13)

D'autre part, Zimet (2006) ajoute que les ONG occidentales plus larges ont plus de moyens et peuvent non seulement employer des individus qui viennent des pays occidentaux, mais aussi d'autres qui viennent des pays en voie de développement dans lesquels elles interviennent, « En fonction du volume et de la nature des programmes développés à l'étranger, les ONG disposent d'antennes et de bureaux locaux où travaillent les volontaires et les salariés expatriés, ainsi que les personnels dits "de recrutement local" » (Zimet, 2006, p. 48). Il nous faut mentionner qu'il existe deux types d'ONG locales: des ONG occidentales qui emploient des individus émanant du local (c'est-à-dire des pays en voie de développement) et des ONG explicitement

---

<sup>5</sup> Pour Rodriguez (2006), la coopération internationale est la notion de coaction et de partenariat entre les ONG et les différentes branches des pays en voie de développement qu'elles aident.

locales qui émanent des pays en voie de développement et qui ont une structure bien déterminée dans ces pays, « si traditionnellement, les ONG sont surtout présentes dans les pays industrialisés, les pays en développement commencent aussi à se doter de structures non gouvernementales » (Bensahel-Perrin et al ., 2009, p. 19).

### 1.1.1 Les ONG, des acteurs de plus en plus incontournables

Bensahel-Perrin, Fontanel et Corvaisier-Drouart (2009) affirment que le nombre d'ONG a doublé depuis 1980, selon la base de données de l'ONU. En 2006, Zimet comptait environ 2 719 ONG (Zimet, 2006, p. 30) bénéficiant du statut officiel (donc accréditées auprès de l'ONU), comme stipulé par l'article 71, qui leur permet, entre autres, « un accès à l'information et [qui] autorise certaines d'entre elles à prendre la parole lors des séances du conseil. » (Zimet, 2006, p. 30) En 2009, Bensahel-Perrin, Fontanel et Corvaisier-Drouart (2009) comptaient environ 40 000 ONG internationales (incluant celles non accréditées auprès de l'ONU) (Bensahel-Perrin et al ., 2009, p. 20). La plupart de ces études datent déjà de plusieurs années, donc le nombre d'ONG est en croissance depuis.

Plusieurs aspects justifient cette croissance et plus généralement l'émergence des ONG. Lefèvre (2011) cite la guerre du Biafra au Nigéria<sup>6</sup> comme un catalyseur de l'accroissement des ONG autour du monde, « C'est à l'occasion de la guerre du Biafra

---

<sup>6</sup> La guerre du Biafra se déroula de 1967 à 1970 au Nigéria. Ce fut une guerre civile entre les forces du gouvernement nigérian de l'époque et des rebelles formées par les Igbos (un groupe ethnique installé à l'est du pays). (Micheletti, 2008, chap. 8).

qu'apparaît le mouvement des 'sans-frontières'<sup>7</sup> » (Micheletti, 2008, p. 108). Brauman et Backman (1996) appuient Micheletti en affirmant que cet événement devient l'une des crises humanitaires à avoir une ampleur importante au niveau mondial et à mobiliser le plus grand nombre d'ONG sur le terrain. En guise de contexte, Brauman et Backman (1996) attribuent l'ampleur mondiale de la guerre du Biafra au fait qu'elle s'est produite au même moment que « la deuxième révolution de l'information » (p. 18). Effectivement, les ONG se sont mobilisées et « le Nigéria devint ainsi le lieu du plus grand programme d'urgence jamais organisé depuis la Seconde Guerre mondiale : SOS Biafra » (Micheletti, 2008, p. 110).

De son côté, Zimet (2006) propose une toute autre explication en affirmant que ce n'est pas nécessairement un ou des événements humanitaires spécifiques qui expliquent la montée des ONG, mais plutôt une prise de conscience et une sensibilisation aux inégalités flagrantes dans le monde, incitant la recherche de solutions et incluant « l'émergence de nouveaux problèmes qui appellent de nouveaux acteurs et des solutions innovantes pour les traiter (gestion de la biodiversité, la lutte contre les grandes maladies infectieuses, promotion de la responsabilité sociale et environnementale auprès des entreprises, etc.) » (Zimet, 2006, p. 18)

L'émergence des ONG occidentales est d'autant plus évidente par leur budget dans les pays occidentaux. C'est un budget qui s'élevait à 17 milliards d'euros en 2005 (Micheletti, 2008, p. 99), un montant venant principalement de leur public (Micheletti, 2008). Bensahel-Perrin, Fontanel et Corvaisier-Drouart (2009) illustrent effectivement à quel point les ONG ont une rentrée importante de dons du public en déclarant par

---

<sup>7</sup> Le mouvement des « sans-frontière s » fait allusion à l'organisation Médecins Sans-Frontières fondée le 22 décembre 1971 par plusieurs auteurs et médecins, dont Bernard Kouchner (Micheletti, 2008; Brauman et Backman, 1996).

exemple qu'en 2009, CARE<sup>8</sup> disposait d'un budget de « plus de 550 millions de dollars » (Bensahel-Perrin et al., 2009, p. 20). En prenant le cas d'Oxfam America<sup>9</sup>, ces trois auteurs démontrent d'autre part à quel point les ONG se fient surtout aux cotisations personnelles de leur public (au lieu des gouvernements ou institutions), « Oxfam America reçoit 90 % de ses ressources des contributions personnelles et des sociétés, contre seulement 9 % de la part des Fondations et 0 % des sources gouvernementales. » (Bensahel-Perrin et al., 2009, p. 26). Selon Zimet (2006), la *World Vision International*<sup>10</sup> (qu'il considère d'ailleurs comme l'ONG la plus riche) collecte environ 2 milliards de dollars autour du monde dont 900 millions (p. 48) de sa branche américaine « Ce volume financier significatif justifie que l'on parle parfois des ONG comme les multinationales de solidarité, car certaines d'entre elles possèdent, comme les entreprises multinationales, des branches nationales dans différents pays du monde. » (Zimet, 2006, p. 48).

Ces dons permettent aussi aux ONG de devenir des entités influentes dans les pays en voie de développement ou le monde humanitaire, elles sont en mesure de prendre part

---

<sup>8</sup> CARE (*Cooperative for Assistance and Relief Everywhere*) est une ONG qui existe maintenant depuis environ 70 ans (depuis la Seconde Guerre mondiale) lorsqu'elle fournissait des secours d'urgence aux populations européennes. Elle a commencé à intervenir dans les pays en voie de développement dans les années 1950 et elle est «devenue l'une des plus importantes organisations humanitaires et de développement privé, desservant des millions de personnes dans plus de 80 pays à travers le monde», <https://care.ca/fr/qui-sommes-nous/histoire>

<sup>9</sup> Le nom Oxfam est dérivé d'*Oxford Committee for Relief Famine* et a été créé en 1942 en Grande-Bretagne pour ensuite grandir lors de la création de sa confédération internationale en 1995. Oxfam œuvre dans plus de 90 pays autour du monde, <https://www.oxfam.org/fr/pays/lhistoire-doxfam>, <https://www.oxfamamerica.org/explore/about-oxfam/>

<sup>10</sup> La *World Vision International* est une organisation non gouvernementale et religieuse (présente dans plusieurs pays) qui apporte de l'aide surtout aux enfants et aux familles qui doivent surmonter une pauvreté extrême. Leur site Web fournit de plus amples renseignements sur leurs missions <https://www.wvi.org/vision-and-values-0>

à des décisions importantes (à la suite de l'établissement de leurs statuts officiels par les Nations unies par exemple) et elles ont un budget assez large pour être en mesure de faire des changements considérables dans les pays bénéficiaires. Les ONG sont aussi en mesure d'attirer l'attention du public occidental sur la situation de pauvreté dans les pays bénéficiaires de leur aide.

## 1.2 Stratégies de communication des ONG

Les auteurs consultés affirment que les ONG doivent souvent déployer des stratégies de communication pour capter l'attention de leur public et assurer des rentrées financières importantes. L'ONG internationale Save The Children (SCF)<sup>11</sup> décrit ces stratégies comme étant toutes les communications, dont les images : « *(still or moving) alongside stories and messages, developed with a particular purpose and audience in mind, including : fundraising adverts for television; posters for fundraising and campaigning; feature articles for newspapers, television news and online outlets; and social media content* » dans les stratégies de communication (Warrington, Crombie, 2017, p. 3).

---

<sup>11</sup> *Save the Children (SCF)* est une ONG internationale fondée en 1919 à Londres. Elle défend les droits des enfants autour du monde et son siège social se trouve au Royaume-Uni. Son site Web fournit toutes les informations sur son historique, ses missions et les pays dans lesquels elle se trouve [https://www.savethechildren.ca/how-you-can-help/ways-to-give/?gclid=EAIaIQobChMI8teqh8KF3wIVIP\\_jBx3KBQCXEAAAYASAAEgLyfPD\\_BwE](https://www.savethechildren.ca/how-you-can-help/ways-to-give/?gclid=EAIaIQobChMI8teqh8KF3wIVIP_jBx3KBQCXEAAAYASAAEgLyfPD_BwE)

Siméant et Dauvin (2004) affirment que les ONG ont une compréhension spécifique de qui constitue leur public : « La plupart des organisations caritatives considèrent que leurs donateurs sont généralement âgés, plutôt aisés, souvent féminins, fréquemment catholiques et politiquement beaucoup moins “à gauche” que les principaux fondateurs ou animateurs des organisations humanitaires » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 218). Rodriguez (2006) s’appuie, de son côté, sur une étude menée en 2002 par l’Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) pour démontrer que le public des ONG est souvent réduit à « de jeunes citoyens ayant un niveau d’éducation élevé qui sont les plus conscientisés et les plus intéressés à la coopération internationale » (Rodriguez, 2006, p. 3). Ferenczy (2005) utilise un angle différent pour décrire les différents types de donateurs en s’intéressant plutôt à la nature des dons. L’auteure prend la France comme étude de cas et, de là, identifie quatre catégories de donateurs : des donateurs par chèque, des donateurs d’argent de main à main (c’est-à-dire qui font le déplacement ou sont en contact avec un représentant de l’ONG), des donateurs en nature (qui envoient de l’argent au lieu de chèques sans nécessairement faire le déplacement) et des donateurs en temps (c’est-à-dire des volontaires ou bénévoles). Pour atteindre ces différents donateurs, les ONG doivent donc employer des stratégies de communication efficaces. Plusieurs experts dont Ryfman (2008, 2016) et Ferenczy (2005) précisent de plus que les stratégies de collecte de fonds qui semblent les plus efficaces sont celles qui jouent sur les émotions du public, le forçant ainsi à agir.

En effet, plusieurs études se sont concentrées sur les stratégies axées sur la mise en scène de la souffrance (Boltanski, 1993; 2007, Franks, 2013; Ryfman, 2008, 2016; Rodriguez, 2006) et élaborées par les ONG pour mobiliser leurs publics et les inciter à faire des dons. Cette mise en scène illustre souvent un enfant seul fixant la caméra (Chouliaraki, 2006), des femmes essayant de s’occuper de leurs enfants maigres et attendant passivement l’aide (Ryfman, 2008, 2016), des représentants des ONG présentés comme les sauveurs de ces individus pauvres (Siméant, et Dauvin, 2004).

Selon Hibbert, Smith, Davies et Ireland (2007) ainsi que Rodriguez (2006), les ONG se rendent absolument compte que la souffrance vend mieux et admettent même que certaines images et « causes » sont habituellement plus vendables que d'autres. Brauman et Backman (1996) renforcent cette observation en décrivant des éléments communs à la plupart des campagnes pour la collecte de fonds des ONG comme, entre autres, une concentration sur la victime passive. De plus, les images présentées dans les campagnes dérivées des stratégies de communication prennent habituellement la place d'une explication plus contextualisée qui pourrait difficilement atteindre le public de la même manière.

### 1.2.1 Outils utilisés dans les stratégies de communication

Puisque l'image remplace souvent un contenu plus contextualisé, les ONG doivent avoir des outils qui facilitent le partage de ces images à leur disposition. Au fil du temps, les ONG ont remarqué que l'outil essentiel pour cet objectif était la télévision. Franks (2013) affirme en effet que l'utilisation de la télévision et plus généralement des médias de masse aide les ONG à faire passer leurs messages de manière plus efficace. Selon l'auteure, les médias couvrent non seulement des crises humanitaires comme des famines ou autres catastrophes naturelles (avec l'aide des ONG), mais aussi les activités de levées de fonds ainsi que les campagnes de collecte de fonds des ONG. Rodriguez (2006) affirme par exemple que le spectacle *Live Aid* (que nous explorerons plus profondément dans les sections suivantes) organisée pour alléger la famine en

Éthiopie<sup>12</sup> a « permis de constater le rôle important que les médias pouvaient jouer dans la conscientisation et la sensibilisation du public aux problèmes de développement et de pauvreté. » (Rodriguez, 2006, p. 18). Pour Brunel (2001), les ONG doivent certainement utiliser le pouvoir des médias de masse pour faire passer leurs messages, car « sans communication, pas de visibilité, donc pas de crédits. » (Brunel, 2001, p. 102). Pour préciser, Backman et Brauman (1996) affirment que l'étude de la relation entre les ONG et les médias se résume plus à une étude entre l'humanitaire et la télévision, car cet outil est celui qui permet vraiment au grand public de voir les images. Effectivement, le fait de voir des images choquantes contribue beaucoup plus à la sensibilisation et surtout à la collecte de dons. Pour Brunel (2001), cette relation avec les médias ou plus spécifiquement la télévision a participé à ce qu'elle nomme « l'imagerie de la victime » dans les stratégies de communication des ONG. D'ailleurs, cette tactique commence vraiment à être exploitée durant la famine en Éthiopie dans les années 1980.

Là où la télévision était un nouvel outil d'information et d'images instantanées lors de la guerre du Biafra (Brauman et Backman, 1996), elle devient un outil essentiel qui a changé à jamais les méthodes de collecte de fonds des ONG lors de la famine en Éthiopie (Franks, 2013; Rodriguez, 2006). Lors de cette crise, le recours des ONG à des stratégies comme l'utilisation des images de misère « comme forme de sollicitation atteint son point culminant. » (Rodriguez, 2006, p. 17). Plusieurs études se sont évidemment penchées sur la télévision et son impact, en ce qui a trait au partage d'images qui décrivent plus facilement la situation dans les autres pays.

---

<sup>12</sup> De 1984 à 1985, les habitants de l'Éthiopie ont subi une famine qui a fait à peu près 400 000 victimes, voir Rodriguez, 2006; Franks, 2013 pour de plus amples informations.

Cependant, depuis les années 90, de nouveaux outils apparaissent et deviennent progressivement un complément à la télévision. Ils rendent le partage d'images ou de contenu en général encore plus facile pour les ONG. Ces nouveaux outils donnent aussi aux ONG encore plus d'opportunités pour atteindre directement leur public et ainsi le sensibiliser (Nageswarakurukkal, Gonçalves, Moshtari, 2018), « *Traditionally, TV advertisement, direct mail or telemarketing were the key tools in NPO<sup>13</sup>'s communication activities, and since the 1990s NPOs employed new media platforms such as Websites, text messages, and emails.* » (Nageswarakurukkal et al., 2018, p. 4). Les stratégies de communication (affiches à la télévision, dans la presse écrite, etc.) des ONG occidentales ont effectivement évolués pour maintenant inclure des images diffusées sur des sites Web ou envoyés par courriels ou même publiés sur les médias sociaux. Les ONG sont en mesure de diffuser leur contenu final (incluant les images) non seulement à travers la télévision, mais aussi par le biais de leurs sites Web, du site Web de différents médias et des médias sociaux.

Les médias sociaux sont peut-être les composantes les plus importantes de l'avènement des outils numériques pour les ONG (et le public en général) et sont récemment devenus des outils de diffusion instantanée d'images. Effectivement, selon Nageswarakurukkal, Gonçalves et Moshtari (2018), des médias sociaux comme Facebook, LinkedIn, YouTube et Twitter aident les ONG à forger une relation un peu plus intime et constante avec leur public cible. Ces plateformes leur permettent de garder leur public instantanément au courant de toutes leurs activités, « *contacting donors directly and inspiring them to support their operations.* » (Nageswarakurukkal et al., 2018, p. 4). D'un point de vue financier, ces trois auteurs précisent que

---

<sup>13</sup> NPO est un acronyme pour *Non Profit Organization* et est une traduction d'organisation à but non lucratif en français, un autre terme utilisé pour décrire les ONG.

l'utilisation de ces outils numériques diminue considérablement les coûts des ONG quand il s'agit de déployer leurs stratégies de communication, un avantage surtout très important pour des ONG de petite taille qui n'ont pas nécessairement un aussi grand budget que leurs homologues plus larges. Tous ces outils s'ajoutent à l'arsenal de toutes les ONG en ce qui a trait à déployer leurs stratégies de communication et inciter le public occidental à faire des dons. Ces nouveaux outils qui ont surtout émergé dans les années 90 se dressent au côté de la télévision, un outil qui fait ses preuves depuis la Guerre du Biafra, mais qui a surtout changé le cours de l'histoire humanitaire depuis la famine en Éthiopie.

### 1.2.2 Famine en Éthiopie et spectacle *Live Aid*

La famine qui a secoué l'Éthiopie en 1984 est une des crises humanitaires qui a considérablement marqué le monde. Ceci a été possible surtout grâce à la télévision qui a facilité la publication d'images reflétant la situation critique dans laquelle se trouvaient les Éthiopiens. Franks (2013) et Rodriguez (2006) soulignent le rôle significatif d'un journaliste de la *BBC* couvrant cette famine. Ce dernier, choqué par la situation qu'il voyait évoluer en Éthiopie, décide de transgresser certaines pratiques journalistiques de l'époque et, à l'aide de son caméraman, publie des images qui ont choqué le public appelé à faire des dons : « des enfants rachitiques aux ventres gonflés, des vieillards immobiles, des mères pleurant leurs morts. » (Rodriguez, 2006, p. 17). Suivant ce reportage, Bob Geldof, musicien irlandais, décide d'organiser un spectacle en vue de collecter des fonds pour les Éthiopiens visiblement en péril. Il mobilise d'autres musiciens et figures publiques pour organiser un événement de grande envergure en juillet 1985 à la suite duquel il est en mesure de collecter des millions. Ce spectacle nommé *Live Aid* connaît un succès incroyable et selon Rodriguez (2006),

devient l'un des événements médiatiques les plus importants des années 1980. Jusqu'à nos jours, les prestations musicales de cet événement, surtout celle du groupe musical *Queen*, sont considérées comme étant les meilleures de l'histoire de la musique (Greene, 2013). Le spectacle *Live Aid* est d'autant plus marquant pour le monde humanitaire, car il inspire aussi de nouvelles stratégies de communication pour les ONG.

Effectivement, depuis cet événement, l'utilisation des images de la souffrance dans les pays en voie de développement représente une étape importante dans les méthodes de collecte de fonds des ONG. Selon Franks (2013), cette tactique a atteint un groupe de citoyens des pays occidentaux inatteignable jusqu'à la famine en Éthiopie. Pour la première fois, le public avait une idée plus visuelle et concrète de la souffrance qui règne dans les pays en voie de développement. Il avait aussi une raison plus évidente et urgente d'agir. Jusqu'à l'utilisation des images lors de la famine en Éthiopie, les ONG n'avaient jamais complètement exploité cette tactique de communication dans leurs stratégies. À la suite de cette catastrophe et tout le soulèvement mondial qui s'en suit (spectacle *Live Aid*, entre autres), une plus grande portion du public est sensibilisée et se sent maintenant interpellée (Franks, 2013). *Live Aid* a « mis en évidence le fait que la misère se vendait mieux que l'image d'auto-développement que plusieurs ONG tentaient alors (et tentent toujours) de diffuser... » (Rodriguez, 2006, p. 18). Dès lors, les stratégies de communication changent pour s'appuyer de plus en plus sur cet aspect émotionnel. Cependant, cette tactique ignore des contextes importants et est dépourvue de toute nuance pouvant refléter la réalité dans les pays en voie de développement et présente plutôt une image réductrice des pays en voie de développement et de leurs habitants (Ferenczy, 2005; Rodriguez, 2006). Néanmoins, le budget alloué aux ONG et les différents outils à leur disponibilité les incite effectivement à mettre en vigueur leurs différentes stratégies de communication ancrées dans cette logique.

### 1.3 Les stratégies de communication et la pitié du public

Ces stratégies sont le plus souvent un ensemble de campagnes qui doivent sensibiliser le public cible en suscitant des émotions chez ce public, le plus souvent la pitié. Siméant et Dauvin (2004) affirment que les campagnes dérivées des stratégies et qui mettent habituellement en scène des personnages misérables trouvent leur succès dans un registre émotionnel. Ces auteurs affirment aussi qu'un aspect important de la perception des ONG par le public est « sans doute très largement informée par les campagnes les plus agressives sur le plan commercial, c'est-à-dire celles qui jouent ostensiblement sur les ressorts déclenchant l'émotion et la pitié. » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 31).

Pour mieux inspirer cette pitié, les ONG utilisent habituellement des tactiques comme la publication de brochures, d'affiches publicitaires, publipostages directs, etc. dans les campagnes dérivées de leurs stratégies de communication (Siméant et Dauvin, 2004; Ryfman, 2008, 2016).

Ces stratégies atteignent une portion plus large de leur public cible et s'appuient généralement sur les images et non les mots. Si elles s'appuient sur des mots, ces derniers servent simplement à décrire l'image qu'ils accompagnent (sans plus de contexte) (Brauman et Backman, 1996). Des auteurs comme Paech (2004), Mittelman et Neilson (2011) expliquent que les différentes tactiques de communication employées par les ONG sont essentielles car c'est ainsi qu'elles se font connaître et qu'elles mobilisent des personnes pouvant faire des dons de manière constante et même devenir des bénévoles à leurs noms. Il reste que l'utilisation d'images et de reportages sensationnels et même choquants qui atteignent le public au niveau émotionnel demeure la tactique la plus efficace, selon ces auteurs. C'est ce qu'affirment aussi

Siméant et Dauvin (2004) ainsi que Franks (2013). L'utilisation de ces images dans les stratégies de communication des ONG, des stratégies qui utilisent des outils comme les médias de masse (ou plus spécifiquement la télévision et d'autres outils numériques) pour diffuser des images et les bénévoles, arrive à créer ou instrumentaliser une représentation spécifique des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG occidentales.

Avant de continuer, il est important d'ouvrir une parenthèse sur le sujet de représentation et donner un peu plus de contexte sur les différences sources de représentation. Quoique nous nous concentrons sur les ONG et leur impact sur la représentation des pays en voie de développement dans le cadre de ce projet de recherche, ces acteurs ne sont pas nécessairement les seules sources de représentation des pays en voie de développement et de leurs habitants. Il est pertinent de mettre la représentation en contexte pour mieux comprendre son origine et son impact dans les stratégies de communication des ONG, son importance de manière générale et plus spécifiquement dans le monde humanitaire.

### 1.3.1 La représentation: tendance qui ne sort pas d'un vase clos

En tant que public, nous nous appuyons habituellement sur des systèmes pour comprendre et définir d'autres groupes (Hall, 1997). Ces systèmes peuvent être des films, de la littérature, des séries télévisées et même des œuvres d'art à travers lesquels nous formons habituellement une meilleure idée du monde (Martel, 2009).

Comme mentionné plus haut, les ONG sont devenues des sources importantes de la représentation des pays en voie de développement et de leurs habitants au côté de ces

autres systèmes. Cependant, il est important de comprendre que leur représentation des pays en voie de développement ne sort pas de nulle part. Effectivement, elles ne font parfois qu'instrumentaliser une représentation qui est déjà véhiculée. Elle fait partie d'un contexte plus important qui apporte un éclairage sur les tendances habituelles de cette représentation.

Par exemple, Martel (2009), dans son analyse de la représentation médiatique de l'Islam et de la communauté musulmane par l'Occident, affirme que les savoirs et les discours sur certains pays et sur certaines communautés « se sont développés, déployés et transportés – non sans altération au niveau de la forme et du contenu - jusqu'à aujourd'hui, de sorte qu'ils ont nourri le contenu des productions culturelles contemporaines (l'art, la littérature, le cinéma, les médias d'information, etc.) » (Martel, 2009, p. 10).

Sous cet angle, les images et le contenu publiés par les ONG occidentales ne peuvent pas être compris indépendamment des images et du contenu habituels des pays en voie de développement déjà propagés à travers les médias, la littérature et le cinéma. Le savoir et le discours de l'Occident sur les pays en voie de développement se sont transformés et ont persisté à travers les œuvres littéraires, le cinéma et les médias pour maintenant refléter cette image monolithique de pauvreté ou de misère (Hall, 1997, Mbembe, 2006). Une image que les ONG occidentales continuent de véhiculer et de créer pour le public occidental. C'est un contexte important pour comprendre l'origine des images souvent propagées à travers les stratégies de communication des ONG occidentales. Pour Martel (2009), la relation entre l'Occident et les pays musulmans explique la représentation de l'Occident de ces pays à travers les médias, la littérature ou le cinéma. La communauté musulmane est souvent illustrée comme étant violente et dépourvue de toute autre particularité. Cette tendance à illustrer ces autres pays comment étant des entités monolithiques se reflète aussi (de sa propre manière) dans la représentation des pays en voie de développement par les médias, la littérature et par

les ONG occidentales, entre autres. Les ressortissants de ces pays sont souvent décrits comme étant des victimes passives évoluant dans une situation d'extrême pauvreté, sans autre contexte. Une description que les ONG occidentales continuent donc de propager.

### 1.3.2 Images courantes dans les stratégies de communication

Selon Rodriguez (2006), « l'expression "pornographie de la misère" a souvent été employée pour décrire les images les plus misérabilistes; il s'agit d'images de bébés qui pleurent, d'enfants sales et trop faibles pour chasser les mouches de leurs yeux, de médecins ou de reporters blancs déambulant parmi des malades, l'émotion palpable dans les gestes et dans la voix. » (Rodriguez, 2006, p. 18). Chouliaraki (2006) remarque la présence constante d'enfants dans les différentes campagnes (et dans les reportages des médias), « *children who look straight in the camera command an urgent rapport between the spectator and their suffering* » (Chouliaraki, 2006, citée par Joye, 2009, p. 53). Selon Ryfman (2008, 2016) qui propose un regard plus pragmatique, ces images génèrent plus de revenus pour les ONG et représentent effectivement l'une des tactiques qui fonctionnent le mieux.

Ces stratégies de communication présentent habituellement une victime innocente, ne comprenant pas trop ce qui se passe autour d'elle. Il y a aussi la présence d'un acteur qui agit généralement comme médiateur. Ce médiateur est l'ONG qui permettra de « gérer à la fois la distance et le lien entre spectateur et victime. » (Brauman et Backman, 1996, p. 49). « Ces campagnes d'appel au don sont généralement ancrées dans des situations factuelles ou des actions précises : campagne contre la faim, pour

la scolarisation, lutte contre des maladies » (Mesnard, 2002, p. 191) avec une victime ou un personnage clé au centre de chaque campagne.

Selon Mesnard (2002) (qui prend le continent africain comme étude de cas), ces campagnes illustrent habituellement une mère avec son enfant, un enfant seul, un enfant handicapé, ou une mère sans enfants. « La victime est saisie au stade ultime du processus (famine, amputation, maladie) qui l'a conduite à la détresse, c'est le stade le plus remarquable de la vulnérabilité et de la passivité. » (Mesnard, 2002, p. 191.) À ce stade, l'auteur explique que la victime présentée n'est plus capable de subvenir à ses besoins et est sur le point de mourir si le récepteur du message n'agit pas ou en d'autres termes, n'offre pas de dons. Siméant et Dauvin (2004) expliquent que c'est effectivement cette représentation humanitaire de la victime <sup>14</sup> des pays en voie de développement qui est la plus efficace. Selon les auteurs, elle s'oriente avant tout vers la collecte de fonds.

Pour Mittelman et Neilson (2011), en dressant ce portrait des habitants des pays en voie de développement en victimes passives et dépourvues de toute individualité, les ONG estiment pouvoir capter l'attention de leur public en les convaincant que leur contribution est en fait la dernière chance de survie de ces victimes. « *This depersonalisation is further enforced by the voiceover using passive verbs, talking about an anonymous group of people and focusing on facts and numbers* » (Joye, 2009, p. 52). Siméant et Dauvin (2004) affirment que les messages cadrés de cette manière

---

<sup>14</sup> Selon Siméant et Dauvin (2004), l'une des principales caractéristiques de la représentation humanitaire c'est « qu'elle est le produit de l'intersection des trois domaines, comparables à des champs au sens bourdieusien du terme, que sont l'humanitaire stricto sensu, le journalisme (et plus spécialement le photojournalisme et le publicitaire)...Là où ils se croisent et se rencontrent, là naît la représentation humanitaire de la victime ». (p. 191).

demandant au public occidental d'agir suscitent la pitié de ce public, le manipulent et ont un impact sur son comportement et son point de vue.

En résumé, pour assurer le succès de cette tactique de communication, Siméant et Dauvin (2004) expliquent qu'il faut la présence de victimes universelles dans ces messages, c'est-à-dire des victimes qui n'ont aucune particularité, sont dépourvues de toute individualité et arrivent à représenter tout un peuple ou une nation à travers une seule campagne. Il est ainsi plus facile pour le public occidental de comprendre la situation dans ces pays et se sentir interpellé.

### 1.3.3 Stratégies de communication : impact sur le public

Quoique cette recherche ne s'attardera pas sur la perception du public, il est tout de même important pour nous de l'explorer pour mieux comprendre l'impact du travail des ONG occidentales lorsqu'il s'agit de présenter les situations sociales et économiques dans les pays en voie de développement à un public lointain. Nous arriverons ainsi à mieux comprendre l'impact des stratégies de communication sur les pays en voie de développement, mais aussi sur le public occidental qui retient le plus souvent une image monolithique de ces pays.

Plusieurs auteurs, dont Zimet (2006) et Rodriguez (2006) se sont effectivement questionnés sur les conséquences de ces stratégies sur le public occidental. Tout en gardant en tête que ces stratégies contribuent certainement à collecter des fonds pour que les ONG continuent à mener des activités de développement dans les pays en voie de développement, la plupart des recherches démontrent qu'elles soulèvent aussi d'autres problèmes par rapport à l'image propagée des pays bénéficiaires. Pour

Rodriguez (2006), elles aident à créer et maintenir une image négative des pays en voie de développement et de leurs ressortissants.

Les stratégies de communication des ONG diffusent une image des pays en voie de développement pour le public occidental. Ce sont des pays que ce public découvre souvent pour la première fois et ces ONG sont habituellement la seule source de représentation des pays en voie de développement pour le public ciblé pour la collecte de fonds. Rodriguez (2006) explique que les ONG représentent en effet l'une des sources de représentation primordiales des pays bénéficiaires pour le public occidental et, par extension, deviennent ainsi les mieux placées pour sensibiliser le public occidental sur les besoins et défis de ces pays. Pour Paech (2004), le nombre accru d'images misérabilistes publiées par les différentes ONG construit l'image qu'ont les pays donateurs des pays bénéficiaires « *For example, we correlate photographs of black children in emergency appeals with social stereotypes of Africa and Africans mentally stored.* » (Paech, 2004, p.19).

Pour mieux illustrer l'impact de la représentation des pays en voie de développement créée et instrumentalisée par les ONG, la *Glasgow Media Group*, dans une étude menée en 2000 en Grande-Bretagne, démontre qu'au-delà de la pauvreté, la plupart des individus consultés n'avaient pas une image claire des pays en voie de développement. Leurs focus groups, qui portaient sur la perception qu'ont ces personnes des pays en voie de développement en général, ont révélé que le public avait une idée principalement négative des pays en voie de développement : « *The developing world was perceived very negatively in almost all of the focus groups* » (Glassgow Media Group, 2000, p. 3). Une étude plus récente menée par l'organisation *Save the Children* démontre (à travers des critiques adressées envers les ONG depuis leurs campagnes pour la famine de 1984 en Éthiopie) que le public perçoit les pays en voie de développement et leurs habitants de manière négative : « *Central to this debate is a critique of images that reinforce paternalistic, neo-colonial approaches to*

*development, and which construct and replicate stereotypes, both positive and negative of the global south* » (Benthall, 1993 et Manzy, 2006 cité dans Warrington et Crombie, 2017, p. 4). Les stratégies de communication élaborées par les ONG occidentales ont donc non seulement un impact sur les pays en voie de développement et leurs habitants, mais contribuent surtout au maintien d'une image réductrice et monolithique de ces pays pour le public occidental.

Les recherches qui se sont penchées sur la perception du public et sur les stratégies de communication nous aideront à mieux comprendre les problèmes dérivés des stratégies de communication mises en vigueur par les ONG et de ce fait expliquer leur importance. Des études comme celles menées par la Glasgow Media Group (2000) démontrent par exemple que la plupart des individus associent ces pays automatiquement et uniquement à la pauvreté. Le rapport *The People In the Pictures* publié par Save the Children illustre aussi un débat important sur la représentation dans le monde humanitaire, un débat qui date de longtemps.

#### 1.3.4 La représentation humanitaire, une source de débat

Cette association automatique d'images misérabilistes (comme celles d'enfants maigres et seules) aux pays en voie de développement découle certes du besoin financier des ONG (instrumentaliser cette représentation déjà existante est la tactique qui fonctionne le mieux) et dresse un portrait partiellement véridique de la situation dans ces pays. Cependant, comme le démontrent Rodriguez (2006) et Paech (2004), elle a aussi un impact considérable sur les pays en voie de développement et leurs habitants. Lors d'entrevues menées auprès de quelques ressortissants des pays en voie de développement en rapport à la représentation découlant des stratégies de

communication des ONG, Rodriguez (2006) a réalisé que plusieurs de ces habitants subissaient continuellement les conséquences de cette représentation de différentes manières, surtout lors de leurs interactions avec certaines institutions occidentales. L'un de ces ressortissants consultés, une Haïtienne nommée Béatrice se plaignait du fait qu'une femme à la douane au Canada n'arrivait pas à croire qu'elle venait d'Haïti puisqu'elle était propre (Rodriguez, 2006, p. 34).

Dans un rapport publié par *Radi-Aid* sur la perception qu'ont ces ressortissants des images publiées par les ONG, la plupart des répondants émanant de six pays différents sur le continent africain ont souligné la nécessité d'une certaine diversité dans les images : « *they highlighted the need for more diversity by for example using images of people of all ages and different races, and generally showing that people have something to offer.* » (Radi-Aid Research, School of International Development, Norwegian Students' and Academics' International Assistance fund, 2018, p. 11).

Avraham (2018) analyse ces impacts de manière plus globale en expliquant à quel point ces représentations contribuent en fin de compte à l'image de marque d'un pays et risque d'avoir des conséquences durables :

*« In many cases, these negative perceptions dominate the place's image and harm its attempts to attract tourists. Such an image is also known as 'label', 'stereotype' or 'stigma', which are simplified attitudes or beliefs about a place that are not examined thoroughly and are difficult to change. »* (Avraham, 2018, p. 2).

De plus, plusieurs auteurs affirment que cette représentation reflète aussi la relation inégale entre les pays en voie de développement et les pays occidentaux : « *it reflects and consolidates the economic and political divisions of our world.* » (Chouliaraki citée par Joye, 2009, p.48). Tout en admettant qu'elle soit efficace, Siméant et Dauvin (2004)

s'entendent aussi pour dire que « c'est cette efficacité qui constitue le point d'ancrage de la critique. » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 33). Paech (2004) met aussi en doute cette représentation en s'appuyant sur une des images les plus choquantes et marquantes de l'histoire du monde humanitaire. L'image, prise lors d'une famine qui ravageait le Soudan, illustre un jeune enfant, maigre, proche de la mort, assis presque nu par terre, entouré de vautours, attendant passivement l'aide. L'auteure explique que cette image a été en fait produite intentionnellement. La réalité était que cet enfant avait été arraché des mains de ses parents (faisant la ligne pour leur repas), a été dénudé et stratégiquement placé près des vautours pour cette image en or. Cette photo, ainsi que plusieurs autres de son genre, a fait le tour du monde et a même été utilisée par d'autres ONG dont l'organisation *Save the Children (SCF)*, qui n'avait à l'époque aucune mission au Soudan. « *In fact, the image was too powerful for the SCF to resist the temptation to exploit its commercial potential to generate income.* » (Maren cité par Paech, 2004, p. 24.). Selon Paech (2004), ce type de comportement démontre aussi une certaine dérive de la part des ONG. Effectivement, plusieurs entités portent aussi une réflexion critique par rapport à cette dérive et essaient même de la contrer en présentant des pistes de solutions.

### 1.3.5 Pour une représentation authentique

Pour Ryfman (2014), le comportement des ONG traduit une situation presque alarmante dans le monde humanitaire. Les ONG ne sont obligées de suivre aucune règle en ce qui a trait à la représentation des pays en voie de développement et de leurs habitants dans les stratégies de communication. L'auteur compare cette situation à « une jungle où tous les coups seraient permis » (Ryfman, 2014, p.68).

Selon Rodriguez (2006), plusieurs conseils internationaux (européen, américain et canadien) ont pourtant mis en place des recommandations ou ressources pour guider le fonctionnement des ONG occidentales. « Les associations européennes d'organismes de coopération internationale furent d'ailleurs les premières à adopter un code d'éthique visant à tracer les grandes lignes de ce qu'elles jugent acceptable concernant les campagnes de collecte de fonds des ONG » (Rodriguez, 2006, p. 21).

Par exemple, au Canada, en 1995, Le Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI) a conçu une liste de lignes directrices (révisée en 2004 et finalement en 2009) nommée Code d'éthique et normes de fonctionnement pour encourager une meilleure pratique des acteurs humanitaires dans différents aspects de leur intervention dans les pays en voie de développement. « Le document expose avec clarté les principes éthiques que doivent adopter et promouvoir le CCCI et ses membres. » (Conseil canadien pour la coopération internationale [CCCI], 1995, 2004, 2009). Quelques éléments clés des lignes directrices du CCCI ont explicitement rapport aux images diffusées dans les campagnes :

« L'organisation doit s'assurer que le traitement des images et la teneur de toutes les communications à l'intention du public :

- respectent la dignité et les droits des personnes décrites, leurs droits et leur mode de vie ;
- sont justes, équilibrées, authentiques et reflètent la réalité et se gardent de généraliser ou de dissimuler la diversité des situations;
- décrivent les collectivités comme étant des agents actifs de leur processus de développement et n'alimentent pas les préjugés ou ne confortent pas dans le sentiment d'un Nord supérieur;
- développent le sens d'interconnectivité et d'interdépendance entre le public canadien et la population représentée par l'image ou évoquée dans le texte. » (Conseil canadien pour la coopération internationale [CCCI], 1995, 2004, S6.4)

Il s'agit ici seulement de lignes directrices ou de ressources pour les ONG quant à l'élaboration de leurs stratégies de communication. Plusieurs lignes directrices de ce

type ont été émises par maintes associations et organisations européennes, américaines et canadiennes. *Bond*, qui se considère comme un réseau pour les ONG siégées au Royaume-Uni, est une autre organisation qui émet de telles recommandations. Ce ne sont pas de stricts règlements à suivre, donc les ONG sont quand-même libres de continuer à utiliser les tactiques qui ont historiquement mieux fonctionné pour elles. Cependant, ces lignes directrices ou recommandations constituent une piste de solutions aux problèmes liés à la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication. Plus important encore, elles concrétisent le problème de représentation dans le travail des ONG occidentales.

Les différentes études consultées dans notre problématique nous indiquent qu'il y a certainement des problèmes autour de la représentation découlant des stratégies de communication émises par les ONG ou qu'il y a, du moins, un questionnement là-dessus dans le monde humanitaire. Plusieurs études ont analysé le contenu des campagnes, notamment celles menées par Siméant et Dauvin (2004), Ryfman (2004, 2009, 2014). D'autres études comme celle menée par Rodriguez (2006) se sont concentrées sur la réception et la perception du public par rapport à ces campagnes. Les études sur la constitution et l'impact de ces campagnes sont d'autant plus nombreuses, nous pensons à Mesnard (2002) et Ryfman (2004, 2009, 2014), entre autres. Celles démontrant une réflexion critique par rapport à la représentation des pays en voie de développement que font les ONG occidentales à travers les campagnes dérivées de leurs stratégies de communication sont toutes aussi nombreuses. Cependant, comme mentionné dès notre introduction, nous nous intéressons ici aux réflexions des ONG elles-mêmes lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. L'étude effectuée en 2017 par Save the Children sur l'opinion des contributeurs (les personnes qui se trouvent dans les images publiées ainsi que certains employés de l'ONG), a indiqué que le processus de création de l'image était tout aussi important que l'image publiée dans le contenu final, « *The research showed that for contributors (and staff) good practice in the image-making process matters* » (Warrington et Crombie, 2017,

p. 43). Tout questionnement sur la représentation que font les ONG des pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication devrait donc commencer dès l'élaboration de ces stratégies de communication et devrait englober tous les éléments qui pourraient affecter cette représentation.

#### 1.4 Questions et objectifs de recherche

À partir de la problématique que nous venons d'explorer, voici donc nos questions et nos objectifs de recherche.

**Question de recherche :** Comment les ONG occidentales abordent-elles la question de la représentation des pays en voie de développement dans l'élaboration de leurs stratégies de communication ?

**Questions secondaires :**

- 1) Quels sont les enjeux rencontrés par les ONG lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication?
- 2) Quelles sont les réflexions des ONG quant à la représentation des pays en voie de développement lors de l'élaboration des stratégies de communication?
- 3) Comment les ONG perçoivent-elles l'espace entre l'atteinte de leurs objectifs et la représentation authentique ou équilibrée des pays en voie de développement?

Cette recherche nous aidera à identifier les éléments les plus importants pour les ONG dans leurs stratégies de communication. Elle nous aidera aussi à mieux comprendre les questions que se posent les ONG occidentales sur leur rôle et leur responsabilité envers

le public occidental, les pays en voie de développement et dans le monde humanitaire en général. Nous serons en mesure de comprendre comment ces réflexions risquent de se refléter dans les stratégies de communication.

### 1.5 Pertinences scientifique, sociale et communicationnelle

De manière générale, cette recherche contribuera aux travaux sur les ONG, des acteurs qui ont une présence et une influence importantes au niveau mondial. L'impact de ces organisations a été analysé par plusieurs penseurs, sociologues et experts. Nous souhaitons qu'une étude scientifique qui se penche spécifiquement sur les pratiques de communication des ONG en vue de comprendre leurs propres contraintes et objectifs pour avoir plus de contexte sur leurs réflexions autour de la représentation dans leurs stratégies de communication inspirera des études encore plus larges pouvant approfondir les problèmes auxquels font face les ONG et le monde humanitaire en général. Elle pourrait aussi contribuer à apporter des solutions plus efficaces par rapport aux problèmes liés à la représentation. De plus, nous espérons qu'elle encouragera ou inspirera une réflexion plus nuancée concernant les politiques ou affaires étrangères des pays occidentaux, à l'égard, entre autres, des pays en voie de développement. Les ONG sont effectivement des acteurs influents qui participent souvent aux discussions liées à l'élaboration de ces politiques ou des études gouvernementales. À cet effet, une meilleure compréhension ou prise en considération de la situation (politique, sociale, économique) dans les pays en voie de développement par les ONG pourrait amener des programmes de développement plus appropriés mais aussi inspirer des relations plus équilibrées entre les pays occidentaux et les pays bénéficiaires de l'aide.

Au niveau social, cette recherche mettra de l'avant le point de vue des ONG occidentales sur le débat entourant leur impact sur la représentation des pays en voie de développement pour le public occidental. Il nous aidera à comprendre l'importance de la représentation pour de telles organisations et comment elle est abordée non seulement au sein des ONG occidentales, mais plus largement dans le monde humanitaire. Ce sera aussi une manière de rappeler ou de renforcer la responsabilité de ces organisations envers leur public mais aussi les pays qu'elles aident lorsqu'il s'agit spécifiquement de la représentation des pays bénéficiaires. De plus, nous nous concentrerons sur les stratégies de communication des ONG, la manière par laquelle ces organisations informent leur public cible de leurs activités, la manière dont elles représentent les personnes et les pays qui bénéficient de leurs activités de développement et surtout la manière dont elles perçoivent ce rôle et cette responsabilité.

Cet angle a aussi une pertinence communicationnelle, car nous serons en mesure de questionner les ONG sur leurs pratiques communicationnelles actuelles et arriverons à présenter leur réalité et comment elles perçoivent leur travail, leur responsabilité et surtout leur impact en termes d'efforts en communication. Nous serons ainsi en mesure de contribuer, s'il y a lieu à une discussion sur l'importance de la représentation et les manières de discerner les enjeux qui l'affecte dans les stratégies de communication des ONG occidentales, mais aussi de manière plus générale. Par ailleurs, nous serons aussi en mesure de mieux comprendre les contraintes auxquelles font face les ONG et les acteurs humanitaires quand il s'agit d'élaborer leurs stratégies de communication, surtout en ce qui a trait à la représentation des pays en voie de développement.

## CHAPITRE II

### CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous présenterons les outils conceptuels que nous utiliserons pour analyser la réflexion des ONG sur leurs stratégies de communication. Dans le cadre de cette recherche, nous voulons mieux comprendre comment les ONG envisagent la question de la représentation des pays en voie de développement lors de l'élaboration de leurs stratégies. Pour ce faire, nous mobiliserons d'abord les travaux de Siméant et Dauvin (2004) qui nous permettront d'explorer les enjeux liés à l'élaboration des stratégies de communication des ONG. Nous examinerons ensuite les représentations véhiculées dans le monde humanitaire avec l'aide d'auteurs comme Hall (1997) et Martel (2009). Nous utiliserons les réflexions de Martel (2009) pour apporter un contexte à la définition de la représentation retenue de Hall (1997). Ceci nous aidera à comprendre les éléments pouvant poser problème dans la représentation à l'aide des travaux de Boltanski (1993, 2007). Nous serons ainsi en mesure de mieux saisir l'approche des ONG occidentales dans leurs stratégies de communication pour représenter les pays en voie de développement ainsi que l'impact de leurs décisions sur cette représentation. Nous nous pencherons ensuite sur les travaux d'Avraham et First (2006) pour discuter la relation entre ces ONG occidentales et les pays en voie de développement en considérant le contexte historique, social et géographique. Finalement, nous aborderons les enjeux liés à la communication pour le développement (Melkote et Mody, 2003) pour comprendre comment les ONG s'inscrivent dans ces

approches et prennent en compte la participation des pays en voie de développement dans l'élaboration de leurs stratégies de communication.

## 2.1 Communication publique : stratégie de communication des ONG occidentales

La première dimension de notre recherche est de comprendre les enjeux liés à l'élaboration des stratégies de communication des ONG. Nous cherchons d'abord à mieux saisir le processus d'élaboration des stratégies de communication au sein des ONG occidentales. Siméant et Dauvin (2004) sont deux auteurs qui s'intéressent aux éléments pris en compte par les ONG lors du développement de leurs stratégies de communication, notamment les objectifs, les acteurs et outils impliqués ainsi que leur contenu.

Ils introduisent la notion de communication publique pour résumer les tactiques dérivées des stratégies de communication développées par les ONG. Les deux auteurs définissent cette notion comme étant « un travail de collecte des moyens d'action de l'organisation. Lorsque les énoncés humanitaires<sup>15</sup> sont destinés à toucher un public large parmi lequel se trouvent des donateurs potentiels, la mise en forme du discours obéit à de strictes règles d'expression et à l'exclusion de tout autre mode de présentation des faits. Parmi ces règles, trois semblent essentielles: l'exposition du caractère

---

<sup>15</sup> Pour Siméant et Dauvin (2004), l'énoncé humanitaire synonyme du récit humanitaire « se montre ainsi peu attentif aux origines – notamment politiques – des difficultés des populations bénéficiaires pour privilégier la description de leurs souffrances ou des actions menées en leur faveur. » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 214).

dramatique de la souffrance privilégiant certains types de victimes (les enfants et les femmes), l'absence de toute description des origines politiques de la crise (lorsqu'il ne s'agit pas d'une catastrophe naturelle) et la présentation visuelle de l'action des volontaires de l'ONG pour rendre plus tangible l'efficacité du don » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 251). Les travaux de Siméant et Dauvin (2004) sur la communication publique des ONG occidentales nous permettent d'étudier et de questionner les praticiennes et praticiens sur le processus d'élaboration des stratégies de communication des ONG, incluant les objectifs, outils utilisés et acteurs impliqués. Ces éléments nous permettront de comprendre les résultats dérivés des stratégies de communication des ONG occidentales, leur communication publique. Ils nous permettent également de remettre en question la perception des ONG sur les images et contenus dérivant de ces stratégies de communication.

### 2.1.1 Objectifs, outils et acteurs

Selon Siméant et Dauvin (2004), il y aurait deux grandes catégories dans les stratégies de communication des ONG : « celles dont le but est de sensibiliser sans autre fin explicite; celles qui appellent à des dons et répondent donc à des exigences de rentabilisation directe » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 190). En d'autres termes, les objectifs des stratégies de communication des ONG se divisent principalement entre la sensibilisation et la collecte de fonds. Cette deuxième catégorie de communication publique nous semble particulièrement pertinente dans le cadre de notre recherche. En effet, cet aspect des stratégies de communication implique des initiatives pour la collecte de fonds et inclut habituellement des tactiques axées sur des images et autres contenus spécifiques développés dans le but d'interpeller le public cible.

Par ailleurs, pour Siméant et Dauvin, la communication publique dérivée des stratégies de communication des ONG regroupe divers outils : « un ensemble d’affichages accompagnés par des annonces dans la presse écrite et éventuellement par la diffusion de clips sur une ou plusieurs chaînes de télévision. » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 190). Elle peut aussi se résumer à des événements couverts par des journalistes, et parfois « accompagnées de l’édition d’un livre ou d’un mailing<sup>16</sup> » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 190). Les auteurs expliquent aussi que les ONG de plus grande taille sont même en mesure d’intégrer leurs messages à travers des documentaires télévisuels. Ce sont « des campagnes de sensibilisation qui ont pour objet [...], les conséquences des conflits armés comme la lutte contre les mines anti-personnelles » (p. 191) ou par exemple, Handicap International (HI)<sup>17</sup> qui « a également une campagne sur la base de dix films de cinéastes connus diffusés sur plusieurs chaînes TV. » (p. 191).

Concernant les acteurs impliqués dans le processus d’élaboration des stratégies pour les communications publiques dans les ONG, Siméant et Dauvin (2004) soulignent que les ONG de plus grande taille retiennent souvent le service d’agences extérieures pour assurer le succès de leurs stratégies. Ces ONG « travaillent soit en tandem avec des agences extérieures, soit avec leur propre service de communication que la plupart ont développé depuis les années 1990. » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 190).

---

<sup>16</sup> Un mailing est un message envoyé par la poste avec un contenu spécifique (informant le public sur un événement ou sur une victime spécifique). Siméant et Dauvin (2004) distinguent le mailing d’urgence, « quand il se passe quelque chose dans l’actualité » (p.216) (message simple, en noir et blanc et qui est produit rapidement) et le mailings sur « des causes durables comme la vaccination, problèmes d’enfance... » (p.216). Ce sont des messages envoyés à un public qui a déjà fait des dons à l’ONG.

<sup>17</sup> Handicap International est une organisation non-gouvernementale dont la mission est d’aider les personnes handicapées en répondant à leurs besoins essentiels, <https://hi-canada.org/fr/notre-mission>

### 2.1.2 Communication publique des ONG : provoquer une réaction du public

Siméant et Dauvin (2004) notent ainsi que les ONG ont une plateforme importante pour faire passer leurs messages, un espace dans lequel leur public arrive à comprendre et interpréter ces messages. Selon ces auteurs, la communication publique dérivée des stratégies de communication des ONG n'est pas ancrée dans « une logique de construction de la popularité d'une marque associative ou électorale comme lorsque les porte-parole d'un syndicat ou d'un parti interviennent dans l'espace public... » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 251). Elle est plutôt développée dans une logique s'appuyant principalement « sur la recherche de l'émotion devant le spectacle de la souffrance qui serait spécifiquement tenu dans un but de collecte [de fonds] » (Siméant et Dauvin, 2004, p. 252). Ce besoin de provoquer une réaction du public serait donc ancré principalement vers la collecte de fonds (au lieu de la sensibilisation), un des objectifs des stratégies de communication qui semble être le plus important pour les ONG occidentales (l'autre objectif étant la sensibilisation du public).

Selon ces auteurs, les ONG occidentales conçoivent principalement des stratégies de communication qui cherchent à provoquer un sentiment de pitié chez le public. Reprenant la définition de la pitié de Boltanski (1993, 2007) dont les travaux seront abordés dans la prochaine section, Siméant et Dauvin estiment que la pitié génère un engagement du public « Cela suppose de comprendre comment la représentation de la victime, la vision de "la souffrance à distance" génère des propositions d'engagement au spectateur. » (Boltanski, 1993, 2007 cité dans Siméant et Dauvin, 2004, p. 33).

Ces auteurs se questionnent sur les raisons pour lesquelles les organisations humanitaires et plus spécifiquement les ONG se penchent souvent seulement sur des événements qui inspirent la pitié de leur public quand il s'agit de présenter les pays en voie de développement dans leurs campagnes. Ils se demandent pourquoi les ONG ne

présentent pas les pays en voie de développement de manière plus nuancée. Les résultats de ces stratégies de communications des ONG ne semblent pas apporter des explications approfondies autour des problèmes auxquels font face ces pays et leurs habitants pour que le public comprenne la situation et en fin de compte fasse des dons. En évoquant principalement des situations de crise et d'urgence dans les pays en voie de développement (catastrophes naturelles, famines, situations de guerre), ces auteurs défendent l'importance de collecter des dons pour les ONG. Ils se questionnent quand même sur ce qu'ils nomment « les énoncés humanitaires », qu'ils décrivent comme une « mise en forme de discours » (p. 251) destinés au grand public « parmi lequel se trouvent des donateurs potentiels » (p. 251). Leur questionnement devient d'autant plus pertinent dans notre recherche vu que nous ne nous attardons pas spécifiquement sur les situations de crise et d'urgence dans les pays en voie de développement, ce qui expliquerait grandement une représentation catastrophique du pays et de ses habitants (Siméant et Dauvin, 2004). Effectivement, dans le cadre de ce mémoire, nous nous tournons surtout vers des interventions à long terme des ONG occidentales (des programmes de développement), ce qui sous-entend aussi une communication publique dérivée de stratégies de communication élaborées sur un long terme (et non en urgence) et plus nuancées et réfléchies. Ceci nous aidera aussi à mieux appréhender la perception des ONG sur leur rôle dans la représentation des pays en voie de développement.

Tel que mentionné plus haut, les auteurs remarquent que les énoncés humanitaires semblent adhérer à des règles spécifiques qu'ils interprètent comme « la mise en forme du discours » (p. 251) pour mieux sensibiliser ou motiver le public à faire des dons, un public qui n'est pas automatiquement interpellé par la situation de pauvreté. Les auteurs soulignent qu'il s'agit de la dramatisation de la souffrance en mettant les victimes en vedette ou de l'omission de détails politiques de la crise et parfois de la présentation de l'action des volontaires de l'ONG actifs sur le terrain. Ces éléments nous aideront à questionner les tendances habituelles d'ONG occidentales entourant leurs stratégies de communication. Ils nous aideront aussi à mieux comprendre les raisons qui expliquent

la dramatisation de la souffrance qui se reflète dans leurs communications publiques, surtout lorsqu'il ne s'agit pas de situations de crises.

Pour Siméant et Dauvin (2004), une présentation plus nuancée inclurait des références aux contextes politique, social et économique qui expliquent encore mieux la situation de pauvreté à laquelle font face les pays bénéficiaires. Ces références présenteraient toutes les facettes de la situation pour un portrait plus véridique des pays en voie de développement pour le public occidental. Cependant, les auteurs semblent aussi reconnaître que cette présentation plus contextualisée ne sensibilise pas le public et finalement, n'assure pas autant de fonds puisqu'elle ne suscite pas autant d'émotions chez le public. Nous entendons questionner les ONG sur ce risque et comprendre l'importance de susciter l'émotion du public pour les inciter à passer à l'action à travers leurs stratégies de communication.

## 2.2 La représentation et les enjeux qui posent un problème

Un aspect important de notre recherche porte spécifiquement sur la représentation des pays en voie de développement et le rôle et la responsabilité des ONG dans la diffusion ou l'instrumentalisation de cette représentation. Dans cette section, nous explorerons la représentation de manière plus générale avec les travaux de Hall (1997) et de Martel (2009). Nous aurons ainsi une définition claire du concept pour nous aider à comprendre à quel point les ONG instrumentalisent et dans quelle mesure elles continuent à créer une représentation problématique des pays en voie de développement à travers leurs stratégies de communication. Nous serons aussi en

mesure de discerner les problèmes entourant la représentation véhiculée spécifiquement par les ONG avec les travaux de Boltanski (1993, 2007).

### 2.2.1 Le concept de représentation

Plusieurs auteurs se sont intéressés au concept de représentation et de ce fait ont émis plusieurs définitions du terme. Dans le cadre de cette recherche, nous retiendrons celle de Stuart Hall (1997) qui la définit comme processus à travers lequel les membres d'un groupe utilisent des systèmes qui déploient des significations. « *Representation is the process by which members of a culture use language (broadly defined as any system which deploys signs, any signifying system) to produce meaning* » (Hall, 1997, p. 61). Bien que cette recherche ne soit pas critique, la représentation telle que définie par Hall nous aidera à mieux cerner le concept pour comprendre sa diffusion et son instrumentalisation par les ONG occidentales et comment elles continuent à créer des représentations spécifiques sur les pays en voie de développement.

Hall suggère que la représentation est la production de signification à partir du langage, (le langage étant ici le système à travers lequel nous produisons une signification) : « *[t]o represent something is to describe it or depict it, to call it up in the mind by description or portrayal or imagination.* » (Hall, 1997, p. 17). Cette définition nous permettra de mieux appréhender la dimension langagière et visuelle de la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG.

Pour comprendre et apporter un contexte à la représentation existante et continuellement véhiculée sur les pays en voie de développement, nous retiendrons les

explications de Martel (2009) pour explorer l'origine de ce système de signification. Selon Martel (2009), pour mieux comprendre ces systèmes, il est nécessaire de comprendre la relation socio-historique entre le pays qui doit représenter et le pays qui est finalement représenté. Pour l'auteure, il est donc important de faire un arrêt sur le contexte historique pour comprendre l'efficacité du système tel que décrit par Hall (1997). Ce contexte historique nous aidera à mieux comprendre l'évolution du contenu ou des productions culturelles sur l'Autre et plus important encore l'instrumentalisation de ces productions faite par les ONG occidentales. Martel (2009) souligne effectivement que la représentation ne peut pas se comprendre dans un vase clos, elle doit plutôt être comprise à travers un spectre. Ce spectre nous donnera aussi le contexte nécessaire pour comprendre d'où sort la représentation des pays en voie de développement diffusée par les ONG occidentales.

Pour Martel (2009), il ne s'agit pas nécessairement de s'attarder sur une seule représentation (médiatique, cinématographique, littéraire, etc.), mais plutôt de considérer toutes les représentations, que ce soit celles au niveau « social, politique, littéraire, artistique, scientifique, médiatique, etc. » (Martel, 2009, p. 11). Elles ont certainement des fonctions différentes et se rapportent à différentes institutions de la société mais, finalement, selon Martel (2009), elles s'inscrivent toutes dans une compréhension complète de la représentation et ne peuvent ainsi être comprises de manière isolée. Selon l'auteure, toutes les représentations seraient donc interreliées et, en fin de compte, constituent ce système à travers lequel nous sommes en mesure d'apporter une signification au sujet présenté. C'est donc à travers ce système que les ONG occidentales semblent puiser leur représentation des pays en voie de développement pour leur public occidental pour ensuite l'instrumentaliser et continuer à la véhiculer par le biais de leurs communications publiques.

La définition de la représentation de Hall (1997) accompagnée des explications de Martel (2009) nous aideront à mieux appréhender le concept de représentation et mieux

saisir les problèmes découlant de la représentation des pays en voie de développement dans le travail des ONG occidentales.

### 2.2.2 La pitié et la souffrance comme problématiques de la représentation

À travers leurs stratégies de communication, les ONG mobilisent et continuent de véhiculer une certaine représentation des pays en voie de développement auprès du public occidental. Une représentation qui s'appuie principalement sur le fait de susciter l'émotion du public cible. Dans le cadre de cette recherche, nous mobilisons les travaux de Luc Boltanski (1993, 2007) pour mieux saisir l'utilisation de l'émotion, cette problématique de la représentation des pays en voie de développement. Ce sociologue est cité dans le travail de plusieurs chercheurs ayant analysé le monde humanitaire, notamment Siméant et Dauvin (2004). Tout en reconnaissant les contraintes (incluant les contraintes financières) auxquelles font face les différents acteurs humanitaires, Boltanski (1993, 2007) analyse les problèmes qui entourent la représentation de la souffrance à distance ainsi que leurs conséquences. Pour cet auteur, une réflexion sur la représentation inclut, entre autres, une réflexion sur l'émotion suscitée chez le public cible et la distance entre le groupe représenté et le public cible. Nous essaierons donc de questionner les ONG sur ces réflexions spécifiques pour mieux appréhender leur prise de considération pour la représentation des pays en voie de développement dans leur travail.

L'auteur indique que la manière de parler de la souffrance ou de la présenter est importante. Cette présentation devrait en effet prendre en considération les origines de l'émotion suscitée chez le public cible et de la distance entre les pays représentés et ce public. Pour mieux appréhender cette utilisation de l'émotion, l'auteur mobilise la

politique de la pitié qu'il définit comme étant une politique qui utilise la souffrance comme argument central pour inspirer la pitié du public cible (Boltanski, 1993, 2007). Pour Boltanski, c'est à travers la politique de la pitié que la représentation des pays et de leurs habitants devient alors problématique. Il utilise ce qu'il nomme des topiques pour bien définir ces problèmes. Il évoque d'abord le problème lié à l'utilisation de l'émotion ou des sentiments (topique du sentiment) et ensuite le problème lié à la distance (topique esthétique) comme complément à l'utilisation de l'émotion dans la représentation humanitaire et la compréhension de cette problématique.

### 2.2.3 Topique du sentiment ou l'utilisation de l'émotion comme argument

Pour Boltanski (1993, 2007), la topique du sentiment s'appuie uniquement sur l'émotion. À travers cette recherche d'émotions chez le public, il n'y a pas nécessairement un besoin de preuves matérielles (qui, selon l'auteur, fourniraient plus de contexte sur la situation décrite). Ces preuves matérielles seraient, par exemple, une présentation du contexte social ou politique expliquant la situation actuelle d'un pays, offrant ainsi une explication plus nuancée pour le public.

La topique du sentiment ne se tient pas « pour autant hors de la réalité » (Boltanski, 2007, p. 156), mais elle ne présente pas toute la réalité. C'est donc là que se trouve le problème dans la création et l'instrumentalisation de la représentation par les ONG occidentales. L'auteur explique que le contenu des différentes campagnes change considérablement lorsque l'émotion est stratégiquement utilisée. Dans le cadre de notre recherche, nous essayons de comprendre si ce questionnement autour du recours aux émotions ou de cette instrumentalisation de l'émotion dans la représentation des pays en voie de développement font partie de la réflexion des ONG lors de l'élaboration des

stratégies de communication. De plus, nous nous demandons à quel point elles considèrent cette stratégie comme un problème dans la représentation. La topique du sentiment telle qu'expliquée par Boltanski nous aidera donc à appréhender le problème axé sur une exploitation de l'émotion dans les stratégies de communication. Elle nous aidera aussi à mieux questionner les ONG sur le type de représentation qu'elles privilégient pour susciter une émotion de leur public. Elle nous aidera aussi à questionner leurs réflexions autour de leurs décisions concernant la représentation, spécifiquement les décisions et conséquences reliées à cette exploitation de l'émotion du public occidental.

#### 2.2.4 Topique esthétique ou le problème de la position géographique

Boltanski identifie ensuite le problème de la distance (ou de la position géographique) dans la représentation avec la topique esthétique : « Plus le spectateur est spatialement à distance du malheureux, plus la disjonction entre les situations paraît insurmontable et, par conséquent, plus l'action fait problème » (Boltanski, 2007, p. 160). En d'autres termes, selon Boltanski, plus la personne qui souffre est loin du spectateur ou de celui qui doit être interpellé, plus ce spectateur devient, en quelques sortes, un voyeur. C'est ainsi que le spectacle devient inévitablement un problème. Les problèmes que Boltanski évoque en lien avec la position géographique nous semblent pertinents pour examiner le travail des ONG occidentales. Ces organisations sont appelées à sensibiliser un public qui se trouve le plus souvent à une distance géographique considérable de la situation présentée dans les pays bénéficiaires. En saisissant les problèmes inévitables qui peuvent découler d'une représentation à distance, tel qu'expliqué par Boltanski (1993, 2007), nous serons mieux équipée pour questionner les ONG sur les enjeux ou éléments qu'elles considèrent dans leurs stratégies de

communication. Des enjeux qui sont spécifiquement reliés à la position géographique des pays et des habitants qu'elles présentent par rapport aux ONG elles-mêmes et par rapport à un public détaché qu'elles essaient de sensibiliser et de motiver à faire des dons.

Notre problématique a souligné à quel point la stratégie des ONG s'appuie sur une exploitation émotionnelle d'un public à distance de la souffrance qui est mise en scène dans les campagnes. Les topiques de Boltanski nous aideront à mieux comprendre d'où vient cette exploitation émotionnelle et comment elle se manifeste à travers les stratégies de communication des ONG occidentales qui essaient d'interpeller un public se trouvant à une distance géographique considérable des pays bénéficiaires. En effet, les topiques conçus par Boltanski, nous permettent de discerner les éléments qui sont problématiques dans la représentation. Ils nous permettent aussi d'explorer les réflexions des ONG entourant la représentation des pays en voie de développement et tous les éléments qui finalement, risquent d'avoir un impact sur cette représentation dans leurs stratégies de communication.

### 2.3 Distance entre les ONG occidentales et les pays en voie développement

Pour être en mesure de mieux analyser le travail des ONG occidentales, nous voulons comprendre leur perception sur la distance, non seulement géographique, mais aussi sociale et culturelle entre elles et les pays bénéficiaires de leur aide. Il s'agit de comprendre leur perception de la position qu'elles occupent par rapport aux pays en voie de développement, surtout quand ces ONG sont appelées à représenter ces pays pour le public occidental. Encore une fois, bien que notre recherche ne soit pas critique,

nous soulèverons quand même quelques aspects liés au pouvoir pour mieux analyser la réflexion des ONG. En effet, les ONG occidentales sont des organisations qui siègent en Occident et qui déploient des efforts pour aider les pays bénéficiaires, donc nous devons considérer une réflexion ou un questionnement sur le fait que les ONG occidentales risquent d'adopter (de manière consciente ou inconsciente) une position de supériorité par rapport aux pays en voie de développement.

Nous désirons donc mieux comprendre la perception qu'ont les ONG de la distance (sociale, culturelle ou économique) par rapport aux pays en voie de développement notamment lors de l'élaboration des stratégies de communication. Plus spécifiquement, nous essayons de comprendre dans quelles mesures les différences culturelles, sociales ou économiques avec les pays bénéficiaires de leur aide ont un impact sur l'élaboration de leurs stratégies de communication. Pour ce faire, il nous semble pertinent de s'intéresser à la position particulière qu'occupent les ONG et comment cette position risque de se refléter dans la création et l'instrumentalisation des représentations des pays en voie de développement à travers leurs stratégies de communication.

Afin d'explorer cette distance, sur toutes ses formes, le concept de centre-périphérie de Shils (1975), tel qu'utilisé par Avraham et First (2006) sera pour nous un outil conceptuel essentiel. Avec ce concept, nous serons en mesure de mieux questionner les ONG sur leur perception autour du fait qu'elles ont les ressources et outils nécessaires pour aider les pays en voie de développement et qu'elles doivent parallèlement dresser un portrait véridique et complet de ces pays pour un public occidental. Nous voulons analyser dans quelle mesure les ONG occidentales, étant dans une position d'aider des pays qui sont dans le besoin, sont en mesure de représenter ces pays pour un public occidental sans un certain biais. Selon Shils (1975), la notion de centre-périphérie est constituée (comme l'indique son nom) de deux concepts complémentaires : le centre et la périphérie. Selon l'auteur, dans toute société, il y a un centre et une périphérie, c'est-à-dire un endroit duquel vient toute définition ou qui établit tout consensus et un

autre endroit qui devient par conséquent un sujet passif de ce centre. « *'The centre' embodies the sacred values, beliefs and symbols through which the social order is conducted* » (Shils, 1975, cité par Avraham et First, 2006, p. 72). Pour Shils (1975), le centre est considéré comme le point de concentration du pouvoir, de la prise de toute décision et c'est de là que vient toute définition : « *where the perceptions of who is considered 'us' and who is considered 'them' are shaped* » (Shils, 1975 cité par Avraham et First, 2006, p. 72). Parallèlement, Shils explique que la périphérie ne prend aucune décision : « *The 'periphery', on the other hand, is passive and takes no part in the creation or distribution of customs and conventions* » (Shils, 1975, cité par Avraham et First, 2006, p.72).

Dans le cadre de notre mémoire, nous prendrons en considération le fait que les ONG occidentales risquent de se percevoir comme le centre ou nous essayons de comprendre dans quelle mesure elles se perçoivent comme le centre à partir des discussions. Elles ont les ressources nécessaires pour mettre en place des activités de développement dans les pays bénéficiaires et des stratégies de communication devant sensibiliser le public occidental et l'inciter à faire des dons. Dans ce contexte, les pays en voie de développement que les ONG occidentales et leur public sont appelés à aider risquent ainsi d'être perçus comme les périphéries. Ces pays dépendent parfois de l'aide des ONG occidentales et risquent de se trouver dans une position dans laquelle les ONG les représentent comme des sujets passifs. La représentation des pays en voie de développement instrumentalisée et créée par les ONG occidentales présentent souvent les pays bénéficiaires comme étant des pays qui dépendent principalement de l'aide des ONG, donc des périphéries qui risquent d'être perçus comme entités qui dépendent du centre et de toute définition du centre.

### 2.3.1 Situation des ONG occidentales : contexte à considérer

L'objectif des travaux d'Avraham et First (2006) a été d'analyser le rôle des médias du « centre » dans la construction des « périphéries ». Les auteurs, à l'aide du concept de centre-périphérie de Shils (1975), font avant tout la distinction entre le « centre » qui est le point de référence, perçu comme plus moderne, moins ancré dans les traditions, plus organisé et considéré comme un modèle (« Nous ») et les « périphéries » (« L'Autre »), perçues comme moins modernes, plus traditionnelles et considérées comme différent du « Nous ». Avraham et First (2006) prennent en compte non seulement la position géographique du centre par rapport à la périphérie, mais aussi les relations de pouvoir, les contextes historique, social et économique qui pourraient entrer en jeu et affecter le traitement que fait le centre de la périphérie (tout en gardant le biais colonial du centre en arrière-plan de toute leur analyse).

Avraham et First (2006) examinent Israël comme étude de cas — en considérant les médias à Tel-Aviv comme « centre » et les villes qui entourent Tel-Aviv comme « périphéries ». Les auteurs essaient de comprendre les différentes stratégies déployées par les médias du centre pour catégoriser les périphéries en tant que « *unimportant, marginal, negligible* » et ainsi influencer une représentation réductrice de ces régions. « *We believe that the fact that all of the national newspapers' headquarters are located in Tel-Aviv (the 'centre') strongly influences the representation of the periphery* » (Avraham et First, 2006, p. 71).

En se basant sur une analyse de contenu des médias, Avraham et First (2006) concluent que tout contenu qui était différent du centre et de ses habitants était défini de manière péjorative. Plus important encore, ils ont aussi remarqué que le centre était le point de départ de toute description, « *Its landscape, customs, rules and moods serve as an Archimedean point for evaluating every depiction.* » (Avraham et First, 2006, p.77).

Dans le cadre de notre recherche, nous considérons que les ONG risquent de se percevoir (de manière consciente ou inconsciente) comme le centre et par conséquent, risquent de percevoir les pays en voie de développement comme les périphéries. Cette perception risque aussi de se refléter de manière subtile dans les stratégies de communication. De plus, cette perception risque de devenir encore plus problématique surtout si elle n'est pas considérée par les ONG lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. Le concept de centre-périphérie de Shils (1975), tel qu'utilisé par Avraham et First (2006), nous permet d'abord d'identifier et d'explorer la perception des ONG par rapport à cette distance (non seulement physique, mais sociale, culturelle ou économique) avec les pays en voie de développement. Nous serons ensuite en mesure de comprendre dans quelle mesure le contexte historique et social ainsi que le concept de construction de « l'Autre » différent du « Nous » sont des aspects sur lesquels se questionnent les ONG dans leurs stratégies de communication. Bien que notre recherche ne mobilise pas une approche postcoloniale, nous nous penchons quand même sur la complexité de la relation entre les pays en voie de développement et les pays occidentaux, une relation qui risque d'avoir un impact sur la représentation que font les ONG occidentales. Nous considérons les ONG occidentales comme une extension des pays occidentaux dans le cadre de notre recherche. La plupart des pays en voie de développement sont des anciennes colonies et les ONG occidentales ont leur siège central dans les pays occidentaux. Nous essayons de comprendre comment cette relation (et toute sa complexité historique) est prise en considération surtout si, de manière inadvertante, elle influence le travail des ONG occidentales lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. Quoique cette recherche ne soit pas critique, en nous basant sur l'approche d'Avraham et First (2006), nous essaierons de comprendre comment cette relation est perçue par les ONG occidentales et dans quelle mesure elle a un impact sur les stratégies de communication et pourrait expliquer l'instrumentalisation et la création d'une représentation stéréotypée par les ONG occidentales.

Les travaux d'Avraham et First (2006) nous donneront en plus les outils nécessaires pour comprendre et questionner les enjeux de pouvoir qui risquent d'entrer en jeu dans le travail des ONG, la juxtaposition du « Nous » (les ONG et les pays occidentaux) et de « l'Autre » (les pays en voie de développement et leurs habitants). Nous pourrions aussi nous interroger sur l'impact de cette problématique sur les stratégies de communication des ONG occidentales. En résumé, le concept de centre-périphérie (tel qu'utilisé par Avraham et First) nous aidera à comprendre dans quelle mesure les ONG réfléchissent à la distance, à tous les niveaux, par rapport aux pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication.

#### 2.4 Stratégies de communication et l'implication des communautés locales

Au-delà de la perception des ONG occidentales sur leur distance par rapport aux pays en voie de développement, il nous semble tout aussi important de comprendre dans quelle mesure les pays, communautés et individus représentés dans les stratégies de communication sont impliqués dans le processus d'élaboration de ces stratégies. Nous entendons comprendre s'il y a une collaboration entre les ONG occidentales et les communautés locales lors de l'élaboration des stratégies de communication. Les études sur la communication pour le développement nous semblent particulièrement pertinentes pour mieux comprendre dans quelle mesure les ONG adoptent une perspective reflétant les nouvelles approches de communication pour le développement dans leurs stratégies. Les travaux de Melkote et Mody (2003) nous permettront d'explorer comment les ONG ont intégré cette approche plus collaborative dans leurs stratégies de communication. Nous serons en mesure de saisir si et comment cette

intégration a un impact sur la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication élaborées par les ONG occidentales.

#### 2.4.1 Théorie de communication pour le développement

Auparavant, le concept de développement ne considérait pas une intégration des pays bénéficiaires. Cependant, Melkote et Mody (2003) notent que depuis l'émergence des ONG dans les années 70, le concept de développement a changé de manière à devenir plus inclusif. Les approches de communication pour le développement ont effectivement évolué pour favoriser la participation des communautés traditionnellement mises de côté aux décisions sur les activités de développement (Melkote, Mody, 2003).

Ces deux auteurs expliquent comment le modèle du « *one-way, top-down* » dans lequel l'Occident prescrit sans nécessairement consulter les communautés qu'il aide et qui a traditionnellement été utilisé par les ONG est devenu révolu, « *Until the early 1970s, communication models in family planning or other health-related areas reinforced the active source and passive receive stereotypes* » (Melkote, Mody, 2003, p. 7). Ce modèle est de plus en plus remplacé par un modèle plus inclusif et plus collaboratif des populations qui devraient ultérieurement bénéficier des activités de développement.

Auparavant, la communication pour le développement avait une approche plus déterministe : « *the earliest descriptions of development were technologically deterministic and centered on quantifiable indicators* ». Cette approche déterministe, quantitative et moins nuancée est donc progressivement écartée pour une approche beaucoup plus collaborative et humaniste : « *An approach that has found wide support*

*in the past 20 years has been the participatory approach to communication and development* » (Melkote, Mody, 2003, p. 8).

En se basant sur des analyses de Schramm (1948) et Lerner (1958), entre autres, Melkote et Mody (2003) soutiennent que cette communication pour le développement s'inscrit dans un cadre d'« *empowerment* » en contraste avec le cadre de modernisation favorisé depuis la Deuxième Guerre mondiale.

#### 2.4.2 Modèle d'*empowerment* dans la communication pour le développement

En se basant sur le modèle de l'*empowerment*, Melkote et Mody (2003) décrivent la communication comme étant « *Nonlinear, participatory; used to convey information as well as build organizations; increased use of small media, traditional media, group as well as interpersonal communication; media treated as dependant variables; communication used for transaction, negotiation, understanding and not for powerful effects of a source, symmetrical relationship (subject-subject); horizontal flows.* » (Melkote, Mody, 2003, p. 12). Effectivement, pour les auteurs, le modèle d'*empowerment* implique, entre autres, une communication en vue d'une meilleure compréhension des communautés locales, d'un échange égal entre toutes les entités.

Le modèle de modernisation (utilisé dans le passé) est plus linéaire, s'appuie simplement sur la transmission d'information à travers les médias de masse. Il s'agit plus d'une communication « *top-down* », c'est-à-dire dépourvue de toute collaboration avec les communautés locales et d'une compréhension particulière de ces communautés, « *asymmetrical relationship (subject-object)* » (Melkote, Mody, 2003, p. 12).

La notion de communication pour le développement telle qu'expliquée par Melkote et Mody (2003) nous aidera à mieux questionner les ONG sur ce paradigme dans leur processus d'élaboration des stratégies de communication, un paradigme dans lequel une collaboration avec les populations locales est prônée. Il nous semble que cette collaboration participerait ou encouragerait de manière naturelle une représentation plus authentique des pays en voie de développement dans les stratégies de communication élaborées par les ONG occidentales comme elle a permis la mise en place d'activités de développement qui répondent mieux aux besoins des communautés locales.

Nous pourrions ainsi discerner s'il s'agit d'un modèle qui s'inscrit plus dans un cadre d'*empowerment* ou un modèle qui s'inscrit toujours dans le cadre de modernisation. Nous voulons découvrir si cette collaboration avec les communautés locales (c'est-à-dire avec les individus qui émanent des pays en voie de développement) se manifeste actuellement dans l'élaboration des stratégies de communication.

En explorant cet aspect, nous serons en mesure de mieux comprendre le processus d'élaboration des stratégies de communication des ONG, mais aussi de poser des questions encore plus spécifiques par rapport aux conditions qui devraient être réunies pour assurer une représentation plus équilibrée des pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication.

## 2.5 Précisions sur les questions de recherche

Les divers concepts présentés dans ce chapitre nous permettent de préciser nos questions de recherche. Nous avons ainsi reformulé nos questions de recherche secondaires :

- 1) Quels sont les principaux objectifs des stratégies pour la communication publique des ONG ainsi que les outils mobilisés et acteurs impliqués dans l'élaboration de ces stratégies?
- 2) Quelles contraintes sont identifiées par les ONG comme pouvant influencer l'élaboration de leur communication publique?
- 3) Quelles sont les réflexions des ONG quant à la représentation de la souffrance des pays en voie de développement et la pitié suscitée du public occidental lors de l'élaboration des stratégies pour la communication publique?
- 4) Comment les ONG perçoivent-elles leurs positions dans leurs relations avec les pays en voie de développement dans le cadre du développement de leurs stratégies pour la communication publique?

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Avant de présenter notre méthodologie, revisitons rapidement notre question de recherche : comment les ONG abordent-elles la question de la représentation des pays en voie de développement dans leurs campagnes dérivées de leurs stratégies de communication? Dans ce chapitre, nous présenterons les stratégies et méthodes que nous avons utilisées dans le cadre de notre recherche pour répondre à cette question. Nous expliquerons avant tout notre posture épistémologique, suivie de notre stratégie de recherche qualitative et enfin de nos méthodes de recherche.

#### 3.1 Posture épistémologique

Nous avons adopté une posture épistémologique constructiviste dans le cadre de cette recherche. En se référant aux pensées de Lemoigne (1995), Gauthier (2005) explique que le constructivisme n'est pas une connaissance objective (c'est-à-dire dépourvue de doute), mais plutôt la manière dont le sujet construit sa propre réalité et agit dans celle-ci. Pour Lemoigne (1995), la posture constructiviste et son utilisation permettent une meilleure compréhension de la réalité « la connaissance que le sujet peut construire d'un réel est celle de sa propre expérience du réel (ibid : 67.) » (Lemoigne, 1995, cité par Gauthier, 2005, p. 5).

Dans le cadre de notre recherche, nous essayons effectivement de mieux comprendre la perspective des ONG sur leur travail et la manière dont elles perçoivent et présentent la réalité dans les pays en voie de développement pour le public occidental. De manière plus générale, nous voulons comprendre comment les ONG perçoivent leur rôle et leur responsabilité dans la représentation des pays en voie de développement pour le public occidental.

En adoptant une approche constructiviste, nous avons été en mesure de questionner et ainsi de comprendre comment les ONG réfléchissent et gèrent leur travail en ce qui a trait à la création de leurs stratégies de communication. Nous voulions les guider à partir de nos questions de recherche, mais nous voulions aussi les encourager à nous faire part de leurs propres impressions et opinions sur les sujets que nous avons abordés et ainsi comprendre leur travail tel qu'il est pour finalement analyser leur perception générale sur la représentation des pays en voie de développement. Notre stratégie de recherche devait aussi refléter cet objectif.

### 3.1.2 Stratégies de recherche qualitative

Dans ce mémoire, nous avons utilisé une stratégie de recherche qualitative. Pour Dey (1993), une stratégie de recherche qualitative aide à explorer les conditions particulières qui pourraient expliquer une situation ou un phénomène. Dans notre cas, elle nous a aidé à mieux comprendre les conditions et motivations qui expliquent les choix et décisions reliés aux stratégies de communication des ONG quand il s'agit de présenter la situation dans les pays en voie de développement pour le public occidental.

Pour Bonneville, Grosjean et Lagacé, « [l]a recherche qualitative ne convient pas à tous les sujets de recherche; cependant, elle est particulièrement recommandée lorsque le chercheur souhaite explorer ou approfondir un processus ou un phénomène complexe. » (Bonneville et al., 2007, p. 154). Dans notre problématique, nous avons indiqué comment les études sur les ONG, à savoir leur émergence, leur travail, l'impact de ce travail, leur professionnalisation et leur importance dans le monde humanitaire sont nombreuses. Cependant, nous nous intéressons ici à leurs propres réflexions ou perspectives sur leur travail. Plus précisément, leurs réflexions sur la représentation des pays en voie de développement pendant l'élaboration de leurs stratégies de communication, la manière dont elles construisent la réalité des pays en voie de développement.

D'autre part, une stratégie de recherche qualitative est généralement pertinente pour analyser des éléments qui sont « difficilement quantifiables » (Bonneville et al., 2007, p. 156). Effectivement, la réflexion des ONG est un élément difficilement quantifiable. Une stratégie de recherche qualitative nous aide aussi à questionner les ONG et ainsi à comprendre la complexité de leur travail. Cette stratégie nous aidera aussi à mieux analyser les réflexions des ONG.

### 3.2 Méthodes de recherche : étude de cas multiple

Pour étudier les réflexions des ONG, nous avons opté pour une étude de cas multiple. Pour Yin (1984), les études de cas simples et multiples se trouvent sous le même toit méthodologique, c'est-à-dire que le même processus est employé dans les deux cas. Cependant, l'étude de cas multiple met plus d'un cas en jeu et permet une comparaison

et des résultats parfois plus exhaustifs : « *multiple-case designs have distinct advantages and disadvantages in comparison to single-case designs. The evidence from multiple cases is often considered more compelling, and the overall study is therefore regarded as being more robust.* » (Yin, 1984, p. 48). Avec une étude de cas multiple, nous serons en mesure d'étudier « plusieurs cas afin d'identifier des phénomènes récurrents. » (Bonneville, et al., 2007, p. 169).

D'autre part, Yin (1984) prend en compte l'importance du contexte dans le phénomène étudié à travers l'étude de cas multiple. Il explique effectivement que l'étude de cas révèle souvent un nouvel aspect d'une théorie existante selon l'angle employé (ou le contexte). Dans notre cas, nous étudions les ONG, mais plus spécifiquement leurs réflexions sur leurs propres pratiques en considérant la réalité particulière dans laquelle elles évoluent (leurs besoins financiers, leurs objectifs et souvent la nécessité d'atteindre un public qui n'est pas automatiquement concerné par les problèmes abordés, etc.) comme un contexte important dans la compréhension de leur point de vue et de l'élaboration des stratégies de communication.

En citant Schramm (1971), Yin (1984) explique effectivement que l'étude de cas apporte généralement plus d'éclaircissements sur des décisions prises : « *why they were taken, how they were implemented, and with what result* » (Schramm, 1971, cité par Yin, 1984, p. 23). Nous voulons questionner les ONG sur les décisions autour de leurs stratégies de communication, ainsi que les raisons pour lesquelles elles présentent certaines facettes des pays en voie de développement plus que d'autres, si c'est le cas. Pour Yin, les raisons qui expliquent une décision prise sont mises au centre de la compréhension du sujet dans l'étude de cas et c'est ce que nous essayons de faire dans notre compréhension du travail des ONG occidentales.

L'étude de cas multiple nous a permis de comprendre les raisons qui expliquent les décisions liées aux stratégies de communication des ONG. Elle nous a surtout donné

la possibilité d'analyser de nombreux cas en explorant la perspective de plusieurs ONG. Nous avons tenté d'identifier ainsi des similitudes et des différences entre les ONG pour mieux répondre à nos questions de recherche.

### 3.2.1 Cas choisis dans le cadre de cette recherche

Nous avons envisagé de choisir des ONG qui étaient membres du Conseil Canadien pour la Coopération Internationale (CCCI). Toutefois, compte tenu de quelques difficultés au niveau du recrutement (voir section 3.3), nous avons décidé de changer nos critères de sélection. Nous avons finalement décidé de cibler des ONG selon leurs tailles, au lieu de leur appartenance à une association ou un conseil comme le CCCI, question aussi d'avoir des résultats encore plus exhaustifs. Nous avons ainsi été en mesure d'obtenir des informations sur le processus interne d'ONG occidentales de différentes tailles et de déterminer comment ces pratiques se différencient selon leur taille.

Nous avons aussi pensé qu'il serait pertinent de chercher comment les contraintes, processus, structure interne (en ce qui a trait à l'élaboration des stratégies de communication) étaient similaires ou différents au sein d'ONG de différentes tailles. Ainsi, nous avons consulté des ONG de grande taille, de moyenne taille et de petite taille, ce qui nous a permis de comparer et de comprendre les réponses selon ces différentes structures ou modèles. De plus, cette distinction nous a aidée à analyser la perspective des ONG de manière générale et analyser à quel point les enjeux de représentation ou la perspective des praticiennes et praticiens varient selon la taille de leurs organisations. Par ailleurs, nous avons pris le soin de choisir des ONG dont le siège central se trouve dans un pays occidental.

### 3.2.2 ONG de grande taille

Comme l'indique le nom, une ONG de grande taille a de « meilleures capacités de projection et de déploiement... » (Ryfman, 2014, p. 89). Ce sont des organisations qui ont des bureaux dans plusieurs pays et continents et qui opèrent dans plusieurs pays en voie de développement. Une autre distinction importante des ONG de grande taille est la rentrée financière de ces organismes. Selon Ryfman (2014), un organisme de grande taille est comparable à une grande société ou une entité à part « par la dimension globalisée qu'il confère, il leur permet de disposer de capacités de projection et de déploiement de volumes considérables, en même temps que de relais dans de nombreuses sociétés civiles, au Nord comme au Sud » (Ryfman, 2014, p. 89). De plus, Ryfman (2014) rappelle encore que le fait d'avoir des bureaux ou représentants dans plusieurs pays est une autre particularité importante des ONG de grande taille. L'auteur affirme que l'ONG : « affiche ainsi une extension transnationale massive par le nombre de pays de présence et un cumul de ressources financières dépassant les 2 milliards d'euros... » (Ryfman, 2014, p. 89).

Les ONG de grande taille sont aussi faciles à reconnaître par leur nom ou leurs logos reconnus au niveau mondial. L'organisation environnementale *Greenpeace*, qui est elle-même considérée comme une ONG de grande taille, est un exemple parfait de cet aspect. *Greenpeace* est reconnue mondialement et est automatiquement ou naturellement associée aux enjeux environnementaux.

Dans le tableau ci-dessous, nous avons réuni les détails des ONG de grande taille consultées dans le cadre de notre recherche. Il nous faut mentionner que dans le souci de protéger l'anonymat de ces organisations, nous avons inclus des informations assez générales concernant leur mission, leurs années d'existence ainsi que les pays dans lesquels elles interviennent.

Tableau 3.1 : ONG de grande taille consultées dans cette recherche

| ONG DE GRANDE TAILLE | MISSION  | ANNÉES D'EXISTENCE             | PAYS D'ACTIVITÉ                         |
|----------------------|--|--------------------------------|---|
| 1 <sup>ère</sup> ONG | Défense de droits des enfants  | Environ une centaine d'années  | Programmes actifs dans environ 117 pays |
| 2 <sup>ème</sup> ONG | Établissement d'un accès à la santé pour les plus pauvres et vulnérables autour du monde | Environ une trentaine d'années | Programmes actifs sur 4 continents      |

### 3.2.3 ONG de moyenne taille

Après les ONG de grande taille, viennent numériquement les ONG de moyenne taille. Leurs ressources financières ou leur présence mondiale ne sont pas aussi imposantes que leurs homologues de grande taille, mais elles ont quand même la capacité de mener leurs activités de développement dans plusieurs pays en voie de développement.

Pour Siméant et Dauvin (2004), une ONG de moyenne taille n'a simplement pas autant d'expertise ou de pouvoir de « *lobbying* » qu'une ONG de grande taille : « L'on reconnaît volontiers “qu'elles manquent de moyens” et l'on regrette souvent qu'“elles ne fassent pas le poids” en regard des grandes organisations anglo-saxonnes. » (Siméant, Dauvin, 2004, p. 83). Elles sont cependant complètement capables de bien mener leurs activités et d'assurer une rentrée de fonds considérables. Dans le tableau ci-dessous, nous avons réuni les détails de l'ONG de moyenne taille consultée dans le cadre de notre recherche.

Tableau 3.2 : ONG de moyenne taille consultée dans cette recherche

| ONG DE MOYENNE TAILLE | MISSION   | ANNÉES D'EXISTENCE               | PAYS D'ACTIVITÉ             |
|-----------------------|---|----------------------------------|-----------------------------|
| ONG                   | Aider les enfants vulnérables à sortir de la pauvreté | Environ une soixantaine d'années | Environ une dizaine de pays |

#### 3.2.4 ONG de petite taille

Le dernier type d'ONG consultée sur le terrain est l'ONG de petite taille. Évidemment, son budget, ses ressources financières, sa capacité de sensibiliser et de collecter des fonds sont considérablement moins impressionnants que les ONG de grande et de moyenne taille. Pour Ryfman (2016), selon une observation datant de 1978, une ONG de petite taille est une ONG dont « le budget annuel n'excède pas 70 000 euros » (p. 82). Nous utiliserons cette définition pour décrire les ONG de petite taille, puisqu'en parlant à nos praticiens, nous avons pu conclure que leur budget annuel est à peu près à ce niveau. Si le budget excède 70 000 euros, tel qu'expliqué par Ryfman (2016), il ne l'excède pas de beaucoup. De plus, ces ONG ne s'appuient pas nécessairement sur la collecte de fonds pour leur existence et leur fonctionnement, mais surtout sur le bénévolat, les subventions pour mener à terme leurs différentes tactiques en communication dans le but de sensibiliser et collecter des fonds qui serviront strictement à lancer et assurer le succès de leurs activités de développement dans le pays bénéficiaire. Dans le tableau ci-dessous, nous avons réuni les détails des ONG de petite taille consultées dans le cadre de notre recherche.

Tableau 3.3 : ONG de petite taille consultées dans cette recherche

| ONG DE<br>PETITE<br>TAILLE | MISSION  | ANNÉES<br>D'EXISTENCE          | PAYS<br>D'ACTIVITÉ |
|----------------------------|--|--------------------------------|--------------------|
| 1 <sup>ère</sup> ONG       | Apporter du soutien aux communautés plus vulnérables   | Environ une dizaine d'années   | Un pays            |
| 2 <sup>ème</sup> ONG       | Travailler avec la communauté pour l'accompagner dans leurs projets et activités (Vocation religieuse) | Environ une trentaine d'années | Un pays            |

### 3.3 Recrutement des praticiennes et praticiens

Pour le recrutement des praticiennes et praticiens au sein des ONG occidentales, nous avons commencé à communiquer avec les personnes-ressources (le plus souvent des personnes responsables de la relation avec la presse ou de communication) indiquées sur le site Web de certaines ONG (grande, moyenne et petite taille). Une fois que ces personnes nous ont répondu, nous nous sommes assurée de leur faire part de nos objectifs par rapport à l'entrevue et ce dont nous avons l'intention de discuter avec elles. Dans quelques cas, certaines des personnes nous ont recommandée à d'autres collègues. Nous nous sommes assurée d'envoyer le formulaire de consentement (inclus en Annexes E et F) aux praticiennes et praticiens qui ont accepté de discuter (dans le but de s'assurer qu'ils aient tous les détails et qu'ils sachent qu'ils étaient en mesure de refuser de participer à la recherche à tout moment). Un contrat d'entrevue rappelle le but de l'entrevue, explique la confidentialité dans l'entrevue à l'interlocuteur et « l'informe des mesures prises pour la garantir » (Savoie-Zajc, 2003, p. 308), « Pareille préoccupation de rappeler les buts de l'entrevue constitue certainement une marque de respect pour la personne » (Savoie-Zajc, 2003, p. 308). Nous nous sommes ensuite assurée de bien expliquer le déroulement des entrevues.

Nous n'avons pas nécessairement ciblé des praticiennes et praticiens qui se trouvent dans un poste spécifique au sein des ONG mais nous nous sommes assurée d'amorcer notre recrutement avec les contacts chargés de la communication des ONG et inscrits sur le site Web de ces organisations. En fin de compte, toutes les personnes avec lesquelles nous avons discutées occupaient des postes en communication ou en marketing, ce qui a été un atout dans notre analyse puisque nous avons été en mesure d'avoir plus de renseignements sur le travail entourant les stratégies de communication. Il faut aussi mentionner qu'à partir de notre recrutement, nous avons pu discuter avec deux personnes consultantes dans le monde humanitaire. Ces deux personnes n'occupaient pas un poste actif au sein d'une ONG occidentale, mais nous leur avons parlé au début de notre recherche et avons pensé pertinent d'inclure leurs points de vue, question d'apporter plus de nuances à nos analyses. Avec leurs années d'expérience et

leur recul (surtout que l'une d'entre-elle est une experte dans les questions de représentation que font les ONG occidentales), ces personnes ont pu nous offrir un contexte important pour nous permettre de mieux comprendre et d'analyser les réponses des praticiennes et praticiens.

En fin de compte, nous avons recruté trois praticiennes et praticiens de deux ONG de grande taille. Tous les trois travaillent en communication ou en marketing au sein de leurs ONG respectives et sont situés au Canada. Deux d'entre eux sont des directeurs en communication et le troisième praticien travaille en tant que coordonnateur dans un département de communication composé de deux personnes (dont lui-même).

Nous avons aussi recruté trois praticiennes et praticiens au sein d'une seule ONG de moyenne taille. Ces derniers vivent et travaillent dans des pays et des villes différents et sont constamment en contact avec l'un et l'autre, car ils travaillent dans le même département de communication et de marketing. L'une des praticiennes est la directrice de communication au sein de l'ONG. Elle est la supérieure hiérarchique des deux autres praticiennes et praticiens. Ces derniers travaillent respectivement en tant que coordinateurs en marketing et en communication.

Finalement, nous avons recruté deux praticiens de deux ONG de petite taille. Ces deux praticiens s'occupent de tâches reliées à la communication et au marketing mais ne faisaient pas partie d'une équipe dédiée spécifiquement à ces activités comme les autres personnes consultées. Un de ces praticiens opère sous le titre formel de responsable des communications au sein de son ONG. Il s'occupe de lancer et de mener les activités de communication découlant des stratégies mises en place par ses collègues et lui au sein de l'ONG. Le deuxième praticien est le président de l'ONG, quoi qu'il s'occupe aussi de plusieurs tâches connexes, dont les besoins en communication.

### 3.3.1 Méthode de collecte de données : entretiens semi-dirigés

L'étude de cas utilise plusieurs méthodes de collecte de données. Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé l'entretien semi-dirigé : « *One of the most important sources of case study information is the interview.* » (Yin, 1984, p. 82). Notre recherche a exploré les ONG sous un angle différent de celui adopté dans la plupart des études explorées dans notre problématique : celui de ses praticiennes et praticiens. Ils sont des experts en communication ou en marketing et ils peuvent témoigner directement de ce qui se discute au sein des ONG par rapport aux stratégies de communication.

Nous voulions encourager une discussion libre centrée sur différents thèmes dérivés de notre cadre théorique: « *Most commonly, case study interviews are of an open-ended nature, in which an investigator can ask key respondents for the facts of a matter as well as the respondents' opinions about events.* » (Yin, 1984, p. 83). Savoie-Zajc (2003) considère l'entretien comme étant « une interaction verbale, une conversation entre un intervieweur, nommé ci-après "chercheur" et un interviewé. » (Savoie-Zajc, 2003, p. 294). Nous avons effectivement l'intention d'encourager une conversation assez libre pour mieux comprendre la réalité des ONG tout en dirigeant le fil de la conversation selon les objectifs que nous avons établis. Pour Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), l'entretien semi-dirigé est « une entrevue au cours de laquelle le chercheur adopte aussi une attitude de compréhension, mais ses relances sont guidées par une grille (ou canevas) d'entrevue préalablement construite » (Bonneville et al., 2007, p.175).

L'entretien semi-dirigé est une technique de collecte de données qui nous a donné la flexibilité de discuter avec les praticiennes et praticiens tout en gardant la conversation structurée selon des thèmes spécifiques à l'aide de notre grille de question : « Cette grille permet au chercheur d'aborder avec la personne interviewée une série de thèmes

qui auront été définis tout en lui laissant la possibilité de soulever et d'aborder d'autres thèmes ou aspects du sujet. » (Bonneville et al., 2007, p. 175).

En utilisant notre grille (incluse en Annexe en français et en anglais), nous avons pu aborder plusieurs thèmes découlant des concepts que nous avons retenus dans notre cadre conceptuel et des études explorées dans notre problématique. Nous avons aussi utilisé les lignes directrices émises par le CCCI pour aborder le thème de manière plus générale avec les praticiennes et praticiens en discutant des pistes de solutions au sein des ONG et dans le monde humanitaire. L'entrevue semi-dirigée nous a donc aidée à aborder tous les thèmes pertinents à notre recherche tout en accordant une certaine liberté aux interviewés, nous permettant ainsi d'avoir une discussion plus ouverte sur le sujet. Dans quelques cas, cette méthode leur a accordé la liberté d'amener la discussion au-delà même des thèmes proposés.

### 3.3.2 Grilles de questions

Nous avons divisé nos questions d'entrevues en plusieurs thèmes. Nos thèmes sont directement reliés aux concepts évoqués dans notre cadre conceptuel. Pour Savoie-Zajc (2003), une grille de questions est la manière dont « le chercheur structure l'entrevue autour des thèmes et des sous-thèmes centraux à la recherche. Ceux-ci se traduisent en questions. » (Savoie-Zajc, 2003, p. 304). Notre grille est constituée de cinq thèmes. Nous avons aussi traduit la grille en anglais pour accommoder plusieurs des praticiennes et praticiens qui ne parlaient pas français.

Les versions en anglais et en français de notre grille sont incluses en annexe A et B, mais nous avons réuni ici les thèmes que nous avons abordés avec les praticiennes et

praticiens. Il s'agit de thèmes comme le rôle et la perspective des employés, les enjeux reliés à la représentation des pays en voie de développement en discutant de la pitié suscitée dans les stratégies, l'importance des informations plus contextualisées dans les stratégies et plus généralement la description de la souffrance dans les pays en voie de développement. De plus, nous avons abordé la relation entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement avec des questions reliées à la manière d'aborder les différences (culturelles, politiques, entre autres) entre le public occidental et les pays en voie de développement. Finalement, nous avons créé un thème autour des lignes directrices en discutant de l'existence de certaines lignes déjà établies en prenant l'exemple de celles du CCCI. Ce thème nous a aidé à aborder la question de ressources disponibles au sein des ONG et l'adhésion des ONG à des associations ou comités comme le CCCI pour guider leur fonctionnement en ce qui a trait, entre autres, à l'élaboration des stratégies de communication.

### 3.4 Collecte de données : praticiennes et praticiens rencontrés

Nous avons interviewé des personnes travaillant spécifiquement en communication et en marketing. Nous avons effectué une dizaine d'entrevues avec des praticiennes et praticiens de différentes ONG afin d'avoir des résultats aussi exhaustifs que possible. En se référant à Kvale (1996), Savoie-Zajc (2003) indique qu'une recherche (basée sur des entrevues) est habituellement réussie lorsqu'il y a entre 10 à 15 personnes interviewées. Nous avons discuté avec dix personnes en tout. Trois praticiens d'ONG de grande taille, trois praticiens d'ONG de moyenne taille, deux praticiens d'ONG de petite taille et deux personnes consultantes. Trois des praticiens dirigent leurs équipes de communication, deux d'entre eux travaillent aux États-Unis, un autre travaille dans

un des pays bénéficiaires des activités de développement de l'ONG. Tous les autres se trouvent au Canada.

Quoique nous nous sommes concentrés sur les ONG, nous avons eu la chance de discuter avec deux personnes consultantes en humanitaire et membres d'organisations régulant les activités des ONG. Tel que mentionné dans les sections précédentes, nous avons communiqué avec ces personnes lors du recrutement et avons pensé pertinent de les inclure dans notre recherche. Nous voulions inclure leur point de vue en tant que professionnels humanitaire n'étant pas associés à une ONG spécifique et étant capable d'avoir un certain recul et une liberté de s'exprimer plus que les praticiennes et praticiens. De plus, ce sont des individus qui émettent des directives par rapport au fonctionnement des ONG, donc qui sont en mesure de discuter plus librement de l'état du terrain et des efforts que doivent faire les ONG dans le monde humanitaire. Effectivement, leurs points de vue nous a aidé à apporter un peu plus de contexte et de nuances aux réponses des praticiennes et praticiens.

Lors des entrevues, l'une des personnes consultantes occupait un poste au sein d'une association devant créer des recommandations sur le fonctionnement des ONG. L'autre personne consultante, en plus d'être actuellement une consultante pour les ONG et une experte en ce qui a trait à la représentation dans les stratégies de communication, a aussi travaillé pendant longtemps au sein d'une ONG de grande taille. Ces expertises ont ajouté une certaine nuance et une explication additionnelle à l'interprétation de nos résultats.

#### 3.4.1 Déroulement des entrevues

Les entretiens se sont déroulés de septembre 2019 à février 2020. Elles ont été enregistrées pour que nous ayons la chance de bien capter tous les moments et mieux analyser les réponses. Ceci a aussi été mentionné dans notre formulaire de consentement. Nous avons aussi pris des notes tout au long des discussions. La majorité des entretiens a duré une heure et s'est déroulé en ligne, soit par Skype ou par le biais de la plateforme Teams. Dans le cas de l'entretien qui s'est déroulé en personne, nous avons donné à la personne le choix de l'espace et nous nous sommes rendue disponible selon son horaire. Dans un autre cas, nous avons dû effectuer l'entretien par téléphone et elle a aussi duré une heure de temps.

### 3.5 Analyse de données

Nos données sont constituées de notes et de transcriptions d'audio. Nous nous sommes assurée de retranscrire rapidement toutes les notes que nous avons prises après chaque entretien dans le but de bien noter nos impressions : « [Cette transcription est] nécessaire afin de « consigner les réflexions suscitées » : l'attitude de l'interviewé, le niveau de confiance perçue, les prises de conscience et les apprentissages réalisés en cours d'entretien. » (Savoie-Zajc, 2003, p. 311).

Pour la transcription des notes, nous avons écouté l'enregistrement audio attentivement et avons retranscrit les entretiens dans leur intégralité: « Pour les entretiens, c'est ligne par ligne, paragraphe par paragraphe qu'il (le chercheur) amorcera le travail de codification. Autrement dit, la codification vise à cerner, à l'aide de mots écrits dans la marge, l'essentiel de ce qui est exprimé dans un entretien » (Bonneville et al., 2007, p. 198).

Nous avons ensuite relu les transcriptions pour tenter de bien saisir les réponses et de créer des thèmes à partir des éléments communs qui sont ressortis. Ceci a été possible grâce à une analyse verticale, puis horizontale de toutes les réponses. Pour Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), cette lecture constitue la première étape de l'analyse : « Une fois les données transcrites, le premier geste du chercheur sera de lire et de relire ces transcriptions pour tenter de bien saisir leur message apparent. » (Bonneville et al., 2007, p. 198). Ensuite, nous avons examiné les réponses en les reliant aux concepts utilisés pour concevoir notre grille de questions.

De cette manière, nous avons été en mesure d'effectuer notre codage. Nous avons catégorisé les notes selon les réponses reçues pour chaque thème : « Pour le codage des transcriptions, le chercheur reprend chaque épisode d'observation, chaque entrevue individuelle, et il tente d'en identifier les thématiques principales. » (Bonneville et al., 2007, p. 198). Nous avons donc relu les transcriptions de chaque entrevue et avons créé un tableau pour déterminer les réponses qui étaient similaires et celles qui se différenciaient des autres. Nous avons ensuite catégorisé les réponses selon la taille des ONG en réunissant les réponses des praticiennes et praticiens selon l'ONG pour laquelle ils travaillaient. Ceci nous a permis ainsi de distinguer les réponses similaires et différentes selon la taille des ONG. Nous avons opté pour une analyse manuelle transversale, afin de soulever des similarités ou contrastes dans les réponses des différents praticiennes et praticiens.

### 3.6 Limites de notre recherche

L'approche qualitative nous aide certainement à comprendre un phénomène ou contexte particulier comme le nôtre, mais cet atout représente aussi une limite pour notre recherche. Nous ne pouvons pas nécessairement appliquer nos résultats à d'autres recherches sur les ONG ou au monde humanitaire en général, c'est-à-dire les utiliser pour comprendre une autre réalité ou un autre contexte liés à ces domaines. Cette limite s'inscrit naturellement dans une stratégie qualitative. « Cette limite importante de l'approche qualitative conduit les chercheurs à accorder plus de validité externe aux approches quantitatives. » (Bonneville et al., 2007, p. 170), mais il faut quand même la soulever.

D'autre part, nous avons discuté avec des individus considérés comme des experts en communication et étant très conscients de l'importance de maintenir un discours officiel en ligne avec leurs stratégies de communication et la protection de l'image de leur organisation. Leurs réponses risquent donc d'être biaisées en ce sens : « Des risques de blocage de communication peuvent survenir, comme des réponses stéréotypées ou en conformité avec les attentes du chercheur » (Bonneville et al., 2007, p.178). Nous avons donc été consciente de cette limite dans notre analyse (puisque'elle risque d'avoir un impact sur nos résultats).

### 3.7 Considérations éthiques

Vu que notre recherche implique des entrevues avec des êtres humains, nous nous sommes assurée de compléter notre certification éthique du comité éthique de la recherche pour les projets étudiants (CERPE). Nous devons nous assurer de bien comprendre les risques et enjeux entourant notre interaction avec les praticiennes et

praticiens. D'autre part, considérant que le sujet de notre recherche pourrait être sensible, c'est-à-dire que la nature délicate du sujet abordé risque de nuire à la réputation ou au fonctionnement de l'ONG, il nous a semblé important de conserver l'anonymat des organisations et des praticiennes et praticiens avec lesquels nous avons discutés.

Nous avons complété notre certificat de formation en éthique de la recherche avant même d'amorcer le recrutement pour nos entrevues. Nous avons obtenu notre certificat en juillet 2019. Le CERPE plurifacultaire exige une approbation éthique pour tous les projets visant à comprendre un phénomène social ou scientifique au Canada ou à l'étranger, exigeant une analyse de documents et qui impliquent, entre autres, « des personnes pour lesquelles les données ou les réponses collectées suite à des interventions, des interactions, à des stimuli ou à des questions de la part du chercheur, vont servir à répondre à une ou des questions de recherche » (Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants [CERPE], <https://cerpe.uqam.ca/qui-doit-presenter-une-demande>).

## CHAPITRE IV

### PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de l'analyse thématique des entrevues réalisées dans le cadre de notre recherche en vue de comprendre comment les ONG occidentales abordent la question complexe de la représentation des pays en voie de développement et de leurs habitants dans l'élaboration de leurs stratégies de communication. Nous commençons par aborder la question du processus, en incluant les contraintes, entourant le développement des stratégies de communication d'ONG occidentales, ce qui nous amènera à découvrir les différents aspects du travail des praticiennes et praticiens appelés à élaborer les stratégies, ainsi que les outils utilisés à cette fin. De plus, nous explorons les moyens mis en place par les ONG pour tenter de mieux présenter la situation dans les pays en voie de développement pour leur public. Ensuite, nous présentons l'analyse des réponses des praticiennes et praticiens concernant la représentation des pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication en lien avec la question de la position géographique et de l'émotion, plus précisément la pitié suscitée par la souffrance présentée. Nous analysons ensuite les réponses des praticiennes et praticiens concernant leurs réflexions sur la distance (sociale, culturelle, économique, etc.) des ONG occidentales par rapport aux pays en voie de développement ainsi que sur la distance entre les pays en voie de développement et le public occidental. Finalement, nous abordons les relations qu'entretiennent les ONG occidentales avec les partenaires locaux dans le but de comprendre l'impact de leur participation sur les stratégies de communication.

#### 4.1 Cas étudiés

Avant de présenter l'analyse des entrevues, faisons un bref rappel des différentes ONG et des experts que nous avons rencontrés dans le cadre de cette recherche. Nous avons consulté des praticiennes et praticiens travaillant tous en communication ou en marketing. Nous avons discuté avec huit praticiennes et praticiens travaillent au sein de deux ONG de grande taille, une ONG de moyenne taille et deux ONG de petite taille. Les praticiennes et praticiens se trouvent dans différentes régions; deux d'entre eux se trouvant aux États-Unis, un autre se trouvant dans un des pays bénéficiaires des activités de l'ONG et les autres travaillant au Canada.

D'autre part, nous avons réalisé des entrevues avec deux personnes consultantes qui travaillent dans le domaine du développement international et de l'aide humanitaire. Elles ne sont associées à aucune ONG spécifique. À l'époque des entrevues, l'une d'entre elles détenait un poste dans une association qui élabore des lignes directrices ou des recommandations sur le fonctionnement des ONG. La deuxième personne est actuellement une consultante dans le monde humanitaire et travaille aussi au sein d'une association qui travaille sur des recommandations concernant le fonctionnement des ONG (il faut mentionner qu'elle a aussi travaillé pendant plusieurs années au sein d'une ONG de grande taille).

#### 4.2 Stratégies de communication des ONG occidentales : objectifs et acteurs impliqués

Pour répondre à notre question de recherche principale et nos questions de recherche secondaires, nous commençons avec l'analyse des réponses des praticiennes et praticiens concernant l'élaboration des stratégies de communication des ONG. En effet, tel que mentionné, notre recherche visait à mieux comprendre comment les ONG occidentales abordent la question de la représentation des pays en voie de développement dans l'élaboration de leurs stratégies de communication. Nous cherchons à saisir les enjeux que les ONG doivent gérer lors de l'élaboration des stratégies de communication (Siméant et Dauvin, 2004).

Pour mieux comprendre le processus entourant le développement des stratégies de communication des ONG, nous avons d'abord interrogé les praticiennes et praticiens rencontrés sur les principaux objectifs de ces stratégies. Nous avons ensuite abordé la question des acteurs, puis des outils impliqués dans l'élaboration de telles stratégies. Nous avons également discuté des diverses contraintes liées au développement des communications publiques des ONG.

#### 4.2.1 Sensibilisation et collecte de fonds

L'un des premiers aspects abordés avec les praticiennes et praticiens rencontrés portait sur les objectifs des stratégies de communication des ONG. La majorité des praticiennes et praticiens nous ont indiqué que les objectifs des stratégies de communication des ONG se divisent, de manière égale, entre la sensibilisation et la collecte de fonds, sous-entendant ainsi que la sensibilisation se diffère de la collecte de fonds comme objectif final. Ces objectifs s'alignent parfaitement avec les théories de Siméant et Dauvin (2004) sur la sensibilisation et la collecte de fonds étant les deux principales catégories de communication publique. Pour apporter une certaine nuance

à l'objectif de sensibilisation, une praticienne d'une ONG de grande taille nous explique qu'il s'agit effectivement de sensibiliser le public occidental sur la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement, ce qui le pousse progressivement (ou à plus long terme) à faire des dons :

*Engage [the public] on an issue which compels them to take action [...]. I really do believe in the storytelling aspect. The objective is to raise funds that we can direct to support where it's needed the most.*

En plus de décrire des objectifs similaires, plusieurs praticiennes et praticiens indiquent qu'ils sont guidés par la mission ou la philosophie de l'organisation: « *It's linked to the different pillars of the legacy and cascades down to our philosophy and our different programs.* » (Praticienne d'une ONG de moyenne taille). Un seul praticien d'une ONG de grande taille fait allusion à un objectif relié à la promotion de l'ONG auprès du public :

*Yeah, I think for what we do currently. [...] is raising awareness [...] of kind of [the NGO] cause we're not a well-known charity [...] and if people don't know about us, they're not gonna know about our work and they're not gonna ever consider donating so it's raising awareness.*

Cette dernière réponse contredit les arguments de Siméant et Dauvin (2004) qui affirment que les objectifs des ONG ne sont pas souvent axés sur la notoriété de leur marque, mais plutôt sur la sensibilisation ou la collecte de fonds. Les auteurs soulignent effectivement que les objectifs de communication des ONG occidentales ne sont jamais ancrés vers « une logique de construction de la popularité d'une marque associative ou électorale... » (Siméant et Dauvin, p. 251). Cependant, les propos de ce dernier

praticien indiquent le contraire surtout quand l'ONG n'est pas vraiment connue du public cible du pays dans lequel elle siège.

À l'opposé des praticiennes et praticiens d'ONG de grande et de moyenne taille qui semblent avoir une idée assez claire de leurs objectifs, les praticiens d'ONG de petite taille ne semblent pas avoir un objectif aussi formel dans le cadre de leurs stratégies de communication. Ils expliquent en fait que les objectifs des communications publiques de l'ONG prennent forme lorsqu'il y a des projets de développement déjà conçus ou en cours dans le pays bénéficiaire. Rappelons que les ONG de petite taille que nous avons étudiées dans le cadre de notre recherche mènent des activités dans un seul pays en voie de développement.

Un des praticiens nous avoue même qu'il n'a pas d'objectif fixe pour les stratégies de communication. Cependant, il prend le soin de nous indiquer que s'il élaborait des stratégies de communication formelles, l'objectif demeurerait avant tout la collecte de fonds : « *L'objectif, alors c'est parallèle à la collecte de fonds* ». Pour un autre praticien, il ne s'agit pas nécessairement de collecter des fonds, mais surtout et seulement d'une sensibilisation du public occidental sur la situation de pauvreté qui règne dans le pays en question. Il faut souligner que ce dernier est aussi originaire du pays en voie de développement que l'organisation dessert. Quoique les praticiennes et praticiens décrivent deux différents objectifs de leurs stratégies de communication (sous-entendant ainsi que la sensibilisation et la collecte de fonds sont des catégories distinctes), il semble que la sensibilisation implique aussi ou plutôt constitue une première étape pour assurer une collecte de fonds dans l'avenir. De plus, il semble que la collecte de fonds est l'objectif le plus important lors de l'élaboration des stratégies des ONG.

#### 4.2.2 Acteurs impliqués dans les stratégies de communication

Pour mieux saisir le processus d'élaboration des stratégies de communication des ONG, nous avons aussi abordé la question des acteurs impliqués dans ce travail. Plusieurs praticiennes et praticiens rencontrés soulignent que, lors de l'élaboration des stratégies de communication, ils oscillent entre devoir assurer des fonds dans l'élaboration de leurs stratégies de communication et gérer la relation avec les partenaires internes et externes dont le souci principal est de créer des tactiques pouvant avant tout faire rentrer des dons. Ils soulignent que ces tactiques vont souvent à l'encontre de l'image des pays en voie de développement.

Effectivement, un aspect pertinent ressorti du terrain est la collaboration constante entre les praticiennes et praticiens des ONG avec leurs partenaires internes et externes. Selon les définitions apportées par les praticiennes et praticiens, les partenaires internes sont les équipes, départements ou bureaux avec lesquels ils collaborent lors de l'élaboration des stratégies de communication, tandis que les partenaires externes sont les agences, comités ou autres organisations (s'il y a lieu) qui s'occupent de conseiller ou de gérer les campagnes dérivées des stratégies de communication. Le plus souvent, il s'agit de collègues au sein des ONG ou d'agences de publicité (d'un point de vue externe) qui font souvent des exigences par rapport au contenu et aux images utilisés dans les campagnes qui découlent des stratégies de communication pour assurer une rentrée de fonds, synonyme au succès de la communication publique dérivée des stratégies.

Les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille, ainsi qu'un praticien d'ONG de petite taille, font tous allusion à une collaboration avec d'autres bureaux ou équipes à tous les niveaux de leur travail. Il s'agit de collaborateurs qui doivent parfois approuver leur travail, qui font des demandes par rapport aux besoins

de levée de fonds de l'ONG ou qui offrent tout simplement leurs services bénévolement (le plus souvent dans le cas d'ONG de petite taille).

#### 4.2.3 Acteurs internes

Au niveau interne, les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille affirment avoir plusieurs collaborateurs. Une praticienne d'une ONG de grande taille (directrice de son équipe de communication et de marketing) nous explique qu'il y a une coopération constante entre toutes les équipes, que ce soit celles qui font le travail de face-à-face (c'est-à-dire qui visitent les donateurs potentiels pour promouvoir le travail de l'ONG), celles qui se soucient du *direct mail* (les informations qui sont envoyées au public cible par la poste) et enfin l'équipe de communication numérique qui gère le contenu publié sur Internet :

*There is a brief that comes. I'll review the brief and I'll suggest stories...  
My role is to steer the story and the imagery and review the final product.  
It's the same with digital as well, I'll sit on the initial brainstorming on  
themes, and I'll suggest stories to be used and images.*

Un praticien d'une ONG de moyenne taille nous précise de son côté, que lors de la création de campagnes dérivées des stratégies de communication, il travaille avec différentes équipes, spécifiquement un bureau qui s'occupe des activités de levées de fonds (ayant donc une interaction plus directe avec le public) : « *What will happen is once we decide what we want to do with a campaign, we reach out to the fund-raising officer, they come back with ideas...* ».

Les praticiennes et praticiens indiquent que les ONG de grande et de moyenne taille doivent aussi souvent collaborer avec des partenaires internes venant d'autres bureaux et situés dans d'autres pays. Ces partenaires ont souvent plus de ressources puisqu'ils travaillent habituellement du siège central de l'ONG. Un praticien d'une ONG de grande taille explique effectivement que son équipe est très petite (composée de lui et d'un autre collègue) et qu'il se fie au siège central de l'organisation pour créer des campagnes ou proposer leurs idées principales qu'il devra ensuite adapter selon les besoins et les particularités de son public cible :

*So, they often develop and design, like come up with a lot of the... sort of stuff. They do a lot of development on that. And then we work to adapt that language and kind of like the guidelines that they provide and adapt it for [our] audience.*

En fait, plusieurs des praticiennes et praticiens affirment qu'ils ont souvent de la difficulté à gérer ces relations. Ils se trouvent alors dans une situation dans laquelle ils se sentent parfois obligés de refuser certaines demandes, car plusieurs des collaborateurs internes, soucieux uniquement de la rentrée de fonds, exigent des images ou du contenu qui s'appuient fortement ou uniquement sur un registre émotionnel (Siméant et Dauvin, 2004) et qui finalement risque de présenter une image réductrice des pays bénéficiaires pour le public occidental. Selon eux, cette tendance reflète une certaine dérive et les rend souvent inconfortables. Habituellement, différents collaborateurs internes, donc ceux qui se trouvent à la première ligne d'interaction avec les donateurs et qui supervisent les activités de levée de fonds, insistent souvent sur des images sensationnelles pour capter l'attention de leur public dans un milieu hautement compétitif. Selon ces praticiennes et praticiens, l'inquiétude c'est que leur objectif principal semble se résumer uniquement à la collecte de fonds.

*Although I think (the organization) can do better, the fund-raising offices do ask for pictures that are sadder so [me and my team] have to make a decision about that. But also, these offices feel these sadder pictures would compete better with other NGOs. I try to work with these offices to retain the dignity of the beneficiaries while also making sure to raise funds. Internally, it's working with fundraising offices to meet their needs while also keeping the dignity of beneficiaries. (Praticienne d'une ONG de moyenne taille.)*

Encore une fois, les praticiens des ONG de petite taille ont des réponses ou pratiques différentes concernant la collaboration. Ils affirment que les ONG de petite taille n'ont pas un processus formel en ce qui a trait à l'élaboration des stratégies de communication. Ils travaillent le plus souvent avec des bénévoles, et au niveau interne (s'il y a une équipe de communication), c'est habituellement une seule personne qui s'en occupe sur une base plutôt aléatoire, vu que ces stratégies ne découlent pas d'un plan formel :

*Ben à vrai dire, lorsqu'il y a une construction [...] à ce moment-là, le diocèse<sup>18</sup> [...] nous aide, sinon c'est juste les amis des amis qui donnent, il n'y a aucune fondation qui nous soutient. (Praticien d'une ONG de petite taille).*

À part les ONG de petite taille, les praticiennes et praticiens affirment que la collaboration constante avec les partenaires internes constitue une grande partie de

---

<sup>18</sup> L'ONG de petite taille est en constante association avec des églises ou groupes religieux dans la province dans laquelle elle siège. Le diocèse est l'une des institutions qui aident dans les activités de levées de fonds.

l'élaboration des stratégies de communication. Il est clair qu'au-delà des objectifs conçus par les praticiennes et praticiens (objectifs qui sont habituellement reliés à une sensibilisation ou à la collecte de fonds comme ils l'affirment), les partenaires internes font souvent des demandes que ces praticiennes et praticiens doivent respecter. Ces demandes ont souvent un lien direct avec la collecte de fonds, omettant ainsi tout autre objectif ou préoccupation.

#### 4.2.4 Collaboration externe

Selon les affirmations des praticiennes et praticiens, seulement les ONG de grande et de petite taille travaillent avec des collaborateurs externes pour assurer le lancement de certaines tactiques de communication. Les ONG de grande taille ont, le plus souvent, une collaboration externe plus formelle puisqu'elles emploient des agences de communication et de publicité pour les aider à implanter leurs campagnes.

De leur côté, les ONG de petite taille ont l'avantage de s'appuyer sur l'aide de bénévoles dans le cadre des efforts déployés dans les stratégies de communication. Il s'agit de groupes ou d'experts qui offrent leurs services gratuitement. Cette coopération dérive souvent d'un manque de ressources ou même de l'absence d'une stratégie formelle au sein d'ONG de petite taille. Un praticien d'une ONG de petite taille mentionne que l'organisation reçoit l'aide de personnes qui font le voyage dans le pays en voie de développement et qui témoignent de leur expérience pour le public occidental. Selon ses affirmations, l'ONG de petite taille reçoit aussi l'aide de plusieurs autres groupes qui se chargent de la levée de fonds pour des activités spécifiques, par exemple : « *Il y a des gens religieux comme la paroisse, qui nous aide...* ». Pour un autre praticien d'une ONG de petite taille, le conseil d'administration de l'organisation

facilite habituellement une collaboration avec des experts qui font partie de leurs réseaux sur une base gratuite :

*[...], Alors ce qui se passe c'est [que] on a une équipe permanente qui travaille, mais on a un conseil d'administration et le conseil d'administration, c'est un petit peu eux qui définissent les grandes lignes de notre travail puis au sein du conseil d'administration, j'ai comme un interlocuteur pour la communication et les relations publiques, donc l'aspect relations publiques, ça [tombe] pas vraiment sur moi, [c'est pas] vraiment moi qui s'en occupe, c'est plus la personne au sein du conseil d'administration. Moi, je vais plus définir nos besoins puis c'est elle qui va faire la relation vu que c'est quelqu'un qui travaille déjà dans le milieu donc... elle a déjà des entrées donc c'est plus facile.*

Les ONG de grande taille détiennent certainement plus de ressources, mais un des praticiens explique que son équipe de communication est très petite et que l'ONG est souvent obligée de se tourner vers des agences pour accomplir les tâches de communication et de marketing. « *I think that over the past two years, a lot of our budget has gone to [...] consultants<sup>19</sup> to be able to help support us* ». Une autre praticienne d'une ONG de grande taille (directrice de son département) explique que dans son travail, elle s'assure de choisir des images qui s'alignent bien avec la situation qu'elle essaie de présenter, mais nous explique qu'elle ne peut se prononcer sur le processus des partenaires externes de l'ONG, qu'elle appelle *vendors* : « *I can't speak*

---

<sup>19</sup> Terme qu'utilise le praticien pour décrire les agences de publicités

*to the vendor. When I'm choosing a story or picture, I'll have the child's voice at the centre of my mind [first and foremost]. »*

Par ailleurs, d'un point de vue plus général, la collaboration externe telle que décrite par plusieurs des praticiennes et praticiens renforce les arguments de Siméant et Dauvin (2004). Selon ces auteurs, les ONG « travaillent soit en tandem avec des agences extérieures, soit avec leur propre service de communication que la plupart ont développé depuis les années 1990. » (p. 190.) Ces agences ou partenaires externes sont souvent interpellés pour assurer le succès de campagnes grâce à leur expertise en communication ou en marketing. Ils se soucient principalement de la réussite d'une campagne de communication. De plus, les réponses des praticiennes et praticiens nous indiquent qu'ils n'ont souvent aucun contrôle sur les décisions que prennent ces agences ou plus largement ces partenaires externes dans les stratégies de communication. Peu importe, les praticiennes et praticiens, en collaboration ou non avec leur différents partenaires utilisent plusieurs outils dans l'élaboration des stratégies de communication.

#### 4.3 Les outils disponibles et le nouvel environnement numérique

Les ONG mobilisent divers outils de communication qui leur permettent de faire passer leur message et d'atteindre leur public cible. Nous avons donc aussi discuté avec les praticiennes et praticiens rencontrés du rôle de ces outils et de leur évolution dans l'élaboration des stratégies de communication.

La majorité des praticiennes et praticiens interrogés estiment que de diffuser des publicités à la télévision est beaucoup trop cher et n'en vaut pas la peine. Quelques praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille ont cependant toujours quelques initiatives à la télévision, mais leurs stratégies sont essentiellement penchées sur l'environnement numérique. En fait, ils affirment que leurs stratégies incluent actuellement des tactiques pour établir ou répandre leur présence numérique, plus précisément sur les médias sociaux. Selon un praticien d'une ONG de grande taille, l'ONG est pratiquement tournée uniquement vers l'environnement numérique, d'autant plus que le siège où il se trouve n'est pas vraiment connu du public cible, donc les coûts pour la télévision sont beaucoup trop élevés pour le budget qui leur est alloué :

*Yeah, I think we're primarily almost 100% digital so like our platforms are Facebook, Twitter, Instagram, and I guess LinkedIn (but not really), so those are kind of like the platforms that we use to [hum] educate and engage and fundraise through, so those are kind of like, that's all we do.*

Une praticienne d'une ONG de moyenne taille mentionne aussi cette préférence pour les médias sociaux: « *But at this point, when we have a video, we just distribute it through our normal channels, social media or emails, and that's getting shared by people [...]. Again, it's all about budget.* »

Pour les praticiens des ONG de petite taille, l'utilisation de la télévision est absolument hors de question, en raison des coûts élevés, de l'expertise que cet outil nécessite et de la main-d'œuvre impliquée. Selon ce qu'ils nous indiquent, si leurs ONG essaient d'avoir une présence médiatique (car ce n'est pas vraiment une priorité pour les ONG de petite taille), c'est uniquement dans l'environnement numérique. Un praticien d'une ONG de petite taille indique effectivement, de manière générale, que les médias sociaux sont très avantageux pour les ONG de petite taille :

*Comme une organisation qui n'a pas un grand budget, nous à la base, on n'est pas à la télévision, [...], mais je pense qu'actuellement tout se passe pratiquement pas mal sur les réseaux sociaux et ça a un grand potentiel pour aller toucher le monde, pour les rejoindre et les mobiliser parce que les gens passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, donc c'est pour ça qu'on est sur trois des réseaux sociaux.*

Un autre praticien d'une ONG de petite taille affirme que l'ONG est très petite et n'a pas de stratégies de communication en tant que telles. Selon lui, cela se reflète aussi dans le type d'outils de communication utilisés, « *c'est vraiment du bouche-à-oreille* ».

Les réponses des praticiennes et praticiens nous indiquent que les ONG occidentales préfèrent actuellement l'utilisation des outils numériques au lieu d'outils plus traditionnels comme la télévision. Plusieurs des praticiennes et praticiens nous expliquent même que ces nouveaux outils représentent pour eux une opportunité d'être plus créatifs dans les histoires présentées :

*I think it's more recently that we expanded to digital platforms for fundraising. It opens up different markets, different audiences and different platforms. We haven't gone DRTV<sup>20</sup> this year as we just kind of switched to digital but I think with digital and social media, there are*

---

<sup>20</sup> Direct Response TV (DRTV) définit essentiellement une publicité qui incite la téléspectatrice ou le téléspectateur d'entreprendre instantanément une action spécifique (habituellement d'appeler ou d'envoyer un texto au numéro indiqué, ou de visiter un site Web). Le contenu de DRTV doit être conforme à un critère de publication spécifique. Les campagnes DRTV ont beaucoup de succès dans le domaine pharmaceutique, de la santé et de l'humanitaire. (Taborn, 2018, <http://www.wagonfilms.co.uk/what-is-drtv/2018/11/6/what-is-drtv-and-how-does-it-work>)

*ways to tell stories a different way...* (Praticienne d'une ONG de grande taille.)

La préférence des praticiennes et praticiens pour les outils numériques n'est pas prise en compte par Siméant et Dauvin (2004), car en 2004, les plateformes numériques n'étaient pas aussi répandues qu'elles le sont maintenant. Cette évolution explique donc l'écart du nouvel environnement numérique dans leur analyse. Par contre, ils soulignent l'importance d'outils plus traditionnels dans le travail d'ONG occidentales, comme la télévision ou les journaux, etc. Les réponses des praticiennes et praticiens nous indiquent en fait que la télévision ou plus généralement les outils plus traditionnels sont devenus trop chers pour le budget qui leur est alloué.

Ce nouvel environnement numérique est non seulement moins cher pour les ONG occidentales, mais il leur permet aussi d'avoir une interaction plus directe et constante avec le public occidental. Cependant, il introduit également d'autres questions par rapport au travail des ONG occidentales en ce qui a trait à l'élaboration des stratégies de communication. Il serait donc important de comprendre comment il change la manière de présenter la situation de pauvreté pour leur public occidental.

#### 4.3.1 Enjeux et contraintes liés à l'élaboration de stratégies de communication

Les praticiennes et praticiens doivent émettre des campagnes dérivant de stratégies bien pensées aux fins de sensibilisation et de collecte de fonds. La majorité nous a fait part d'enjeux dans leur travail qui affectent considérablement les stratégies de communication. Les praticiennes et praticiens sont souvent livrés à eux-mêmes et obligés de trouver des moyens de contrer ces enjeux pour assurer le succès de leurs

stratégies. Ils sont obligés de gérer un budget limité alloué à leurs efforts, une compétition avec d'autres ONG occidentales faisant le même travail et élaborant des stratégies de communication similaires pour retenir l'attention du même public. Finalement, ils doivent aussi gérer des éléments qui sont, encore plus, hors de leur contrôle comme la couverture médiatique d'évènements naturels ou politiques autour du monde qui captent facilement l'attention du public occidental.

#### 4.3.2 Des ressources limitées

Un des principaux enjeux relevé par les praticiennes et praticiens et qui affecte considérablement les stratégies de communication est le budget. Ceux qui prennent les décisions ne considèrent pas nécessairement les départements de communication ou de marketing au sein de l'organisation comme ayant un impact important sur les revenus, quoique les praticiennes et praticiens soient quand même chargés d'élaborer des stratégies qui ont pour objectif final de collecter des fonds. Ces stratégies, qui contribueront au déploiement des activités dans les pays en voie de développement assureront aussi l'existence de l'ONG. Cependant, le budget alloué à leur travail demeure limité et, selon les praticiennes et praticiens rencontrés, ne fait que diminuer annuellement.

La majorité des praticiennes et praticiens nous affirment effectivement que le budget alloué aux efforts de communication est habituellement très limité et ceci représente souvent un obstacle considérable dans leur travail. Les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille sont particulièrement sensibles à cette contrainte :

*No considerable budget and that is part of the challenge. There is rarely a big budget allocated to Marketing and Communication usually, but that becomes a real challenge in the nonprofit world. Historically, the budget has always been small. (Praticienne d'une ONG de moyenne taille.)*

Cette praticienne avance une explication pour cette tendance: « *Because the work is done by a person, not a system, so giving a larger budget becomes a challenge in that sense.* » Selon elle, un système conduit à des résultats plus sûrs, réduit le facteur de risque et permet de mesurer le succès facilement, ce qui n'est pas nécessairement le cas si le travail est effectué par une ou des personnes. Une autre praticienne d'une ONG de moyenne taille affirme de plus qu'il est plus difficile de mesurer le retour sur un investissement en allouant de l'argent aux efforts de communication :

*It can be very challenging to get leadership and boards to allocate funding for marketing expenses, especially if it is difficult to measure return on investment. For special campaigns, when an investment is needed up front, it can be seen as a gamble and perhaps not worth the risk.*

Les stratégies de communication sont effectivement conçues par des expertes et experts en communication, des personnes devant créer des campagnes uniques tout en s'alignant avec les priorités de l'organisation. Une praticienne d'une ONG de moyenne taille nous explique que toute organisation, qui se soucie de ses rentrées financières doit prendre des décisions en ce sens.

Pour les praticiens des ONG de petite taille, l'aide qu'ils reçoivent des bénévoles éclipse tout problème que pourrait causer un budget limité. Selon leurs affirmations, les bénévoles qui leur offrent leurs services et leur expertise (en communication, entre

autres) les aident à réduire leurs coûts. « *On travaille avec beaucoup de bénévoles... [...]. Donc on va couper dans nos coûts de communication, dans nos coûts d'opération avec des bénévoles* » (Praticien d'une ONG de petite taille).

Vu que les bénévoles les aident à réduire leurs dépenses, ces praticiens insinuent qu'ils n'ont pas vraiment de restriction sur leurs stratégies de communication, quoiqu'ils affirment ne pas avoir de stratégie formelle. Nous aurions pensé que le budget affectait beaucoup plus les ONG de petite taille ; cependant, ces praticiens expliquent que leur budget est très limité, mais qu'ils travaillent constamment avec cette contrainte qui devient naturelle dans l'exercice de leurs tâches. L'un de ces praticiens nous rappelle même que le budget alloué aux activités de communication est effectivement très petit, mais que l'organisation est aussi elle-même très petite : « *... c'est un très petit budget, c'est une petite organisation qui travaille à petite échelle...* ». De manière plus générale, il nous explique qu'il n'a pas vraiment de budget alloué aux activités de l'ONG, « *on dépend de ce que l'on reçoit.* »

En fin de compte, ces praticiens nous affirment que leur budget est limité (voire même inexistant dans certains cas), mais ceci ne semble pas représenter une contrainte qui les empêche d'accomplir leur travail. Ils sont en mesure d'élaborer des stratégies et de créer des campagnes et ainsi assurer le succès de leurs activités de développement dans les pays bénéficiaires. Rappelons que toutes les ONG de petite taille consultées dans le cadre de cette recherche opèrent dans un seul pays; c'est un autre élément qui explique le fait qu'un petit budget affecte peu leurs activités de développement ou de communication pour la sensibilisation ou la collecte de fonds.

En résumé, le budget est une contrainte importante dans le travail de toutes les ONG, mais en nous basant sur les données recueillies sur le terrain, cette contrainte est un défi principalement pour les ONG de grande et de moyenne taille qui doivent absolument atteindre leur public à partir de stratégies de communication créatives et

simultanément assurer une rentrée de fonds considérable. À première vue, nous pensions que les ONG de petite taille seraient les plus affectées par un manque de budget, mais, selon ce qu'affirment les praticiens, les bénévoles les aident à surmonter cette contrainte. Elles sont donc, en fin de compte, les moins affectées par un budget limité.

Les praticiennes et praticiens nous indiquent que les ONG de grande et de moyenne taille aimeraient être capables de créer des campagnes qui ont plus d'impact. Un budget plus élevé leur permettrait facilement de le faire, mais la plupart ne peuvent pas se le permettre. Ils sont souvent obligés de trouver des moyens ingénieux pour créer des campagnes intéressantes avec un budget limité, surtout dans un contexte de compétition pour l'attention du public. Ces praticiennes et praticiens sont ainsi contraints d'atteindre des objectifs assez ambitieux avec des moyens très limités.

#### 4.3.3 Compétition entre ONG — capter l'attention du public occidental

Les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille ont tous mentionné la compétition avec les autres ONG comme étant une contrainte qu'ils doivent gérer dans le cadre de leur travail. Les ONG occidentales sont continuellement en quête de l'attention de leur public, qui est, quant à lui, distrait par le grand nombre d'ONG essayant de le sensibiliser et de collecter des fonds pour les mêmes causes, dans les mêmes pays.

Les praticiens des ONG de petite taille, quoique conscients de cette compétition, ne la considèrent pas comme une contrainte, car ils savent dès le départ qu'ils ne peuvent gagner contre des ONG plus larges dont le budget est beaucoup plus élevé et dont

l'image de marque a souvent plus d'influence que celle de leur ONG. Les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne tailles, qui doivent faire face à cette compétition assez souvent dans le cadre de leur travail, affirment qu'une de ses conséquences est que les ONG sont souvent obligées de se tourner vers des formules qui ont historiquement fonctionné et qui, de leur point de vue, assurent assez souvent une rentrée de fonds. Pour un praticien d'une ONG de grande taille, garder l'attention du public avec des campagnes intéressantes dans un contexte de compétition parfois intense entre différentes ONG occidentales est certainement un défi considérable dans son travail :

*When you're competing with other organizations, it's a challenge. If we are trying to acquire new donors, that's where we have a challenge. The bigger the brand, the bigger the media placement, we have to figure out clever ways around that.*

Ces « *clever ways* » ou tactiques demeurent le recours à des images ou du contenu qui reflètent une misère extrême et qui suscitent facilement une émotion (le plus souvent la pitié) chez le public. Le recours constant à ces tactiques fournit une explication aux arguments de Siméant et Dauvin (2004) qui affirment que ces organisations utilisent de telles formules (traditionnellement efficaces) dans leurs stratégies de communication pour assurer systématiquement des dons. Notre analyse des réponses des praticiennes et praticiens sur cette forme de compétition intense comme une réalité constante à gérer dans leurs fonctions donne un peu plus de contexte au recours à ces formules. De plus, les besoins et les exigences des collaborateurs externes et internes (qui sont conscients de cette compétition) s'alignent aussi avec les arguments de Siméant et Dauvin (2004) qui affirment que les ONG se tournent souvent vers le ressenti (plus spécifiquement la souffrance), car cette formule assure le succès des campagnes dérivées de leurs stratégies de communication. Ces praticiennes et

praticiens se résignent donc à utiliser des tactiques qui sont sûres de fonctionner dans un environnement hautement compétitif.

Comme brièvement mentionné plus haut, cette forme de compétition a moins d'impact sur les ONG de petite taille. Pour un des praticiens d'ONG de petite taille, une simple explication est le fait que l'ONG de petite taille n'utilise pas les mêmes outils que les ONG de grande et de moyenne taille et, de ce fait, ne peut pas se soucier de ces ONG : « *On [ne va pas] vraiment tenir compte des autres organisations dans la conception de notre stratégie, on va vraiment se concentrer sur notre public.* » Les ONG de petite taille sont en mesure d'ignorer les contraintes que représente cette compétition, car elles ne se considèrent pas capables d'entrer en compétition avec les ONG de grande et de moyenne taille (qui ont un peu plus de ressources et d'influences). Au contraire, les ONG de petite taille semblent plutôt bénéficier des stratégies de communication qu'élaborent leurs homologues plus puissantes. Elles sont souvent en mesure de les utiliser pour sensibiliser leur public, étant donné leur propre limite budgétaire.

Il s'agit de documentaires émis à la télévision, de dépliants, d'articles dans la presse écrite, etc. pour sensibiliser leur propre public à leurs causes et l'inciter à faire des dons. En fin de compte, au lieu de créer un obstacle, le travail des ONG de grande et de moyenne taille devient avantageux pour les ONG de petite taille. Cette perspective renforce les arguments de Siméant et Dauvin (2004) sur le fait que les ONG plus larges ont plus de moyens à leur disposition et sont ainsi en mesure de faire passer leur message à travers des tactiques de plus grande envergure comme les documentaires. Des tactiques que, finalement, des ONG de petite taille sont en mesure d'utiliser et de diffuser pour sensibiliser leur propre public ou collecter des dons.

D'autre part, cette perspective indique aussi que les ONG de petite taille contribuent quand même aux problèmes qui risquent de dériver des décisions prises par les ONG de plus grande taille; elles utilisent les mêmes tactiques émises par les ONG de grande

et de moyenne taille. Les problèmes reflétés dans les stratégies de communication de ces ONG deviennent donc aussi les problèmes des ONG de petite taille même si elles n'élaborent pas formellement des stratégies de communication ou se considèrent plutôt comme un pont entre les pays bénéficiaires et le public occidental. Ces ONG ont également une part de responsabilité dans la représentation des pays en voie de développement pour le public occidental en utilisant les tactiques émises par leurs homologues de grande taille dans les stratégies de communication.

#### 4.3.4 Attirer l'attention du public dans un nouvel environnement numérique : un défi de taille

La majorité des praticiennes et praticiens expliquent que l'environnement numérique (spécifiquement les médias sociaux) est certainement un avantage puisqu'ils peuvent présenter des histoires de manière plus nuancée et réfléchie, ajouter du contenu à une publication (ce qui permet de présenter plusieurs aspects d'une situation) et même réduire les coûts et faciliter l'accessibilité aux informations (tout le monde est pratiquement sur les médias sociaux et peut partager les images et contenus). Cependant, ils admettent aussi que ces nouveaux outils risquent parfois de devenir des armes à double tranchant : « *People are bombarded with so much stuff that it's difficult to break through, and again, how do we break through all of that noise?* » (Praticien d'une ONG de grande taille.)

Les ONG se trouvent donc encore obligées de contempler des tactiques qui ont souvent facilement fonctionné dans le passé (l'utilisation d'images chocs ou sensationnelles) : « *How do we break through all of that noise without just doing a shock value like here is a photo. That will break through...* » (Praticien d'une ONG de grande taille.)

Cette situation reflète tout simplement un transfert du problème qui a toujours existé avec l'utilisation d'outils plus traditionnels comme la télévision, tel qu'expliqué par Siméant et Dauvin (2004). Même dans l'environnement numérique, les ONG font face à une compétition pour l'attention du public. Elles s'appuient finalement sur du contenu ou des images chocs pour résoudre ce dilemme, des formules qui sont sûres de fonctionner et qui les aideront à atteindre leurs objectifs (Siméant et Dauvin, 2004).

Une des personnes consultantes qui a travaillé au sein d'une association canadienne ayant émis des lignes directrices sur le fonctionnement des ONG nous explique que ces outils deviennent ainsi d'autres plateformes sur lesquelles les ONG doivent encore se battre pour l'attention du public, « *Un des défis que les ONG ont est d'avoir l'attention des médias, des journalistes. Avec les médias sociaux, tout le monde est journaliste, il y a donc de bons [et de] mauvais côtés* ». Par ailleurs, quelques praticiennes et praticiens affirment qu'il est difficile de mesurer l'engagement du public à travers les médias sociaux. Cet obstacle devient une autre raison de publier du contenu sensationnel qui peut facilement attirer l'attention d'un public souvent distrait et augmenter son engagement avec les publications de l'ONG :

*And that one is even more nebulous in trying to get a return on investment tracked down. Cause we've had some coverage and things like that before but... you know you might see a little bump in Web traffic but there might also be something else going on so you can't really track it back. (Praticienne d'une ONG de moyenne taille.)*

Une autre contrainte qui se reflète autant dans l'utilisation des outils traditionnels que dans l'environnement numérique est la nécessité d'attirer et de garder l'attention du public occidental lorsque plusieurs autres événements (naturels ou autres) font souvent la une dans les médias. Certains praticiennes et praticiens indiquent même que l'attention du public se tourne avant tout vers ce qui se passe localement et ignore

souvent ce qui se passe dans des pays plus reculés : « *It does create an obstacle. Competition of attention! Proximity gives you attention in the newsfeed.* » (Praticienne d'une ONG de moyenne taille.)

Plusieurs des praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille affirment que garder l'attention de leur public lorsqu'elle est déjà attirée par différents événements (naturels ou politiques, autant d'un point de vue national qu'international) qui font la une dans les médias et éclipsent leurs campagnes est un défi. La couverture de ces incidents plus spontanés (politiques ou naturels) capte l'attention du public et rend le travail des praticiennes et praticiens encore plus difficile.

De plus, ces événements qui poussent quelquefois les ONG à relayer les mêmes informations et images causent une fatigue chez le public. Dans ce contexte, les ONG doivent chercher des moyens efficaces pour capter l'attention du public quand elle est souvent distraite par des images ou des situations plus dramatiques et urgentes diffusées dans les médias et même par d'autres ONG.

#### 4.4 Images et contenus sensationnels dérivés des stratégies de communication

La compétition avec d'autres ONG et la couverture médiatique de divers imprévus autour du monde forcent les ONG à publier des images et du contenu qui sensibiliseront facilement le public occidental. Une praticienne d'une ONG de grande taille explique que cette situation rend la publication de ce qu'elle appelle des « *happy images* » (des images de personnes heureuses) difficile. Le public risque ainsi de penser que tout va bien et de ne pas ressentir un besoin d'agir.

Pour un autre praticien d'une ONG de grande taille, une fatigue par rapport à ces informations dans les médias représente certainement une contrainte dans son travail. Il attribue ce problème au fait qu'il y a plusieurs ONG ou autres types d'organisations qui abordent souvent le même problème ou qui essaient de collecter des fonds pour contribuer aux mêmes efforts, parfois dans le même pays. Selon lui, toutes ces organisations doivent atteindre leur « *bottom line* » (c'est-à-dire leurs objectifs monétaires) tout en gérant cette forme de compétition : « *At the end of the day, it comes down to how much money you raise and that's how you're evaluated, and you're not evaluated based [off of] how well you have portrayed [the situation]* ». Une praticienne d'une ONG de moyenne taille explique cet aspect de son travail en abordant le fait que le public occidental n'est pas géographiquement proche des pays bénéficiaires : « *...local crisis [are] competing with global crisis, so it makes it difficult to get the public's attention.* »

Les praticiens d'ONG de petite taille perçoivent cette contrainte différemment. Ils nous indiquent qu'ils considèrent plutôt leurs ONG comme un pont entre les pays en voie de développement et le public occidental au lieu d'une organisation qui doit simplement collecter des fonds auprès d'un public occidental pour mener ses activités. « *Nous, on est comme des bailleurs de fonds et notre travail c'est de les aider à concevoir leurs [...] programmes, leurs projets.* » (Praticien d'une ONG de petite taille.) Quoique cette connexion directe avec les communautés locales représente un point positif dans leur travail, elle n'écarte pas non plus le fait que ces praticiens doivent quand même inciter leur public occidental à faire des dons pour atteindre leurs objectifs de communication publique. Ainsi, les problèmes auxquels font face les praticiennes et praticiens des plus grandes ONG demeurent pertinents pour ces praticiens d'ONG de petite taille qui doivent interpeller un public occidental à distance. Ces ONG de plus grande taille présentent souvent du contenu qui suscite une pitié chez leur public et plusieurs critiques se demandent souvent pourquoi ces organisations ne publient pas

des campagnes plus contextualisées (Siméant et Dauvin, 2004). La compétition (sous toutes ses formes) apporte donc aussi une certaine explication à ce questionnement.

En résumé, les réponses des praticiennes et praticiens nous indiquent à première vue que les ONG réfléchissent à leurs stratégies de communication uniquement en lien avec le but de ces stratégies (sensibilisation ou collecte de fonds), comme l'indiquent Siméant et Dauvin (2004). Par ailleurs, en nous basant sur les commentaires des praticiens des ONG de petite taille, il y a une certaine dérive qui se manifeste dans le monde humanitaire ou plus spécifiquement, selon eux, au sein des ONG de grande et de moyenne taille. Effectivement, lors des entrevues, ces praticiens ont souligné à plusieurs reprises que quoiqu'ils n'aient pas de stratégies formelles (étant donné, selon leurs affirmations, un budget limité ou grâce à une relation plus intime avec les communautés des pays en voie de développement), leurs ONG avaient la confiance de leur public et une certaine crédibilité dans le domaine.

La compétition entre les ONG occidentales et le besoin d'attirer l'attention du public dans un contexte dans lequel il est distrait par des événements hors du contrôle des praticiennes et praticiens affectent considérablement le travail des ONG en ce qui a trait à l'élaboration de leurs stratégies. En effet, les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille affirment que ces contraintes les forcent parfois à faire des choix d'images ou de contenus qu'ils estiment douteux, car ils renforcent des stéréotypes et reflètent une représentation problématique des pays en voie de développement. Cependant, ces choix assurent aussi les dons et les aident à atteindre leurs objectifs.

Cet espace de contradiction motive parfois les praticiennes et praticiens à négocier avec leurs partenaires internes qui font des demandes qu'ils jugent souvent excessives et qui ont un impact direct sur la représentation des pays en voie de développement. Ces partenaires internes insistent effectivement sur des images et du contenu sensationnels

qui reflètent, de manière évidente, une misère extrême dans les pays en voie de développement (sans autre contexte), car leur expérience leur indique que ce sont les tactiques qui fonctionnent le mieux avec le public. Cependant, selon Siméant et Dauvin (2004), ces tactiques ont aussi un impact négatif sur la représentation des pays en voie de développement.

#### 4.4.1 La représentation des pays en voie de développement : souci important ou préoccupation écartée des stratégies?

Nous voulons mieux comprendre comment les praticiennes et praticiens perçoivent ces images et contenus qui ont finalement un impact sur la représentation des pays en voie de développement. Nous avons d'abord établi une explication de la représentation et de son importance avec les praticiennes et praticiens à l'aide des théories de Hall (1997) et de Martel (2009). Nous avons ensuite divisé cette section en nous basant sur les arguments de Boltanski (1993, 2007). Nous voulons mieux appréhender la place de la représentation de manière holistique chez les ONG occidentales. Nous amorçons le sujet en discutant des différences culturelles entre les pays en voie de développement et le public occidental et dans quelle mesure ces différences sont prises en considération dans les réflexions des praticiennes et praticiens.

Nous enchaînons avec une discussion concernant la place de l'émotion dans les stratégies des ONG occidentales selon les éléments abordés par Boltanski (1993, 2007) dans la topique du sentiment. Nous voulons comprendre si les praticiennes et praticiens réfléchissent à l'émotion du public et au rôle de cette émotion sur la représentation des pays en voie de développement. Nous avons ensuite abordé avec les praticiennes et

praticiens la question de la distance selon la topique esthétique de Boltanski (1993, 2007).

#### 4.4.2 Émotion suscitée chez le public comme problématique de la représentation des pays en voie de développement

Il est intéressant, d'abord, de noter qu'une des personnes consultantes ayant travaillé au sein d'une ONG de grande taille, affirme que l'émotion suscitée chez le public à travers les stratégies de communication des ONG est certainement bien pensée :

*It's totally a strategy. So, NGOs will use all kinds of sophisticated marketing tools exactly the same way that a big organization will use it. So certain emotions will prompt people to give money. [...] Those are deliberate decisions.*

Selon elle, ne pas admettre que c'est une tactique serait naïf: « *It is the subject matter, but I think it's kind of naïve to think that any piece of communication hasn't been specifically designed [...]* ». Cependant, questionnés sur les émotions du public par rapport aux stratégies de communication, les praticiennes et praticiens affirment de prime abord qu'ils ne recherchent pas spécifiquement les réactions émotives à travers les stratégies de communication, mais que ces réactions sont naturellement provoquées par le sujet. Une praticienne d'une ONG de grande taille explique qu'il s'agit simplement de raconter l'histoire de ceux et celles qui ont besoin d'aide : « *I really do believe in the storytelling aspect* », sous-entendant qu'il n'y a aucun ajout ou retrait stratégique dans l'exposition de la situation de pauvreté. Les praticiennes et praticiens nous avouent quand même qu'ils sont conscients du fait que les images ou les présentations plus sensationnelles motivent habituellement le public à faire plus de

dons. La même praticienne de l'ONG de grande taille donne un peu plus de détails sur son point de vue :

*If we go into it saying these people are happy, everything is okay, people aren't going to donate [...] and it's more tricky with development. I try not to show too much, but it's really tough, you want to show agency for these people but at the same time, we want people to donate or to care...*

La majorité des praticiennes et praticiens admettent qu'ils recherchent constamment un équilibre dans les stratégies de communication : « *The challenge is to balance the people and the needs we represent. There's no one who would want to put a campaign to put a child as a victim in the non-profit field* » (Praticien d'une ONG de grande taille). Pour une praticienne d'une ONG de moyenne taille (d'ailleurs directrice de son équipe de communication et de marketing), d'un point de vue pratique, la représentation des pays en voie de développement ne peut être un souci dans son travail. Cependant, elle explique que son équipe essaie continuellement de trouver un juste milieu, un certain équilibre, pour assurer des dons et simultanément une représentation juste et véridique :

*We evoke emotion through imagery showing the beneficiaries in situations where they have already improved and not in a destitute state. So, we talk about what their life was like before our intervention in the image caption or in the copy, so that helps bring the emotion home.*

Cette praticienne prend aussi le soin de nous rappeler que l'objectif du marketing et de la communication est de présenter une histoire bien pensée, de la rendre plus attrayante (« *heighten the story* ») et ainsi d'inspirer le public à entreprendre une action. Ceci peut être vrai, mais nous argumentons que cet objectif ne devrait pas être conçu à l'insu des groupes ou individus dépeints. Le problème est que cette présentation de l'histoire à des fins marketing semble s'inscrire toujours dans un système de signification qui

renforce des stéréotypes sur les pays en voie de développement (Hall, 1997, Martel, 2009). Ce système de signification aide ainsi le public occidental à mieux interpréter la situation dans les pays en voie de développement (Hall, 1997). Le public occidental arrive donc à comprendre la situation dans les pays en voie de développement à partir de significations déjà établies et dans lesquelles s'inscrivent le contenu et les images diffusés par les ONG (Martel, 2009).

Les affirmations de cette praticienne s'alignent aussi avec les problèmes relevés par Boltanski (1993, 2007) dans la topique du sentiment. Boltanski affirme effectivement que l'un des éléments qui rendent la représentation problématique est le fait de s'appuyer principalement sur l'émotion pour présenter le climat de pauvreté, ce qui écarte aussi tout autre contexte important (que Boltanski nomme les preuves matérielles) qui fournirait un peu plus d'explications à la situation. Les réponses des praticiennes et praticiens d'ONG de grande et de moyenne taille sont assez similaires, mais elles représentent un point divergent pour les praticiens des ONG de petite taille.

Un de ces praticiens nous affirme qu'il n'a pas de stratégie de communication formelle dans son travail et que le fait de susciter une certaine émotion chez le public dans son approche n'est pas non plus une stratégie. Pour lui, la stratégie est tout simplement de transmettre le témoignage de l'ONG sur la situation dans le pays en voie de développement qu'elle dessert : « *Ce sont des histoires à ce moment-là, à partir des diapositives, je raconte des histoires, de ce qu'on fait là-bas. Comme je dis, c'est le témoignage.* ». De plus, il précise qu'il se concentre sur la joie et le bonheur au lieu de la souffrance : « *Mais moi, j'ai comme une stratégie, ou une façon de faire de parler de joie et de bonheur. Je ne mets pas l'accent sur la misère mais bien sur le bonheur...* ».

Cette réponse nous indique que ce soin de ne pas présenter la misère de ces pays, mais de se concentrer sur la « joie » ou le « bonheur » représente une solution pour ce praticien mais constitue toujours une recherche de réaction émotive chez le public et

demeure un problème dans la représentation (Boltanski, 1993, 2007). Cette tactique représente encore une autre manière d'écarter toute preuve matérielle ou toute explication nuancée de la situation dans ces pays bénéficiaires pour un public qui est appelé à comprendre la situation et faire des dons. D'autre part, ce praticien affirme encore que le but n'est pas nécessairement de collecter des fonds :

*L'idée n'est pas d'amasser des fonds, l'idée est de créer un pont. Je ne vois pas des portes-feuilles, il faut que le donateur ait un bonheur à donner, il faut qu'il connaisse la cause, il faut que cela lui apporte la joie.*

Le fait d'exposer une situation de laquelle émanent la joie et le bonheur au lieu de la misère semble résoudre tout problème pour ce praticien. Cependant, c'est aussi un autre exemple d'images et de contenu dépourvus de nuances. Ils ne reflètent pas non plus la situation qui règne dans les pays en voie de développement de manière authentique et conduit continuellement à une représentation problématique. De plus, le praticien de l'ONG de petite taille estime qu'il n'a pas assez de compétence pour comprendre et expliquer la situation politique ou économique dans les pays en voie de développement. C'est une compétence qui, selon les arguments de Boltanski (1993, 2007), serait nécessaire pour une meilleure représentation des pays en voie de développement. Cette prise de position indique encore un manque de questionnement sur cet enjeu de la part des ONG. Le fait d'écarter ces réflexions ou même de consciemment se concentrer sur la joie au lieu de la misère constitue toujours un problème dans la représentation (Boltanski, 1993, 2007).

En fait, seulement deux praticiens interrogés abordent cette question différemment. Leurs réponses illustrent une compréhension plus profonde des enjeux de représentation de leur part et c'est peut-être grâce à leurs expériences personnelles et professionnelles. Rappelons qu'ils sont ceux ayant une expérience pertinente dans les

pays en voie de développement. L'un d'entre eux est originaire d'un des pays bénéficiaires des activités de développement de l'ONG et a travaillé au sein de plusieurs organisations internationales dans le passé. Le second a fait des études en développement et a de l'expérience sur le terrain dans plusieurs pays en voie de développement sur le continent africain.

Le premier praticien explique avant tout que son ONG emploie plusieurs personnes qui sont elles aussi originaires du pays dans lequel l'ONG mène des activités de développement. Pour lui, il n'y a pas de réflexion nécessaire sur le sujet, car il comprend de manière instinctive ce qui pourrait être néfaste dans la représentation du pays en voie de développement pour le public cible :

*La sensibilité que moi je peux avoir [c'est pas] que quelqu'un d'autre [ne peut pas] l'avoir, mais moi, j'ai une sensibilité naturelle, j'ai pas besoin de faire une réflexion pour voir qu'une photo [ne fonctionne] pas. La photo arrive et ça me choque, sans réflexion tu vois...*

Le second praticien adopte un regard critique sur son travail et celui des ONG en général en rapport spécifiquement à la représentation dans les stratégies de communication. Il admet que l'émotion recherchée est en effet stratégique. Il précise que son équipe et lui travaillent souvent avec une agence ou des « consultants » qui incluent l'aspect émotionnel dans les stratégies pour assurer le succès des campagnes :

*I think that [...] there is a section in our creative brief that talks about emotions and about tone, about what sort of emotion we're trying to elicit and what sort of tone that we're going with, so that is intentional in how we're approaching it.*

De plus, il explique que ces agences sont certainement des spécialistes en communication ou en marketing, mais qu'elles n'ont pas nécessairement d'expérience avec les enjeux de développement et n'ont pas le réflexe de penser à la répercussion de leurs décisions sur la représentation des pays en voie de développement.

Les réponses des praticiennes et praticiens des ONG varient donc selon leur propre expérience et expertise. Cette tendance nous indique que la question de la représentation n'est pas abordée de manière systémique au sein des ONG. Il s'agit plutôt d'une réflexion personnelle qui émane de l'expérience de la praticienne ou du praticien, une réflexion qui n'est pas forcément partagée lors de l'élaboration des stratégies de communication et qui finalement n'a aucun impact sur ces stratégies et la communication publique dérivée de ces stratégies.

Finalement, les réponses des praticiennes et praticiens sont assez similaires : trouver un équilibre, offrir le bonheur, se concentrer pour présenter l'histoire de ces pays. Ces tactiques illustrent certainement une partie de la réalité des pays en voie de développement et de leurs ressortissants pour un public occidental, mais tel qu'indiqué dans la topique du sentiment (Boltanski, 1993, 2007), ces représentations ne constituent pas toute la réalité et c'est le problème. Ces praticiennes et praticiens insinuent quand même qu'il est difficile de prendre des décisions qui pourraient conduire à une représentation plus équilibrée des pays en voie de développement puisque ces décisions auraient aussi un impact négatif sur la rentrée de fonds.

Cependant, l'une des personnes consultantes affirme que l'argument des ONG à savoir qu'elles ne sont pas en mesure de présenter une histoire différente ou plus nuancée est en fait révolu : « *Because the argument that, oh we can't tell different stories because we won't raise money, or to engage people because that's what people want to see doesn't work...* ». La manière de présenter des situations différentes, plus nuancées pourrait donc commencer par une réflexion plus formelle qui prend en considération

les éléments qui ont un impact direct sur la représentation dans les stratégies de communication d'ONG occidentales. Des éléments comme l'utilisation de l'émotion et la prise en compte de la distance entre les pays en voie de développement et le public occidental.

#### 4.4.3 Position géographique des pays en voie de développement

Nous avons aussi discuté avec les praticiennes et les praticiens rencontrés la position géographique des pays en voie de développement par rapport aux ONG occidentales, ainsi que le public occidental, tout ceci en lien avec la topique esthétique de Boltanski (1993, 2007). À titre de rappel, Boltanski affirme que la distance devient automatiquement un problème aussitôt que l'organisme est appelé à représenter un pays qui n'est pas géographiquement proche de son public cible.

Pour les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille, leur position géographique ne représente pas un souci dans leur travail même si tous les pays bénéficiaires se trouvent à une distance considérable des ONG occidentales (et, selon Boltanski, ce fait représente automatiquement un problème à résoudre pour éviter des représentations problématiques). La majorité des praticiennes et praticiens s'en rendent compte aussi en admettant qu'ils sont effectivement détachés de ce qui se passe dans ces pays et doivent souvent s'appuyer sur l'approbation de leurs collègues sur le terrain pour les guider. Cette affirmation reflète clairement le problème de la distance physique tel que défini par Boltanski (1993, 2007) dans les stratégies de communication.

Les ONG occidentales sont appelées à représenter la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement à travers leurs stratégies de communication. Tout en admettant qu'expliquer au public ce qui se passe ailleurs s'avère compliqué, ces

praticiennes et praticiens affirment que cette position géographique ne représente pas une contrainte considérable dans leur travail. Les ONG de grande et de moyenne tailles ne pensent pas à cet aspect et ne le considère pas non plus dans leur réflexion. Les praticiennes et praticiens ne semblent pas non plus réfléchir aux problèmes qui risquent de se refléter à cause de la distance physique entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement ainsi que les nuances et les explications sur les pays bénéficiaires qui risquent de se perdre dans cette distance. Conformément aux arguments de Boltanski (1993, 2007), c'est encore une autre composante qui risque d'affecter la représentation des pays en voie de développement pour leur public occidental. Boltanski souligne que la représentation devient inévitablement un problème à résoudre aussitôt que les sujets représentés se trouvent à une certaine distance géographique du public qui doit comprendre cette représentation. Dans cette logique, les ONG devraient considérer cette position géographique comme un enjeu et inclure des solutions à ce problème dans leurs stratégies. C'est une réflexion qui commencerait à adresser tout problème entourant la représentation des pays en voie de développement que créent ou instrumentalisent les ONG occidentales. En d'autres termes, ce serait une étape importante pour écarter les problèmes dans la représentation.

Pour un praticien d'une ONG de grande taille, une solution à tout problème que pourrait créer la position géographique des pays en voie de développement par rapport au public occidental est simplement de présenter les représentants de l'ONG occidentale intervenant dans les pays bénéficiaires. Il remarque qu'une portion du public occidental préfère voir des personnes qui lui ressemble travaillant sur le terrain : « *There is a portion of the community that wants to help [their co-citizens] first, so we have to convince them.* » Selon lui, un moyen de réduire la distance entre le public occidental et les pays en voie de développement est de mettre l'accent sur le travail des intervenants dans les images et contenus.

Cependant, la présentation des intervenants (comme solution aux problèmes de position géographique) dans les différentes campagnes dérivées des stratégies de communication ne prend pas nécessairement la position géographique en considération selon Boltanski (1993, 2007). Selon les praticiennes et praticiens, en voyant des gens qui lui ressemblent, le public devient ainsi plus motivé à agir. Ces intervenants rassurent le public cible mais ne lui fournissent pas nécessairement plus d'informations sur la situation dans les pays en voie de développement. Le public ne découvre pas vraiment les ressortissants qui sont dans la misère, il retrouve plutôt des visages familiers qui renforcent encore des stéréotypes sur les pays bénéficiaires. Selon les indications des praticiennes et praticiens, ces visages les rassurent et les motivent à faire des dons. Le public entreprend certainement une action, mais en nous appuyant sur les arguments de Boltanski, le fait que le public n'a vraiment aucune information pertinente ou spécifique sur ces pays pose toujours problème en ce qui a trait à la représentation (Boltanski, 1993, 2007). D'autre part, au lieu de résoudre le problème, cette solution risque aussi d'entraîner d'autres problèmes dans la représentation, tel que l'idée que les pays qui ont besoin de l'aide ne peuvent résoudre leurs problèmes qu'avec l'intervention des représentants occidentaux de l'ONG ( Boltanski, 1993, 2007). Encore une fois, cette solution fait partie des systèmes de signification à travers lesquels le public occidental arrive à comprendre les pays en voie de développement (Hall, 1997, Martel, 2009).

Encore une fois, les praticiens des ONG de petite taille perçoivent différemment ce sujet. Ils considèrent certainement leur position géographique comme un défi, mais, presque comme l'enjeu de la compétition entre les ONG, ce n'est pas un défi qui les atteint comme il atteint les ONG de grande et de moyenne taille. Selon eux, l'ONG pour laquelle ils travaillent se considère plutôt comme un pont entre les pays en voie de développement et l'Occident, sans compter que les praticiens expliquent que leurs ONG ne se trouvent pas à une distance considérable du pays qu'elles desservent. Ces praticiens indiquent que les projets sur lesquels ils travaillent sont proposés par les

communautés locales que l'organisation soutient : « *Ce n'est pas d'avoir d'élaborer nos propres projets, c'est plutôt d'écouter les projets des personnes dans la communauté locale et de les soutenir dans leurs propres projets.* »

Cependant, en nous basant sur la topique esthétique (Boltanski, 1993, 2007), même si les praticiens des ONG de petite taille estiment que l'ONG est un pont ou un soutien pour les projets établis par les communautés locales, elle doit quand même les représenter auprès du public occidental, et de ce fait, le problème de leur position géographique demeure dans la représentation (surtout si elle n'est pas considérée dans leurs réflexions), vu que les pays bénéficiaires de l'aide des ONG de petite taille sont quand même loin du public. Pour Boltanski (1993, 2007), ce problème existe, peu importe la distance. Il ne fait qu'augmenter ou diminuer dans le cas où les personnes représentées se trouvent plus loin ou plus près du public cible.

Au-delà du fait que le public occidental se trouve à une distance géographique importante des pays en voie de développement qu'il est appelé à découvrir, les ONG elles-mêmes se trouvent aussi à une distance physique considérable des pays en voie de développement dans lesquels elles interviennent. Les praticiens des ONG de petite taille abordent cet aspect en se basant sur le fait qu'ils collaborent constamment avec les communautés locales, ce qui, de leur point de vue, représente une solution à tout problème relié à leur position géographique. Un des praticiens des ONG de petite taille affirme même qu'il passe beaucoup de temps dans le pays en voie de développement : « *Non [c'est] pas un problème. J'y vais à peu près 2 mois par année puis je travaille de là-bas.* »

De leur côté, les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne taille indiquent qu'ils sont détachés des pays en voie de développement qu'ils doivent représenter dans leurs stratégies de communication. En nous basant sur les arguments de Boltanski (1993, 2007), ce point de vue et le fait que la position géographique n'est

pas nécessairement considérée comme un défi à relever dans leur travail renforce aussi le problème dans la représentation.

En fin de compte, l'analyse des réponses des praticiennes et praticiens nous indique qu'ils ne considèrent pas le problème de la position géographique dans l'élaboration de leurs stratégies de communication. La majorité d'entre eux affirment que ce problème se reflète seulement dans le fait que le public se sent parfois plus interpellé par les événements nationaux que ceux qui se déroulent à une grande proximité. Pour plusieurs d'entre-eux, le problème de la position géographique est plutôt un souci de capter l'attention d'un public distrait par les nombreux événements nationaux et internationaux. Cette composante de la distance qu'ils considèrent comme problème n'est pas non plus liée à un souci de représentation authentique et équilibrée des pays en voie de développement, mais plutôt à un souci de garder l'attention de leur public sur leurs initiatives et de finalement assurer cette sensibilisation et cette collecte des dons.

Les praticiennes et praticiens soulignent que la distance géographique est difficile à gérer, mais que les ONG arrivent quand même à surmonter le défi. Tel qu'expliqué plus haut, plusieurs praticiennes et praticiens décident d'illustrer les efforts des représentants des ONG occidentales dans leurs stratégies, pour augmenter l'intérêt du public occidental pour le sujet présenté. Cette tactique s'inscrit dans les formules habituelles utilisées par les ONG et décrites par Siméant et Dauvin (2004). D'autre part, elle illustre ce système à travers lequel le public occidental arrive à mieux comprendre et interpréter la situation dans les pays en voie de développement (Hall, 1997) et s'inscrit dans un contexte de représentation déjà bien établi (Martel, 2009) : illustrer les représentants de l'ONG (et par extension l'ONG) comme les sauveurs des pays en voie de développement et de leurs ressortissants.

Dans le cas des ONG de petite taille, les praticiens indiquent que la distance ne représente pas un enjeu, car l'ONG ne se trouve pas à une distance considérable du pays qu'elle dessert, quelques-uns des praticiens s'y rendent même assez souvent. De manière générale, les ONG de petite taille se positionnent comme un pont entre le pays en voie de développement et le public occidental, ce qui, selon eux, élimine tout enjeu relié à la distance géographique et finalement tout problème que risque de causer la distance dans la représentation des pays en voie de développement.

D'autre part, une analyse de la prise en considération de la position géographique par les praticiennes et praticiens amorce aussi les enjeux de la distance perçue de manière plus conceptuelle. Nous voulons avant tout comprendre comment les ONG occidentales abordent la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement pour un public qui se trouve à distance. Cependant, de manière plus conceptuelle, nous voulons aussi comprendre dans quelle mesure ces ONG sont conscientes de leur propre situation par rapport à ces pays et à leurs habitants.

#### 4.5 L'Autre et son contexte dans les stratégies de communication

Une autre composante importante dans la représentation des pays en voie de développement par les ONG occidentales est la position de l'Occident (par extension les ONG occidentales) par rapport aux pays bénéficiaires. Nous nous questionnons sur la perception des praticiennes et praticiens sur la position des ONG quand il s'agit de représenter ou même d'aider les pays en voie de développement dans le cadre de leur travail, surtout si nous pensons au fait que les ONG occidentales possèdent les ressources (ou du moins sont en mesure de trouver les ressources) pour aider ces pays

et leurs habitants dans leur lutte contre la pauvreté. Dans ce contexte, si nous nous appuyons sur les arguments d'Avraham et First (2006), l'Occident (dans notre cas les ONG occidentales) risque de ou pourrait se percevoir comme le centre (Avraham et First, 2006) par rapport aux pays en voie de développement qu'elles sont appelées à aider et devrait consciemment et activement penser à éviter cette tendance (s'il y a lieu). Ici, nous présentons une analyse de la perception des praticiennes et praticiens sur la relation entre l'Occident et les pays en voie de développement (et de cette manière, plus largement, la relation entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement). Nous voulons comprendre si et comment ces réflexions sur les relations de pouvoir s'intègrent dans le développement des stratégies de communication des ONG.

Selon ce que nous rapportent plusieurs praticiennes et praticiens, les ONG occidentales n'incluent pas ces réflexions de manière formelle dans leurs stratégies de communication. Un praticien d'une ONG de grande taille explique que son équipe et lui travaillent en collaboration avec leur siège central qui obtient toutes les approbations nécessaires, ce qui, selon lui, semble l'épargner de cet effort. Par ailleurs, plusieurs des praticiennes et praticiens insistent sur le fait qu'ils ne possèdent pas la compétence ou l'expertise pour considérer le contexte historique et social du pays bénéficiaire en question, ou même plus généralement les enjeux autour de la relation entre l'Occident et les pays en voie de développement et comment elle risque d'avoir un impact sur la représentation des pays en voie de développement, pour émettre une opinion, voire même les intégrer dans leurs stratégies de communication : « *Je ne parle jamais de chose sur [lequel] je n'ai pas de pouvoir ou même de connaissance. J'ai certainement des idées sur les relations nord-sud, etc., mais [j'ai] pas la compétence.* » (Praticien d'une ONG de petite taille). Une praticienne d'une ONG de moyenne taille s'estime quant à elle mal placée pour s'exprimer sur ces enjeux, car elle baigne plutôt dans la routine au travail, occupée à accomplir ses tâches. Toute réflexion sur ces questions releverait de ses supérieurs : « *Myself, not so much, I just get so busy in the day-to-day*

*of the little things, I guess I'd say, [I'm] not looking at the big picture. I guess that's kind of on a higher level... ».*

Interrogée spécifiquement sur ce point, une de ses supérieures, une praticienne de l'ONG de moyenne taille, nous explique que réfléchir au contexte dans les pays en voie de développement s'avère beaucoup trop compliqué dans son travail : « *A lot of people and donors are not aware of the politics in developing countries, so for me, it doesn't factor in the debate of representation.* » En fait, les différentes praticiennes et praticiens interrogés ont un point de vue similaire; soit que la prise en considération de la relation historique ou sociale entre les pays en voie de développement et l'Occident est beaucoup trop compliquée, soit qu'ils n'ont pas assez d'expertise ou de compétence dans le domaine pour y penser, voire s'exprimer là-dessus. D'autres pensent même que la collaboration avec leurs collègues sur le terrain dans les pays en voie de développement (*country offices, site teams*) constitue une solution à tout problème et reflète automatiquement une prise en considération de l'Autre ou de la relation complexe entre les pays en voie de développement et les ONG occidentales dans les stratégies de communication (nous analyserons cette collaboration dans les sections à venir).

Seulement trois praticiens nous présentent des perspectives différentes ou un peu plus nuancées. Nous rappelons que ce sont les seuls ayant un profil différent des autres praticiennes et praticiens consultés, un profil reflétant une expérience plus profonde avec les enjeux de développement dans les pays en voie de développement. L'un d'entre eux a effectué des études en développement, l'autre travaille actuellement dans un des pays qui bénéficient des activités de développement de l'ONG et le dernier est originaire d'un des pays en voie de développement bénéficiaire des activités et programmes de l'ONG.

Pour le premier praticien, le défi se trouve dans le souci d'une certaine nuance entre l'empathie et la pitié dans l'élaboration des stratégies de communication : « [...] *It's a challenge of how do we build kind of empathy instead of pity...* ». Selon lui, donner un contexte historique à la misère qui règne dans les pays en voie de développement est important dans les stratégies de communication, mais c'est aussi un défi considérable dans son travail :

*Build people's understanding of what the communities are like, [...] while again touching on the historical reasons of why they are the way that they are, and, also, not dwelling on how bad things are [...].*

L'autre praticien qui travaille actuellement dans un des pays bénéficiaires explique que ces considérations sont importantes simplement pour ne pas énerver ou vexer ces communautés : « *I think we always have to think about the sentiments, if there's a nerve that's gonna hit.* » Ce dernier point de vue est intéressant et propose une raison simple et peut-être plus directe de considérer ces réflexions dans les stratégies de communication : toute représentation qui ne tient pas compte des particularités politiques ou sociales de ces pays cause tout simplement une certaine colère chez les communautés locales. Ce dernier praticien étant plus proche de la situation dans les pays bénéficiaires dans le cadre de son travail est aussi peut-être plus conscient de la position des ONG occidentales par rapport à ces pays et des réactions plus rapides des communautés locales par rapport aux stratégies de communication : « *Sometimes, it might not be a poverty nerve, but a political one.* »

Le dernier praticien nous explique qu'avant tout, l'ONG telle quelle est plus considérée comme une ONG de la diaspora du pays en voie de développement dans laquelle elle opère. C'est-à-dire qu'il la considère plus comme une ONG qui émane du pays en voie de développement au lieu d'une ONG occidentale. Il nous explique que la plupart des praticiennes et praticiens qui se trouvent au sein de l'ONG sont aussi originaires du

pays bénéficiaire et que ce fait est intentionnel. En se prenant comme exemple, il explique qu'ainsi, les praticiennes et praticiens de l'ONG sont en mesure d'avoir une sensibilité que d'autres personnes doivent faire un effort pour cultiver. Quoique ce praticien explique qu'il ait une sensibilité naturelle pour comprendre les enjeux de pouvoir entre l'Occident et les pays en voie de développement qui risquent de ressortir dans son travail et que les autres personnes au sein de l'ONG ont aussi cette sensibilité, nous argumentons que l'ONG de petite taille est quand même appelée à faire une présentation de la situation de la pauvreté des pays en voie de développement pour un public occidental et cette ONG se trouve quand même en Occident, à une distance considérable du pays bénéficiaire de son aide. Les questionnements sur la considération de l'Autre et les relations de pouvoir demeurent. S'appuyer tout simplement sur le fait que l'ONG se considère comme une ONG de la diaspora éclipse toute nécessité ou obligation de réfléchir à cet enjeu dans les stratégies de communication et n'écarte pas non plus les problèmes potentiels. Au contraire, ceci renforce aussi le problème, car l'analyse des réponses nous indique qu'une ONG qui se considère comme une ONG de la diaspora demeure une ONG occidentale.

En résumé, à part ces trois praticiens, les différents praticiennes et praticiens ne réfléchissent pas profondément à ces aspects dans l'élaboration de leurs stratégies de communication. Cette omission pourrait expliquer des résultats souvent douteux dans la représentation que font les ONG occidentales des pays en voie de développement. Selon les analyses des réponses que nous avons reçues, l'absence de toute réflexion sur l'Autre et sur la complexité de la relation entre l'Occident et les pays en voie de développement contribue certainement aux différents problèmes qui se manifestent souvent autour de la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG occidentales. Selon Avraham et First (2006), le centre (une perception que les ONG risquent d'avoir d'elles-mêmes) risque ainsi de devenir le point de départ de toute explication sur les périphéries (dans notre cas, les ONG occidentales risquent de percevoir les pays en voie de développement comme les

périphéries). Ces ONG occidentales sont appelées à sensibiliser et collecter des fonds du public occidental pour les pays bénéficiaires, mais sans une compréhension de ces enjeux de pouvoir et comment ils ont un impact sur la situation de ces pays, les explications de ces ONG sur les pays bénéficiaires demeurent limitées et se reflètent dans les décisions autour des stratégies de communication. Le contenu et les images sensationnels décrits plus haut nous l'indiquent. Les ONG occidentales risquent d'utiliser leur propre situation ou perspective comme point de départ de toute explication et présentation sur les pays en voie de développement pour le public occidental, surtout si elles ne réfléchissent pas à ces aspects. Ainsi, tout problème relié à la représentation demeure (Avraham et First, 2006).

Par ailleurs, nous voulions aussi comprendre comment les ONG percevaient leur propre distance ou position en tant qu'ONG occidentales par rapport à des pays en voie de développement qui semblent souvent dépendre de leurs activités pour recevoir de l'aide.

#### 4.5.1 Distance des ONG occidentales

Les ONG occidentales se trouvent non seulement à une distance géographique considérable des pays en voie de développement, mais aussi à une distance sociale, culturelle et économique. En nous basant sur le concept de Centre-Périphérie d'Avraham et First (2006), nous considérons que les ONG occidentales risquent de constituer le centre, donc une entité qui risque d'adopter une position de pouvoir, et les pays en voie de développement risquent de constituer la périphérie, donc l'entité qui risque d'être perçue comme étant dans dans une position de dépendance (Avraham et First, 2006) par rapport aux ONG. Dans ce contexte, nous essayons de comprendre à

quel point les praticiennes et praticiens réfléchissent à la position de pouvoir que les ONG risquent d'adopter par rapport aux pays en voie de développement qu'elles représentent dans leurs stratégies de communication et qu'elles sont appelées à aider.

Dans ce contexte, quelques praticiennes et praticiens des ONG de grande et de petite taille nous affirment qu'ils ne considèrent pas leurs ONG comme des ONG occidentales, mais plutôt comme un outil à travers lequel les pays en voie de développement arrivent à obtenir des ressources pour faire avancer leurs projets :

*We're trying to accompany and support [...] our implementation site, so kind of viewing it that way. So that, again, whatever we are putting out there should be supportive of and building, lifting up our implementation site, so that's kind of just like the position that we take (Praticien d'une ONG de grande taille).*

L'un des praticiens estime qu'étant donné que l'ONG de petite taille pour laquelle il travaille fait partie de la communauté du pays bénéficiaire, toute considération ou réflexion sur sa position en tant qu'ONG occidentale qui est appelée à représenter un pays qui dépend de son aide n'est pas vraiment nécessaire ou pertinente : « *On est perçu comme une organisation de la diaspora, donc du coup, je (ne) pense pas qu'il a été nécessaire de faire cet exercice de positionnement.* »

De son côté, une praticienne d'une ONG de grande taille ne considère pas son ONG comme étant une ONG occidentale, donc pour elle, encore une fois, cet exercice d'introspection n'est pas nécessaire :

*I mean for sure that is something that we are conscious of. I don't really see us as a Western organization. I don't really know what that means. I see us more as a federation, a part of a global organization...*

Deux praticiens d'une ONG de grande et de moyenne taille ont des réponses considérablement différentes en nous expliquant qu'ils sont parfois obligés d'intervenir lors de réunions ou de conversations avec des collègues ou volontaires responsables de la mise en place des tactiques dérivées des stratégies de communication : « *In terms of Western organizations, we always have to think about it. In the past, I've had disagreements with a couple of volunteers.* » (Praticien d'une ONG de moyenne taille.) Le praticien d'une ONG de grande taille utilise même le terme « *White Savior*<sup>21</sup> » pour mieux contextualiser ses interventions dans les réunions ou conversations au sein de son équipe et au sein de l'ONG : « *We do have that conversation periodically about the white savior and that's important to talk about* ». De plus, il explique qu'il est conscient du fait que la plupart des praticiennes et praticiens qui travaillent sur les stratégies de communication ainsi que leur public cible sont majoritairement blancs. Selon lui, prendre conscience de certains de ces aspects qui ne sont pas évidents et dont ils doivent constamment se souvenir et prendre en considération dans leur réflexion est très important dans leur travail:

*The majority of our audience are white and we need to make sure that we are trying to create content that doesn't show the white savior. There have been times, when we are in meetings, when we have to correct people.*

Ceci dit, ce praticien prend quand même le soin de rappeler que l'ONG pour laquelle il travaille fait déjà un bon travail sur ce point.

---

<sup>21</sup> Au cinéma, White Savior fait simplement référence à une personne blanche qui sauve une personne qui se trouve dans une position inférieure: « *the genre in which a white messianic character saves a lower- or working-class, usually urban or isolated, nonwhite character from a sad fate* » (Hughey, 2014, *The White Savior Film : Content, Critics, and Consumption*: Temple University Press, p. 1)

À première vue, cette distance culturelle, sociale, politique ou économique entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement n'est pas considérée dans la réflexion des praticiennes et praticiens lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. Quelques praticiennes et praticiens des ONG de grande, de moyenne et de petite taille nous font part d'une certaine compréhension individuelle de l'importance de cet aspect ainsi que du défi de l'inclure de manière concrète dans leurs stratégies, mais cette compréhension demeure dans une sphère intellectuelle. Effectivement, ils expliquent aussi que cette réflexion n'est pas vraiment nécessaire au sein de leur ONG, car ils collaborent déjà avec les collègues sur le terrain dans les pays en voie de développement, ce qui, selon eux, résout tout problème qui risque de dériver d'un manque de considération de ces enjeux.

Ces collègues ou collaborateurs révisent les images et contenus conçus pour les campagnes et, selon les praticiennes et praticiens consultés, ils ont plus d'expertise sur ce qui est acceptable ou pas dans le pays bénéficiaire concerné. De plus, ils ont confiance que ces collaborateurs les aviseraient s'ils remarquaient certaines dérives, par exemple une démonstration d'une certaine position de pouvoir de la part de l'ONG par rapport aux pays en voie de développement. Le problème c'est que les ONG occidentales créent continuellement une image stéréotypée des pays en voie de développement en les présentant comme Autres ou comme pays qui dépendent d'elles (Avraham et First, 2006). Selon Avraham et First (2006), ce problème est dû à cette distance, à tous les niveaux, entre l'entité qui serait considérée comme le centre et celle qui serait considérée comme la périphérie. Les praticiennes et praticiens ne semblent pas considérer ces réflexions dans l'élaboration des stratégies de communication. De plus, l'idée de développement véhiculée dans les stratégies de communication risque de refléter l'ONG occidentale (ou l'Occident) comme point de départ de toute explication ou comme centre de gravité (Avraham et First, 2006). Il serait donc tout aussi important que les praticiennes et praticiens soient plus imbus des particularités dans les pays bénéficiaires et de les inclure dans leur réflexion au lieu de simplement

s'appuyer sur leurs collaborateurs sur le terrain. En nous basant sur les théories d'Avraham et First (2006), cette réflexion serait une étape importante aidant à écarter toute prise de décision qui, de manière subtile, instrumentalise une représentation problématique des pays en voie de développement.

Le fait que les praticiennes et praticiens consultés ne réfléchissent pas à ce risque nous indique que les ONG occidentales ne prennent pas en considération cette distance ou cette position par rapport aux pays en voie de développement. Cette omission risque de conduire à des représentations problématiques des pays en voie de développement, encourageant des stéréotypes qui ont toujours existé sur les pays bénéficiaires et leurs habitants aux yeux du public occidental. Elle nous indique aussi que les ONG n'ont pas de réflexion sur le contexte historique et social qui entre en jeu dans la représentation qu'elles font des pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication. En fin de compte, les ONG occidentales ne semblent donc pas réfléchir à leur rôle dans l'instrumentalisation ou la création d'une représentation des pays en voie de développement puisqu'elles ne semblent pas réfléchir au risque de se considérer comme le point de départ de toute définition du développement des pays en voie de développement (Avraham et First, 2006).

Par ailleurs, les praticiennes et praticiens nous indiquent à maintes reprises que leurs collègues qui se trouvent sur le terrain dans les pays en voie de développement révisent habituellement tout contenu et image devant être publié par les ONG. Il devient donc tout aussi important pour nous de bien comprendre la relation de ces praticiennes et praticiens avec ces collègues qui ont un lien un peu plus direct avec les communautés locales, et, plus importants encore, le rôle de ces communautés locales dans les stratégies de communication.

#### 4.6 Communication pour le développement et collaboration avec les communautés locales dans les stratégies de communication

Une piste de solution qui aiderait les ONG (ou le monde humanitaire en général) à représenter les pays en voie de développement de manière plus authentique dans leurs stratégies de communication serait d'inclure les communautés qu'elles aident dans leurs décisions. Melkote et Mody (2003) nous ont indiqué qu'un modèle plus inclusif, prônant la collaboration active des communautés qui reçoivent de l'aide remplaçait de plus en plus le modèle « *one-way, top down* ». Cependant, les analyses de ces auteurs demeurent à un niveau opérationnel, c'est-à-dire dans la mise en place des activités de développement.

Nous voulons comprendre ici à quel point cette inclusion ou plus généralement ce modèle se manifeste dans l'élaboration des stratégies de communication des ONG occidentales. Nous verrons comment les réponses des praticiennes et praticiens illustrent une collaboration avec les communautés locales en ce qui a trait aux stratégies de communication. Plusieurs praticiennes et praticiens s'estiment ouverts ou du moins curieux à l'idée d'une collaboration constante avec les communautés locales en ce qui a trait aux stratégies de communication. Plusieurs affirment que cette collaboration a déjà lieu par l'intermédiaire de leurs collègues sur le terrain dans les pays en voie de développement.

Selon un praticien d'une ONG de grande taille, cette dernière prône continuellement cette collaboration, qui affecterait positivement les stratégies de communication et encouragerait d'autre part une autonomie des communautés locales : « *I think that's why we're trying to support, build out their communication capacity in each of the countries where we work...* ». Un des praticiens qui est actuellement situé dans un des

pays bénéficiaires indique qu'une plus grande présence locale dans l'élaboration des stratégies de communication représenterait certainement un avantage pour l'ONG et c'est d'ailleurs ce qu'il cherche constamment dans son travail : « *We always involve local communities in our communication strategies.* »

Certains nous ont expliqué qu'une réflexion sur les relations de pouvoir est considérée simplement parce que leurs collègues sur le terrain approuvent leurs images et leur contenu : « *Any story that we are telling, it's in partnership with our country office.* » (Praticienne d'une ONG de grande taille.) De plus, selon un autre praticien d'une ONG de grande taille, le bureau s'assure d'avoir l'approbation ou simplement l'opinion de leur équipe dans les pays en voie de développement, « *site team* » avant d'aller de l'avant avec le contenu :

*Anytime we are working on a story based off of a program we directly support, we're making sure that unless it's that a staff member's personal reflection on something, it's something that the site team are having a glance at.*

Pour la majorité des praticiennes et praticiens, faire simplement réviser des images ou du contenu par des collègues des « *Country offices* » (se trouvant dans les pays bénéficiaires) est une solution à tout problème qui pourrait dériver d'un manque de considération de la distance des ONG occidentales par rapport aux pays bénéficiaires. Cette tendance représente aussi pour eux l'inclusion des communautés locales. Plusieurs praticiennes et praticiens ont réitéré l'idée que leurs collègues sur le terrain avaient un droit de véto sur leurs publications :

*We kind of need to rely on the people that are there on the ground in the different countries to report back and kind of be the experts in what's*

*acceptable just legally and ethically and everything because we're kind of removed from that.* (Praticienne d'une ONG de moyenne taille.)

Les réponses des praticiennes et praticiens indiquent plutôt une collaboration assez superficielle avec leurs collègues siégeant dans les pays bénéficiaires. Elles n'indiquent pas nécessairement une inclusion des communautés locales dans les décisions sur les stratégies de communication. Un seul praticien d'une ONG de petite taille nous indique que l'organisation collabore constamment avec la communauté locale qu'elle doit aider, non seulement dans les activités de développement, mais aussi en ce qui a trait à l'élaboration des stratégies de communication pour assurer le succès de ces activités : *« Mais oui, on pourrait dire qu'ils sont impliqués eux aussi, ils produisent du matériel de communication qu'on peut utiliser dans les communications en fait. »*. Il affirme que la communauté locale produit alors des images ou enregistrements qui seront utilisées dans certaines campagnes. Par ailleurs, un autre praticien d'une ONG de petite taille s'affirme moins optimiste et enthousiaste à l'idée d'une participation des communautés locales dans les stratégies de communication. Pour lui, une collaboration avec les communautés locales est impossible, car les ressortissants de ces communautés sont des personnes analphabètes, qui ne peuvent contribuer à ce stade.

À part les affirmations de ce dernier praticien, la majorité des praticiennes et praticiens soulignent que cette collaboration se produit déjà grâce au fait que leurs collègues sur le terrain approuvent leurs images et contenus. Ils affirment qu'ils sont quand même ouverts et curieux à l'idée d'une collaboration plus constante et plus profonde avec les communautés locales dans les stratégies de communication, expliquant que ce serait une composante intéressante de leur travail : *« To be able to tell the stories in a way they feel those stories should be told is definitely something that's important »* (Praticien d'une ONG de grande taille). Un autre praticien d'une ONG de grande taille estime que cela se fait déjà, d'une certaine manière, pour quelques campagnes, mais explique qu'il serait partant pour une telle collaboration de manière plus constante : *« I*

*would love it if they were more involved in marketing. I would love more context behind the story and that would fit in more.* » Une analyse des réponses des praticiennes et praticiens nous indique que le modèle décrit par Melkote et Mody (2003) n'a pas encore intégré le processus d'élaboration des stratégies de communication des ONG occidentales. Quoique la majorité des praticiennes et praticiens affirment recevoir l'approbation de leurs collègues sur le terrain, le modèle « *one way top down* » tel que décrit par Melkote et Mody (2003) semble toujours être favorisé par les praticiennes et praticiens dans l'élaboration de leurs stratégies de communication. Nous nous demandons si ce n'est pas encore un autre aspect qui explique une représentation problématique des pays en voie de développement par les ONG. Une collaboration avec les communautés locales dès le début de l'élaboration des stratégies de communication et durant le processus aiderait peut-être les praticiennes et praticiens à obtenir un peu plus d'éclairages sur les pays en voie de développement qu'ils doivent représenter. Certains l'admettent même dans les pages précédentes.

Pour une des personnes consultantes, cette collaboration serait certainement une première solution dans l'élaboration des stratégies de communication. Elle explique que ce changement commence effectivement sur le terrain, dans la manière de réunir les témoignages des bénéficiaires et de les prendre en photo :

*If you go out there, you spend a long time having a lot of conversation with people, about what you're doing there and why you're there, the types of ways you communicate, when you ask them what kind of stories you think we should tell, how would you share the story, what would you do? Do you understand where we will use it? [...] and then you take the picture, you show it to them, you have conversation.*

De plus, elle explique que cela est un vrai travail de collaboration qui ne se produit pas du jour au lendemain, mais qui, à plus long terme, entraînera une présentation plus

nuancée et authentique de la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement. L'approche collaborative, telle qu'expliquée par Melkote et Mody (2003) et qui se remarque déjà au niveau des activités de développement, serait certainement avantageuse dans l'élaboration des stratégies de communication et constituerait une partie des solutions.

#### 4.7 Résumé des résultats

En résumé, les objectifs des stratégies de communication des ONG se divisent certainement entre la sensibilisation de leur public et la collecte de fonds, mais l'accent semble être mis sur la collecte de fonds au lieu de la sensibilisation tout simplement. De plus, tout objectif de sensibilisation semble être aussi ancré vers l'assurance d'une collecte de dons dans l'avenir. Finalement, ce besoin de collecter des fonds a un impact sur toutes les autres décisions que doivent prendre les praticiennes et praticiens entourant les stratégies de communication. Ils sont effectivement obligés de respecter les demandes des différents acteurs (internes et externes) impliqués dans le processus d'élaboration des stratégies. Ce sont des collègues au sein des ONG directement responsables des activités de levées de fonds et conscients des besoins de leur public occidental. Dans le cas des ONG de grande taille, ce sont aussi des agences de publicité dont le seul souci est d'assurer le succès des stratégies de communication, un succès synonyme de profits.

Par ailleurs, les praticiennes et praticiens affirment que les outils qu'ils utilisent pour implanter les tactiques dérivées des stratégies de communication ont évolué. Ils indiquent que des outils plus traditionnels, comme la télévision, sont devenus beaucoup trop chers, surtout avec le budget qui leur est alloué. Ils se tournent donc de plus en plus vers le nouvel environnement numérique pour leurs tactiques, un environnement

dans lequel les outils ne coûtent presque rien. À première vue, l'environnement numérique semble donc résoudre toute contrainte budgétaire qui empêche parfois ces praticiennes et praticiens d'explorer d'autres manières de présenter la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement. Toutefois, cet environnement engendre encore des enjeux et des contraintes qui conduisent encore vers une représentation problématique des pays en voie de développement.

Par ailleurs, les aspects qui ont un impact direct sur la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication, tels que l'utilisation de la pitié suscitée par la souffrance illustrée dans les campagnes, l'enjeu de la position géographique des pays en voie de développement par rapport au public occidental et les ONG elles-mêmes sont peu considérés par les praticiennes et praticiens dans l'exercice de leurs fonctions et l'élaboration des stratégies de communication. De plus, Avraham et First (2006) nous ont aidés à analyser à quel point la position des ONG occidentales (qui risquent d'être perçues comme le centre étant donné l'aide qu'elles apportent aux pays en voie de développement) et les pays en voie de développement et leur contexte historique risquent d'affecter le contenu et les images dans les stratégies de communication. Les praticiennes et praticiens ne semblent pas réfléchir à la distance des ONG occidentales devant représenter des pays en voie de développement pour un public occidental, ou plus spécifiquement à la relation complexe entre l'Occident (et par extension les ONG occidentales) et les pays en voie de développement dans l'élaboration des stratégies de communication. Ils ont, par ailleurs, des ressources à leur disposition pouvant les guider, entre autres, dans les décisions affectant la représentation dans les stratégies de communication, mais ces ressources ne sont pas non plus exploitées par les praticiennes et praticiens, qui, en outre, ne sont pas vraiment au courant de ce qu'elles prescrivent.

## CHAPITRE V

### INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous désirons approfondir les réflexions présentées dans le chapitre précédent pour mieux répondre à nos questions de recherche, notamment notre question principale : comment les ONG occidentales abordent-elles la question de la représentation des pays en voie de développement lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication? Nous abordons d'abord la question de l'enjeu de l'internationalisation des ONG pour tenter d'apporter un contexte aux différents enjeux auxquels font face les ONG. Des enjeux comme la compétition avec d'autres organisations, le souci de garder leur public intéressé malgré les nombreuses actualités politiques ou autour des catastrophes naturelles qui font souvent la une dans les médias, un budget limité alloué à leurs efforts et finalement les pressions internes et externes qui se manifestent. Ensuite, nous approfondirons notre discussion sur les conséquences du nouvel environnement numérique sur le type de contenu et d'images que les ONG utilisent. De plus, nous nous attarderons aux considérations systémiques pour tous les enjeux qui affectent la représentation dans les stratégies de communication. Finalement, nous présenterons quelques réflexions sur des pistes de solutions pour aborder une représentation plus authentique des pays en voie de développement.

## 5.1 Internationalisation des ONG

L'analyse présentée dans le chapitre précédent nous a permis de saisir les enjeux et les contraintes auxquels font face les praticiennes et praticiens dans l'élaboration des stratégies de communication des ONG. Des contraintes comme une compétition intense avec d'autres ONG faisant le même travail, l'enjeu d'attirer l'attention d'un public occidental lorsqu'elle est constamment captée par les nombreuses actualités autour du monde ou même un budget limité qui leur est alloué chaque année. L'internationalisation des ONG semble apporter une explication à nombreuses contraintes. Siméant (2005) décrit ainsi ce phénomène : « *The growing competition between NGOs encourages them to turn 'global' in order to adapt themselves in order to expand their ability to obtain human and financial resources, both public and private, which seems analogous to the effect that the processes of internalization have on transnational firms.* » (Siméant, 2005, p. 852.). En effet, les ONG ne sont pas différentes d'autres organisations devant s'adapter au marché international pour garder leur notoriété, leur influence et continuer à œuvrer dans le domaine. Cette internationalisation semble aussi affecter les décisions que prennent les ONG lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication puisqu'elle engendre des contraintes qu'elles sont obligées de gérer pour assurer cette influence mondiale.

Deux enjeux nous semblent particulièrement importants dans le cadre de l'internationalisation des ONG : les enjeux liés à la compétition intense à laquelle elles font face dans leur travail et une contrainte comme un budget limité alloué à l'élaboration des stratégies de communication. Les praticiennes et praticiens rencontrés nous indiquent qu'un budget limité ainsi qu'un environnement dans lequel règne une compétition intense représentent les contraintes qui ont le plus d'impact sur leur travail. En revisitant ces deux contraintes, nous espérons développer sur les perceptions des

ONG concernant cet espace de contradiction dans leur travail, c'est-à-dire devoir assurer une rentrée de fonds (qui semble nécessaire à leur survie) et une représentation authentique des pays en voie de développement.

### 5.1.1 Compétition entre les ONG et les événements mondiaux

La compétition entre les ONG et les nombreux événements couverts par les médias constituent des enjeux importants ressortis à maintes reprises dans les entrevues. Cette compétition, plus que le budget, explique Siméant (2005), reflète l'impact de l'internationalisation des ONG. Dans ce contexte, les ONG emploient des tactiques pour garder leur visibilité internationale. Elles doivent se battre pour garder l'attention de leur public quand cette attention est tournée vers les différents événements (politiques ou naturels) couverts par les médias (Franks, 2013). La compétition est en fait un des enjeux principaux dans le travail des ONG et leur internationalisation semble l'engendrer. Ces organisations doivent maintenir une présence mondiale et ceci implique l'obligation d'entrer en compétition avec d'autres ONG qui ont le même souci.

Les personnes consultantes ainsi que les praticiennes et praticiens nous ont indiqué à quel point la compétition, sous plusieurs formes (entre les ONG et avec les événements couverts dans les médias), leur force souvent à prendre des décisions difficiles lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication et ainsi dévier des stratégies initiales. Ces décisions vont souvent à l'encontre de tous les aspects qui affectent la représentation des pays en voie de développement, mais, d'autre part, assurent aussi la rentrée de fonds. Les ONG doivent souvent façonner les images et le contenu qu'elles utilisent dans leurs stratégies de communication pour se faire remarquer par leur public à un niveau mondial et ainsi s'adapter à la compétition, que ce soit celle avec d'autres

ONG ou celle dérivant du besoin de garder une visibilité aux côtés d'événements qui occupent souvent l'actualité. Cette reconnaissance mondiale semble être un aspect crucial de leur existence, surtout dans le cas des ONG de grande et de moyenne tailles. Pour Siméant (2005), c'est surtout un moyen pour ces organisations d'obtenir des ressources plus importantes pour continuer d'exister et financer leurs activités de développement dans les pays en voie de développement.

Cet aspect explique donc la publication d'images ou de contenu qui reflètent souvent une misère extrême et un groupe de personnes monolithique dans leurs stratégies de communication. Ce sont les images et le contenu qui assurent toujours une rentrée de fonds malgré les nombreuses contraintes. Ce sont les images et le contenu qui fonctionnent le mieux sur un marché dans lequel plusieurs autres ONG font le même travail et essaient d'attirer l'attention du même public pour des causes similaires. Finalement, dû au phénomène d'internationalisation, les ONG n'ont pas le luxe d'explorer d'autres types de contenu ou d'images dans leur stratégie de communication. Cette exploration ou expérience risque d'affecter la collecte de fonds, qui est, comme nous l'avons remarqué dans le chapitre précédent, l'un des objectifs principaux des ONG, leur « *bottom line* ».

Cette compétition, parfois intense, étant donné l'internationalisation des ONG, est un des éléments principaux qui expliquent une représentation problématique des pays en voie de développement dans les stratégies de communication, définies par des images et du contenu suscitant la pitié à partir de la souffrance présentée (Siméant et Dauvin, 2004; Rodriguez, 2006). Comme l'affirment Siméant et Dauvin (2004), le recours à ces formules de représentation qui fonctionnent assurément (des représentations de misères extrêmes ou de pauvreté avec la pitié au cœur du message) est intentionnel. En guise de contexte, notre analyse nous indique que cette représentation provient aussi du phénomène d'internationalisation qui engendre la compétition que doivent

constamment gérer les praticiennes et praticiens dans l'élaboration des stratégies de communication.

Cette internationalisation s'aligne aussi avec les arguments d'Avraham et First (2006). Les auteurs observent que la tendance habituelle est que l'entité jouant le rôle qui s'apparente au centre (dans notre cas les ONG occidentales) se tourne souvent vers des représentations dépourvues de toute nuance du groupe qui, dans ce contexte, joue le rôle qui s'apparente à la périphérie (dans notre cas les pays en voie de développement). Selon nos analyses, la pression sur les ONG de devoir s'internationaliser pour demeurer influentes explique cette compétition à laquelle elles font face et, plus généralement, apporte un éclairage sur la représentation souvent problématique dérivée des stratégies de communication.

### 5.1.2 Budget limité et stratégies de communication efficaces

En plus de la compétition (sous toutes ses formes) que doivent gérer les praticiennes et praticiens, ils doivent aussi assurer le succès des campagnes dérivées des stratégies de communication avec un budget souvent très limité. Plusieurs des praticiennes et praticiens nous ont effectivement souligné qu'un budget limité est un obstacle considérable dans leur travail et un défi auquel ils doivent faire face régulièrement. Ce budget les incite encore à se tourner vers des images ou du contenu qui capteront automatiquement l'attention du public et l'encouragera à faire des dons. Les praticiens des ONG de petite taille considèrent même cet obstacle comme une composante naturelle de leur travail : devoir créer des campagnes avec un budget limité, voire inexistant.

Dans ce contexte, les ONG n'ont pas la liberté d'explorer d'autres tactiques qui pourrait refléter une représentation plus nuancée des pays en voie de développement tout en assurant une rentrée financière suffisante. Ce budget limité engendré par leur internationalisation leur force donc à choisir entre la collecte de fonds (leur objectif final) et une représentation authentique et équilibrée des pays en voie de développement dans les stratégies de communication. Notre analyse nous indique que finalement, il semble avoir peu de motivation à opter pour des approches qui améliorent la représentation des pays en voie de développement.

Un budget limité a un impact direct sur le type d'images et de contenu utilisés dans les campagnes. Les praticiennes et praticiens n'ont pas le luxe d'explorer du contenu et des images qui pourraient présenter la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement de manière plus nuancée et simultanément assurer des dons. Pour une des personnes consultantes, ce dilemme est naturel puisque (comme elle le rappelle) le monde humanitaire, dans lequel font partie les ONG, est une industrie :

*Cause you're not invested in testing how 10 different stories make an impact or how you can meet your target. It's a massive industry, there's billions of billions of dollars at stake, it's not gonna change overnight...*

Parallèlement, les études consultées dans notre problématique (Brauman et Backman, 1996 ; Franks, 2013 ; Rodriguez, 2006) nous ont aussi indiquées à quel point les ONG sont devenues des sources importantes de la représentation des pays en voie de développement pour le public occidental. Leur impact et leur influence ont aussi augmenté mondialement grâce, entre autres, à leur internationalisation (Brauman et Backman, 1996 ; Franks, 2013 ; Rodriguez, 2006; Siméant, 2005). Dans ce contexte, il est donc difficile de comprendre les raisons pour lesquelles le budget qui leur est alloué pour l'élaboration des stratégies de communication est aussi limité, surtout que celui-

ci les aiderait à explorer d'autres manières de présenter la situation de pauvreté des pays en voie de développement pour mieux sensibiliser le public occidental et collecter des dons. C'est pour nous une autre indication que la représentation des pays en voie de développement et tous les enjeux qui l'entourent ne constituent pas un souci primordial pour les ONG occidentales ou du moins, est écartée lorsqu'elle entre en conflit avec les décisions qui facilitent la collecte de fonds.

Quelques praticiennes et praticiens nous ont en effet affirmé qu'un manque de budget a un impact considérable sur le nombre de donateurs qu'ils sont en mesure d'atteindre par année, sur les ressources disponibles pour accomplir les différentes tâches et, par conséquent, encore une fois, sur les images et le contenu utilisés dans le cadre des différentes campagnes. Ils n'ont pas la possibilité d'explorer d'autres manières d'assurer la rentrée de fonds en élaborant des stratégies dont les tactiques ne se penchent pas uniquement sur des images et contenu misérabilistes car ils risquent ainsi de compromettre la collecte de fonds. Quand ces ONG doivent se battre pour garder une certaine visibilité à l'échelle mondiale et, surtout, quand le succès de leurs stratégies de communication dépend uniquement de la quantité de capital collecté, la représentation des pays en voie de développement n'est pas le souci principal. L'une des personnes consultante nous indique qu'il est effectivement difficile d'allouer un budget considérable à des tactiques qui ne seront pas nécessairement rentables tout de suite. Selon elle, les ONG ont peur d'allouer de l'argent à des expériences avec d'autres types de contenus ou d'images ayant plus de nuances ou de contexte, car ils risquent de diminuer les fonds collectés :

*Like anything with a massive financial target to hit, you don't make the changes overnight because it's too risky you know. If you are an organization that had to bring in 10 billion dollars a year, like some of the big charities do, you don't change your communication strategy overnight, you can't. It's too frightening.*

Par contre, elle ajoute que les ONG sont conscientes de ce besoin de changer, mais que le processus est long : « *So what you start doing is, you start doing little tests here and there, to see how they work, making a few tweaks to see how they work, and gradually you build up.* » Le rôle que jouent les ONG en tant que source de représentation importante des pays en voie de développement (dans certains cas en tant que source primordiale sur les pays en voie de développement) pour le public occidental ne se reflète pas dans le budget limité alloué aux efforts de communication et ne peut donc se refléter dans les réflexions des praticiennes et praticiens lors de l'élaboration des stratégies. Cependant, ils sont quand même appelés à élaborer des stratégies pouvant capter le public cible, le sensibiliser, l'inciter à faire des dons et atteindre des objectifs monétaires souvent ambitieux.

Le budget affecte donc autant la représentation des pays en voie de développement que l'enjeu de compétition dans l'élaboration des stratégies de communication. Les praticiennes et praticiens n'ont pas les ressources nécessaires ou la capacité d'explorer des tactiques qui offriraient un peu plus de contexte ou de nuances au public.

### 5.1.3 Pressions internes et externes

L'environnement dans lequel règne une compétition intense ainsi qu'une contrainte comme le budget limité a aussi un impact sur l'interaction des praticiennes et praticiens avec leurs partenaires internes et externes. À cause de ces enjeux et contraintes, les praticiennes et praticiens doivent souvent se plier aux suggestions et aux demandes de ces partenaires. Certains praticiennes et praticiens des ONG de moyenne et de grande tailles soulignent qu'ils doivent souvent s'appuyer sur leur propre code moral lorsqu'ils reçoivent des demandes qu'ils jugent parfois excessives.

Ces partenaires font des exigences qui semblent écarter toute considération pour la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication. Plusieurs des praticiennes et praticiens admettent que ces demandes les rendent souvent inconfortables et les poussent parfois à s'interroger sur leur propre code moral. Cette collaboration (interne ou externe) a été un point récurrent dans nos discussions avec la majorité des praticiennes et praticiens. Ces partenaires exigent souvent des images et du contenu qui illustrent une misère extrême et mettent en scène des victimes vulnérables ou passives. Ils estiment que ces images et ce contenu leur permettent de collecter des fonds dans un contexte de compétition intense. Une praticienne d'une ONG de moyenne taille nous a effectivement affirmé que les membres de son équipe doivent constamment gérer les exigences de leurs collègues : *« Internally it's working with fundraising offices to meet their needs while also keeping the dignity of beneficiaries. »*

Les praticiennes et praticiens des ONG de grande taille doivent également se plier aux demandes des agences de publicité. Ces dernières veulent assurer le succès des campagnes dérivées des stratégies de communication et semblent aussi omettre toute considération pour la représentation. Un des praticiens nous a effectivement affirmé qu'en fin de compte, ils ne sont pas jugés selon la manière dont ils illustrent les pays en voie de développement et leurs ressortissants, mais sur la rentrée de fonds. Le plus souvent, les praticiennes et praticiens sont impuissants dans ces interactions. Ces demandes semblent aussi refléter les problèmes de la représentation dans les stratégies de communication. Un praticien d'une ONG de grande taille nous a aussi avoué que les agences avec lesquelles l'ONG collabore essaient surtout de susciter une émotion chez le public pour assurer le succès des campagnes, écartant ainsi (par inadvertance ou de manière consciente) toute prise en considération de la représentation des pays en voie de développement. Les praticiennes et praticiens étant dans une position où ils doivent assurer une collecte de fonds malgré de nombreuses contraintes, ils se sentent obligés d'accepter les demandes des partenaires, et ce, même s'ils se rendent souvent

compte que ces demandes affectent considérablement la représentation des pays en voie de développement.

En pratique, il n'est pas difficile de comprendre pourquoi ces campagnes s'appuient principalement sur un registre émotionnel. Dans le contexte dans lequel évoluent ces organisations, l'utilisation d'images et de contenu qui s'appuient sur un registre émotionnel est une tactique qui a historiquement fait ses preuves et qui assure des rentrées de dons, malgré les contraintes.

Ces partenaires exigent donc explicitement des images d'enfants vivant dans une misère extrême ou d'autres images pouvant automatiquement capter l'attention de leur public pour faire face à un environnement de compétition intense. Un environnement dans lequel plusieurs ONG occidentales cherchent à sensibiliser le même public et collecter des fonds chez le même public, durant la même période et souvent pour la même cause.

Or, ces images sont effectivement celles qui posent un problème. Selon plusieurs experts, dont Rodriguez (2006), Franks (2013) et Ryfman (2008, 2016), elles renforcent des stéréotypes sur ces pays en voie de développement dans l'imagination du public cible et sont à la base des critiques souvent adressées envers les ONG occidentales. Cependant, il ne semble avoir aucune motivation structurelle au sein des ONG pour changer cette tendance. La norme semble être que ces praticiennes et praticiens se plient aux demandes de leurs partenaires internes et externes. Malgré les effets néfastes que ce contenu et ces images semblent avoir sur la représentation des pays en voie de développement, ils assurent une rentrée de fonds, un objectif qui semble être priorisé dans les ONG occidentales.

## 5.2 L'environnement numérique, passer d'un extrême à l'autre

Un autre élément que nous désirons explorer davantage est l'importance grandissante des outils numériques, surtout des médias sociaux, dans le travail des ONG. Les outils numériques, plus précisément les médias sociaux, nous paraissent importants dans la présentation de contenu et d'images plus nuancés sur les pays en voie de développement. Étant donné les moindres coûts associés à ces outils, nous pensons que les praticiennes et praticiens auraient l'opportunité d'explorer d'autres types de tactiques dans leurs stratégies de communication, des tactiques qui permettraient une représentation plus équilibrée des pays en voie de développement.

Ces outils sont certainement utiles et, d'une certaine manière, selon les affirmations des praticiennes et praticiens, ont positivement influencé l'interaction de ces organisations avec leur public cible, ainsi que les communautés qu'elles représentent. Par exemple, quelques praticiennes et praticiens nous affirment que les ONG sont en mesure d'atteindre leur public plus facilement et d'ajouter des informations à des publications spécifiques, donnant ainsi toutes les informations nécessaires au public et l'aidant à mieux comprendre une situation. Cependant, ils introduisent aussi de nouveaux enjeux et reflètent plutôt un transfert des problèmes vers l'environnement numérique au lieu d'une solution aux problèmes auxquels les ONG ont toujours fait face dans l'élaboration de leurs stratégies de communication avec les outils plus traditionnels. Vu la difficulté de mesurer l'engagement du public avec leurs publications, les ONG continuent à véhiculer du contenu et des images illustrant une misère extrême et capables de capter rapidement l'attention de leur public dans le but de sensibiliser et de collecter des fonds.

### 5.2.1 Médias traditionnels vs les outils numériques

Pour les praticiennes et praticiens, d'un point de vue financier, insérer des initiatives dans les médias traditionnels (notamment à la télévision) dans leurs stratégies de communication est devenu quasiment impossible, surtout quand les outils numériques ne leur coûtent presque rien. Ces outils n'exigent pas une main-d'œuvre importante comparé à la télévision et ils semblent tout aussi efficaces. L'environnement numérique est un avantage particulier pour les ONG de petite taille. Les praticiens des ONG de petite taille nous ont effectivement affirmé qu'ils n'incluent pas la télévision dans leurs stratégies de communication et certains se tournent explicitement vers l'environnement numérique qui ne leur coûte rien.

De leur côté, les praticiennes et praticiens des ONG de grande et de moyenne tailles se concentrent de plus en plus sur le développement de leur présence numérique (surtout sur les médias sociaux). Nageswarakurukkal, Gonçalves et Moshtari (2018) ont indiqué à quel point l'ascension de l'Internet, surtout l'apparition des médias sociaux, a permis l'évolution des outils de communication et, plus important encore, a grandement aidé des ONG de plus petite taille qui opèrent souvent avec des ressources plus limitées. Ces outils numériques devraient permettre aux ONG occidentales de publier du contenu plus élaboré sur la situation dans les pays en voie de développement. Cependant, selon les affirmations de plusieurs praticiennes et praticiens, les enjeux et contraintes auxquels ils font face avec les outils plus traditionnels sont toujours présents dans le nouvel environnement numérique.

### 5.2.2 Les outils numériques : un autre reflet du problème

Les ONG publient donc encore du contenu ou des images qui illustrent une situation misérable. À l'autre extrême, pour résoudre les problèmes entourant de tels contenus et images, les praticiennes et praticiens se penchent sur la publication d'images et de contenu qu'ils décrivent comme des *happy images* et qui illustrent tout simplement des personnes joyeuses. En effet, notre analyse nous indique que l'environnement numérique permet aux praticiennes et praticiens élaborant les stratégies de communication de passer d'un extrême à un autre, sans nécessairement s'attarder à du contenu ou des images qui pourraient offrir plus de contexte à la situation dans les pays en voie de développement présentés.

Un tel recours, même s'il s'éloigne de la misère, est quand même toujours dépourvu de toutes preuves matérielles ou de tout contexte sociopolitique et finalement, renforce le problème tel que défini par Boltanski (1997, 2003). Ces praticiennes et praticiens semblent tout simplement passer d'un extrême à un autre, sans résoudre les vrais problèmes autour d'une représentation souvent réductrice de la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement. Une des personnes consultantes estime que la solution à ce problème s'avère effectivement plus complexe que de simplement publier des images de joie et de bonheur :

*Some NGOs, they get themselves into a place where they don't show any images of a child who is suffering from malnutrition ever, [...] because they're too scared to show that image and I say to them, I think it's OK to show the image of a child who suffers from malnutrition, as long as you show it in a certain way, so you don't show the child alone, you show that the child's parent is there, and that they're always being cared of by someone.*

Le nouvel environnement numérique a certainement plusieurs avantages : coûts réduits, capacité de publier des images et du contenu instantanément et d'avoir une interaction

plus directe avec le public cible. Cependant, le contenu et les images sensationnels que les ONG favorisent pour assurer des dons semblent encore être le choix récurrent dans l'environnement numérique. Une praticienne d'une ONG de moyenne taille nous a effectivement expliqué que le marché devient maintenant saturé en ligne : « *I mean, you really don't have to make any investment if you have free photos or what have you. It's also, I think, you run the challenge of the whole market [being] over saturated...* ». De plus, pour un praticien d'une ONG de grande taille, une présence numérique et un rapprochement avec le public cible ne signifient pas obligatoirement une meilleure interaction avec ce dernier :

*But at the same time, I think that generally, social media, most people don't actually click in and engage [...], they're just glancing at a headline and moving on, so I don't know really how much deeper people are getting into the information.*

En ce qui a trait au fait que l'ascension de l'Internet, surtout des médias sociaux, peut changer le type de contenu et les images publiés par les ONG occidentales, nous pensions initialement que ces outils numériques permettraient une présentation plus contextuelle et nuancée de la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement. C'est partiellement vrai; ces outils permettent effectivement aux ONG de publier des informations plus souvent (et, de ce fait, de représenter différentes facettes d'une seule situation) et ceci, de manière instantanée, d'avoir une interaction plus directe avec leur public et, plus important encore, de garder une certaine visibilité. Cependant, ces outils constituent encore un autre obstacle à une représentation équilibrée et authentique des pays en voie de développement, cette fois, au sein de l'environnement numérique. Au lieu de pouvoir présenter des images et du contenu plus nuancés, les praticiennes et praticiens se tournent vers les tactiques qui ont historiquement fonctionné et qui pourront assurer la rentrée de fonds. Quand ils jugent que ce contenu et ces images sont en effet excessifs, ils se tournent vers des images et

du contenu qui sont à l'autre extrême. Ceux qui illustrent des personnes heureuses au lieu de personnes misérables. Il ne semble pas y avoir de place pour plus de nuances ou plus d'explications. L'environnement numérique en est donc un autre dans lequel les ONG doivent se battre pour l'attention de leur public et assurer des rentrées de fonds.

En effet, les enjeux qui existent dans l'emploi d'instruments plus traditionnels comme la télévision (compétition pour capter l'attention du public, défi de sensibiliser le public et de l'inciter à faire des dons) semblent avoir été simplement transférés vers l'environnement numérique. Dans cet environnement, les mêmes problèmes règnent, par exemple la compétition intense entre les ONG, et forcent ces dernières à faire, encore une fois, des choix douteux sur les images et le contenu diffusés. Des choix qui assureront des fonds, mais qui, simultanément, auront un impact négatif sur la représentation des pays en voie de développement.

L'avènement des outils numériques semble altérer le travail des ONG en ce qui a trait à l'élaboration de leurs stratégies de communication basé sur les coûts associés, mais ne donnent toujours pas place à un contenu et des images plus nuancés. Les praticiennes et praticiens nous admettent que leurs ONG sont encore obligées de se tourner vers du contenu et des images sensationnels pour relever les défis auxquels elles ont toujours fait face en dehors de l'environnement numérique.

En fait, au lieu de constituer une solution aux problèmes auxquels les ONG occidentales ont toujours fait face, ces outils numériques entraînent encore une représentation problématique dans les stratégies de communication. Étant donné les moindres coûts associés à l'utilisation de ces outils numériques, nous aurions pensé que ces outils permettraient une présentation plus contextualisée de la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement. Cependant, ces outils ne semblent apporter aucune vraie solution aux problèmes qui ont toujours existé dans les stratégies

de communication des ONG et qui ont conduit vers l'instrumentalisation ou la création d'une représentation problématique véhiculée à travers les médias plus traditionnels.

Ces outils ne constituent donc ni la cause, ni la solution aux problèmes qui se manifestent dans la représentation des pays en voie de développement que font les ONG à travers leurs stratégies de communication. Ils sont simplement d'autres médiums à travers lesquels les ONG occidentales doivent se disputer pour l'attention de leur public cible. L'absence de questionnement sur la représentation des pays en voie de développement et sur ses impacts se reflète en outre à travers des outils qui pourraient en fait constituer une solution pour le contenu et les images douteux que publient souvent les ONG pour le public occidental. Les enjeux qui affectent la représentation des pays en voie de développement et qui ne sont pas vraiment considérés dans les stratégies qui mobilisent les outils plus traditionnels (comme la télévision) ne sont pas non plus considérés dans l'environnement numérique.

Nous remarquons par ailleurs que même dans l'environnement numérique, les praticiennes et praticiens des ONG sont livrés à eux-mêmes et doivent opérer et prendre des décisions pour gérer les contraintes et les enjeux. Ceci nous indique qu'une réflexion plus formelle serait peut-être nécessaire au sein d'ONG occidentales sur le choix des images et du contenu pour décrire la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement.

### 5.3 La représentation des pays en voie de développement : considération systémique ou personnelle?

Pour que les praticiennes et praticiens élaborent des stratégies qui prennent la représentation des pays en voie de développement en considération, les réflexions sur les enjeux qui ont un impact sur cette représentation doivent avant tout être considérés à un niveau systémique. Ce serait une indication importante que la représentation est un enjeu important pour les ONG occidentales. Cependant, notre analyse a révélé qu'il y a, en fait, très peu de considération de la représentation dans les stratégies de communication à ce niveau. Si les praticiennes et praticiens prennent en effet la représentation des pays en voie de développement en considération, c'est plutôt à un niveau personnel, c'est-à-dire à leur discrétion. Malheureusement, le plus souvent, cette considération individuelle ne semble avoir aucune répercussion sur les stratégies de communication. Une prise en considération de la part des ONG, de manière systémique, aurait peut-être un impact positif et considérable sur la représentation des pays en voie de développement. Par exemple, les praticiennes et praticiens seraient un peu mieux armés pour faire face aux demandes des partenaires internes et externes ou pour exiger un budget plus élevé dans l'élaboration des stratégies de communication de l'ONG, dans le but de faire face aux nombreux enjeux qui affectent les stratégies de communication.

Dans la notion de la souffrance comme problématique de la représentation (Boltanski, 1993, 2007), omettre toute preuve matérielle est effectivement l'une des sources du problème de représentation. Les praticiennes et praticiens en sont aussi conscients mais ce souci ne semble pas répandu au sein des ONG. Tel que mentionné plus haut, il demeure une réflexion personnelle et n'a, en fin de compte aucun impact sur les stratégies de communication. De plus, les praticiennes et praticiens ne semblent avoir aucune motivation à partager leurs réflexions personnelles en vue de contester les décisions de leurs partenaires autour des stratégies de communication. C'est surtout le cas lorsque ces praticiennes et praticiens doivent gérer les nombreuses contraintes auxquelles ils font face dans leur travail et s'assurer d'atteindre les objectifs monétaires de l'ONG.

Notre analyse nous indique que les ONG continuent à mettre la pitié ou toute émotion associée à la pitié au centre de leur argument lorsqu'elles présentent la situation de pauvreté dans les pays en voie de développement au public occidental, malgré les nombreuses critiques. Les praticiennes et praticiens qui travaillent directement sur l'élaboration des stratégies de communication ne semblent avoir aucun pouvoir là-dessus, quoique plusieurs aient une réflexion personnelle sur les raisons pour lesquelles une représentation problématique des pays en voie de développement se reflète dans ces stratégies. Nous comprenons qu'à un certain niveau, cette représentation problématique est en effet dérivée des décisions que ces praticiennes et praticiens doivent prendre à cause d'un budget ou de ressources limités, des exigences de leurs différents partenaires et de la compétition constante qu'ils doivent gérer. Selon eux, la seule tactique qui fonctionne est celle qui mobilise la pitié à la vue de la souffrance illustrée dans les images et le contenu, surtout lorsqu'ils doivent assurer une rentrée de dons malgré toutes ces contraintes. De plus, cette collecte de fonds semble être l'unique mesure de succès des stratégies de communication. Cependant, plusieurs aspects de cette représentation pourrait être sous le contrôle des praticiennes et praticiens. Une considération systémique de la représentation encouragerait peut-être les praticiennes et praticiens à explorer des tactiques et à prendre des décisions qui assurent aussi une représentation nuancée et authentique des pays en voie de développement.

Actuellement, il semble qu'il y ait peu de motivation de la part des ONG occidentales à inciter leurs praticiennes et praticiens à réfléchir à la représentation des pays en voie de développement et aux enjeux qui l'affectent, ou même à leur rôle et à leur responsabilité dans cette représentation. Par contre, l'une des personnes consultantes explique qu'en travaillant dans le monde humanitaire, elle n'a rencontré aucune ONG qui avoue ne pas vouloir implanter des changements pour améliorer la représentation des pays en voie de développement. Ce qui les empêche d'agir est plutôt la préoccupation par rapport aux efforts, à l'argent et au temps que ces changements exigeraient pour être mis en place :

*Some of them want to do it but are worried about if they'll have to spend more money on gathering content, it's gonna take longer. Will they get to do all the things they need to do? I haven't met anyone who has said, oh, I can't be bothered, I don't wanna do it...*

Selon cette personne, il y a en fait une considération systémique dans le domaine pour la représentation des pays en voie de développement. Cependant, notre analyse nous indique que cette considération n'a pas encore atteint les praticiennes et praticiens qui sont directement chargés d'élaborer les stratégies de communication desquelles dérivent cette représentation. La réaction du public, qui est souvent provoquée par la pitié (telle que définie par Boltanski, 1993, 2007), est effectivement continuellement recherchée et il semble n'y avoir aucun questionnement sur les conséquences d'une telle stratégie à un niveau systémique.

Comme l'énonce Ryfman (2004, 2009, 2014), cette réflexion semble demeurer dans le monde académique, ou comme nous l'indique notre analyse, au niveau personnel, chez les praticiennes et praticiens. Une considération systémique des enjeux qui pourraient avoir un impact sur la représentation (au-delà d'un budget limité ou d'une compétition contraignante) reflèterait l'importance de la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG occidentales. Cette considération systémique motiverait aussi les praticiennes et praticiens à inclure une réflexion sur tous les enjeux affectant la représentation de manière proactive dans l'élaboration des stratégies de communication.

### 5.3.1 Regard des ONG sur les pays en voie de développement

Un enjeu comme la perception des ONG sur leur position par rapport aux pays en voie de développement qu'elles doivent représenter semble avoir un impact sur la représentation des pays en voie de développement (Avraham et First, 2006). Les ONG mettent des activités en place pour contribuer au développement de ces pays. Elles ont donc des ressources pour aider ces pays et leurs ressortissants. Sous cet angle, elles risquent donc d'être perçues comme étant dans une position de pouvoir par rapport aux pays en voie de développement. Cette perception risque aussi de se refléter dans les stratégies de communication.

Une réflexion ou une considération systémique sur le sujet constituerait un point important et un aspect qui conduirait vers une représentation équilibrée et authentique des pays en voie de développement. Elle permettrait peut-être aussi de réduire la tendance à utiliser toute image ou tout contenu qui risquent d'illustrer les pays en voie de développement dans une position de dépendance. Les praticiennes et praticiens ne semblent pas réfléchir aux rapports de force ou aux enjeux de pouvoir et comment ces pensées risquent de s'insérer de manière subtile dans leurs communications publiques. Plus important encore, il ne semble n'y avoir aucune obligation systémique d'y penser.

À maintes reprises, les praticiennes et praticiens que nous avons consultés ont réitéré que le fait que leurs collègues sur le terrain révisent et approuvent leurs images et leur contenu réduit et écarte même tout risque de dérives en ce sens. Selon eux, ce processus semble être la seule manière d'assurer une représentation équilibrée des pays en voie de développement et de leurs ressortissants. Il nous semble important que les ONG encouragent une réflexion plus formelle sur la perception de leurs positions par rapport aux pays en voie de développement. De cette manière, les praticiennes et praticiens seraient au moins plus conscients de l'importance de cette perception dans les stratégies de communication et de comment elle affecte la représentation qu'ils font des pays en voie de développement dans ces stratégies. Cette prise de conscience leur permettrait aussi d'inclure une réflexion sur tout biais colonial qui risque d'affecter leur perception

des pays en voie de développement, et plus largement, la représentation qu'elles font de ces pays (Avraham et First, 2006).

Omettre une telle réflexion au niveau systémique risque de conduire effectivement à une représentation de pays en voie de développement en position de dépendance, aspirant à devenir comme le centre qui correspondrait, dans ce contexte, à l'entité en position de pouvoir. Actuellement, ce biais colonial ne semble pas faire partie des considérations dans le cadre du travail des praticiennes et praticiens. Il n'est pas non plus considéré d'un point de vue systémique par les ONG, et de ce fait, est écarté de l'élaboration des stratégies de communication. C'est encore une autre illustration du problème autour de la représentation des pays en voie de développement par les ONG occidentales. L'omission d'une réflexion sur le passé colonial et de son impact sur les décisions concernant les stratégies de communication risque de conduire à une représentation d'un pays bénéficiaire passif, dont le bien-être dépendrait uniquement du travail des ONG occidentales, « *The 'periphery', on the other hand, is passive and takes no part in the creation or distribution of customs and conventions* » (Shils, 1975, cité par Avraham et First, 2006, p. 72). Une des personnes consultantes qui a déjà travaillé au sein d'une ONG de grande taille, affirme que ce regard dérivé de l'ère coloniale est bel et bien présent dans le travail des ONG et devrait effectivement être pris en considération :

*I think there are people who want to do it, but don't quite know how or have a slightly misguided [view] about what making the change is and they have [a] sort of colonial view that is still about the person whose story is being shared with them...*

Effectivement, une des praticiennes nous avoue qu'elle pense que ces réflexions ne valent pas la peine, car le travail essentiel est d'aider les pays en voie de développement à sortir de la misère et à finalement se développer :

*Since I have anonymity in your study, I'm gonna be frank. I think that would not be a wise use of people's time and resources. It is not helping the situation if we sit around in fancy hotels in European countries and sip coffee to talk about the problem of representation. It would be more useful to have guidelines that actually help these countries get out of being developing countries and puts efforts towards concrete solutions.*  
(Praticienne d'une ONG de moyenne taille)

Cette dernière réflexion reflète l'importance d'une conscientisation de la part des praticiennes et praticiens qui sont appelés à élaborer des stratégies de communication pour expliquer la situation de pauvreté au public occidental et le sensibiliser et l'inciter à faire des dons. Affirmer que le but principal est d'aider ces pays à sortir de leur situation de pauvreté traduit un certain regard du « centre » sur les « périphéries », tel que défini par Avraham et First (2006). Cette affirmation insinue que ces praticiennes et praticiens veulent aider ces pays en voie de développement à atteindre un certain idéal déterminé par l'Occident et par extension les ONG occidentales. De ce fait, ils omettent toute particularité culturelle, politique, sociale et économique dans les stratégies de communication; des particularités qui conduiraient à une représentation plus nuancée et plus authentique des pays en voie de développement. Une telle vision explique aussi les représentations qui renforcent des stéréotypes à travers les stratégies de communication et reflète le manque de réflexion sur le rôle et responsabilité des ONG dans la représentation des pays en voie de développement à travers les stratégies de communication.

### 5.3.2 Interactions entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement

Une réflexion sur la position des ONG par rapport aux pays en voie de développement implique aussi une réflexion sur la relation entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement. Tel qu'expliqué dans notre problématique, la majorité des pays en voie de développement sont d'anciennes colonies de pays occidentaux et les reliques de ce passé ne peuvent être ignorés dans le travail des ONG. Nous argumentons que la représentation parfois problématique des pays en voie de développement est en partie dérivée de ce passé colonial (Rodriguez, 2006 ; Siméant et Dauvin, 2004 ; Avraham et First, 2006). Ce passé représente le contexte tel que défini par Martel (2009) et duquel dérive le système de signification sur les pays en voie de développement (Hall, 1997).

Le problème est que cette réflexion (de manière consciente ou inconsciente) n'est pas incluse dans l'élaboration des stratégies de communication des ONG. En nous basant sur les arguments d'Avraham et First (2006), une réflexion sur la relation entre les ONG et ces pays en voie de développement est nécessaire, ne serait-ce que pour éviter une présentation réductrice de ces pays. Notre analyse nous indique qu'un aspect de la représentation problématique est aussi cette tendance à illustrer des pays en voie de développement dans une misère extrême, incapables de se sortir de cette situation sans l'aide des ONG occidentales. Les ONG apportent un soutien aux pays en voie de développement et doivent sensibiliser le public occidental par rapport à la situation de pauvreté dans ces pays et l'inciter à faire des dons. Nous pensons qu'il est important qu'elles se familiarisent donc avec tous les aspects de la situation de pauvreté dans ces pays, incluant leur passé colonial. Il ne s'agit pas d'inclure ce passé directement dans les stratégies de communication, mais plutôt de prendre conscience des séquelles de ce passé et de la relation complexe entre l'Occident et ces pays et de l'impact de ce passé sur la perception des ONG et aussi sur la situation actuelle dans les pays bénéficiaires à travers les stratégies de communication. Ces enjeux ne semblent pas être pris en compte au sein des ONG occidentales ou ne sont pas considérés en tant qu'éléments qui pourraient avoir un impact sur la représentation des pays en voie de développement. Selon l'une des personnes consultante, le danger est d'assumer que le travail que font

les ONG éclipsent tout besoin de réfléchir à des enjeux comme la relation entre les pays en voie de développement et l'Occident :

*And you get a lot of people from the charities that sort of believe that because they're doing good, they don't need to think about the potential for double violence or reharmonic or reinforcing of colonial views, you know, they don't spend a lot of time thinking about power structures.*

Il est vrai que le travail que font ces ONG est important parce que la réalité est que plusieurs des pays en voie de développement en bénéficient et ont besoin de cette aide. Cependant, l'obtention de cette aide passe par la représentation de la situation par les ONG pour le public occidental; ces organisations ont donc le rôle et la responsabilité de s'assurer de représenter ces pays et leur situation de la manière la plus authentique possible.

Les études que nous avons mobilisées dans notre problématique ainsi que les notions intégrées dans notre cadre conceptuel nous ont indiquées qu'il n'y a certainement pas de solutions linéaires pour résoudre les problèmes autour de la représentation. Une des étapes cruciales consiste plutôt à aborder le sujet à plusieurs niveaux au sein des ONG occidentales et à changer la manière de penser pour inclure ces réflexions dans l'élaboration des stratégies de communication.

#### 5.4 Solutions pour l'avenir?

Nous avons établi les composantes qui constituent un problème dans la représentation ainsi que les lacunes qui se manifestent au sein des ONG dans notre analyse. Dans le

cadre de ce chapitre, il nous semble tout aussi important de discuter davantage des solutions qui pourraient conduire vers une représentation plus équilibrée des pays en voie de développement. Ces solutions ne sont peut-être pas évidentes, mais la reconnaissance du rôle que jouent les ONG dans la construction et l'instrumentalisation de cette représentation nous semble constituer certainement une première étape. En fait, les solutions aux problèmes de la représentation sont tout aussi complexes que les problèmes de représentation. Il ne s'agit pas d'établir des règles linéaires et de remarquer un changement du jour au lendemain. Il s'agit plutôt d'amorcer une réflexion ou une prise en considération à tous les niveaux dans l'organisation, non seulement par les praticiennes et praticiens responsables des stratégies de communication.

Comme indiqué dans le chapitre précédent, plusieurs des praticiennes et praticiens perçoivent la représentation de manière conceptuelle, c'est-à-dire qu'ils la considèrent être un aspect important en théorie, mais qui n'a pas vraiment d'importance dans leur quotidien ou au niveau pratique. En effet, il y a un écart considérable entre ce qu'ils admettent (que visiblement la représentation demeure importante) et ce qui ressort de leurs stratégies de communication (aucune prise en considération de la représentation des pays en voie de développement).

#### 5.4.1 Ressources disponibles pour les praticiennes et praticiens

Il existe des ressources qui abordent, entre autres, la question de la représentation et invitent les praticiennes et praticiens à s'interroger sur certaines notions à considérer dans les stratégies de communication. L'existence de ces ressources constitue une

solution déjà établie. Toutefois, les praticiennes et praticiens ne les consultent pas ou, dans plusieurs cas, ne semblent même pas les connaître.

Les différents praticiennes et praticiens avouent ne pas trop savoir si des recommandations pouvant les guider dans l'élaboration des stratégies de communication existent, que ce soit à l'interne ou à l'externe : « *I can't speak to any specific guidelines in particular because I don't know all of them.* » (Praticienne d'une ONG de grande taille). Un autre praticien d'une ONG de grande taille offre une réponse tout aussi vague en nous indiquant que des ressources existent certainement à l'interne. Cependant, il n'était pas en mesure de nous donner plus de précisions là-dessus : « *Yes, we have internal guidelines...* ». Ce praticien souligne qu'il est très important de les respecter, mais il ne semble pas au courant de ce que ces recommandations insinuent explicitement. Ces réponses nous indiquent que ces recommandations et ces ressources existent plutôt comme une tactique de relations publiques ou une forme de crédibilité pour les ONG occidentales. C'est un moyen pour elles de se défendre contre les critiques et de protéger leur réputation, sans vraiment implanter la prise en considération des enjeux entourant la représentation des pays en voie de développement. Même si les ONG adhèrent à des comités ou à des associations qui conçoivent des recommandations, les praticiennes et praticiens n'offrent pas plus de détails là-dessus et ne semblent pas les inclure de manière proactive dans leur travail ou dans leurs réflexions.

En fin de compte, l'adhésion des ONG occidentales aux associations ou aux comités qui émettent de telles recommandations ou qui s'assurent que les praticiennes et praticiens aient accès à de telles ressources semble plus ancrée dans la recherche d'une crédibilité plutôt que dans un souci d'assurer une représentation équilibrée et authentique des pays bénéficiaires. Un des praticiens nous l'avoue en soulignant que l'adhésion de l'ONG de petite taille à une des associations qui émet certaines recommandations sur le fonctionnement d'ONG est dans un but de crédibilité dans le

monde humanitaire. Cependant, l'existence de telles ressources est un début concret vers une solution aux problèmes de la représentation des pays en voie de développement dans l'élaboration des stratégies de communication. Les praticiennes et praticiens pourraient tirer pleinement avantage de ces ressources qui évoquent l'importance d'enjeux comme la position de pouvoir des ONG par rapport aux pays en voie de développement lors de l'élaboration des stratégies de communication.

Les personnes praticiennes qui avaient une expérience personnelle ou professionnelle considérable en développement nous ont indiqué qu'un renforcement de ces recommandations au sein des ONG aiderait beaucoup dans l'élaboration des stratégies de communication en ce qui a trait aux enjeux de représentation. Pour une de ces personnes praticiennes, ceux qui doivent élaborer des stratégies de communication ont certainement une expertise en communication ou en marketing, mais elles ne possèdent pas une compréhension des enjeux de pouvoir ou des rapports de force qui entrent parfois en jeu dans le travail :

*I can imagine that for teams like communication departments or marketing departments or even for agencies that their expertise is fundraising and communications, their expertise is not a historical knowledge of colonialism or imperialism and how those interplay with current events in global affairs and all sorts of things.*

Pour elle, ces recommandations représentent un bon rappel des enjeux de pouvoir pour les praticiennes et praticiens : « *I think that that would be important as a reminder.* » Un autre praticien affirme aussi que de telles recommandations sur la représentation seraient une bonne idée :

*C'est une bonne chose parce que si tout le monde va intervenir dans les pays du Sud <sup>22</sup> pour faire n'importe quoi [...], ça va être juste au détriment des pays du Sud donc je pense que c'est super important que ces types d'organismes prennent l'initiative...*

Ce dernier commentaire est un bon rappel que l'intervention des ONG dans les pays en voie de développement n'est pas une mince affaire. Devoir illustrer la situation de pauvreté dans toute sa complexité pour un public occidental qui découvre ces pays pour la première fois est une grande responsabilité.

De plus, une des personnes consultantes, experte dans la question de la représentation nous rappelle effectivement qu'émettre de telles recommandations n'est pas un travail simple et direct puisqu'il s'agit dès le départ d'un sujet complexe. Elle explique que l'association dans laquelle elle détient un poste a elle-même émis des recommandations il y a quelques années en ce qui a trait à la représentation dans les stratégies de communication pour la sensibilisation et les collectes de fonds, mais qu'elles sont déjà révolues : « *[The organization] published some guidelines on image making a long time ago, I think 15 or 16 years ago, which are now very out of date and not very practical* ». Selon elle, ces recommandations ne reflétaient pas la complexité du sujet et le fait que chaque cas, chaque pays possède une histoire et une perspective différente : « *So they say things like 'we will represent people with dignity', but also that's not a very helpful statement because dignity is a subjective construct.* » Elle nous explique

---

<sup>22</sup> Pays du Sud est l'appellation utilisée par le praticien lors de l'entrevue pour décrire les pays en voie de développement ou les pays bénéficiaires.

que les nouvelles recommandations<sup>23</sup> sur lesquelles elle travaille seront un peu plus intuitives et aborderont la représentation sur tous les fronts nécessaires :

*So, but yeah, these guidelines feel quite different to other guidelines in the fact that they are designed to be practical and to kind of challenge you to think about things. There are little boxes when we say, think about power, think about dynamics between people, so it's sort of prompting these conversations. They're always of a blunt instrument those kind of conversations but you gotta start somewhere right?*

Ces ressources existent effectivement et sont à la disposition des praticiennes et praticiens qui doivent élaborer les stratégies de communication. Plusieurs praticiennes et praticiens semblent réfléchir à la relation entre les pays en voie de développement et l'Occident ou à l'utilisation stratégique de l'émotion, mais il n'y a aucune trace de ces réflexions au niveau systémique, ce qui aurait peut-être beaucoup plus d'impacts sur les stratégies de communication.

Plusieurs des praticiennes et praticiens semblent conscients des débats actuels et des critiques adressées envers les ONG occidentales et le monde humanitaire mais ces débats n'ont aucun impact dans leur travail. Quoique l'une des personnes consultantes nous avoue que ces réflexions commencent à se répandre au-delà du monde académique, notre analyse nous rend un peu moins optimiste.

Les ressources ou plus précisément les recommandations qui existent déjà, que ce soit celles émises par des associations ou des comités externes ou émises par les ONG elles-

---

<sup>23</sup> La personne consultante nous avait affirmé lors de l'entrevue que ces lignes directrices seraient publiées en Novembre 2019.

mêmes seraient certainement importantes dans l'élaboration des stratégies de communication. Ces recommandations permettraient, entre autres, de démystifier de telles réflexions au sein des ONG et de justifier l'importance de la représentation et des enjeux l'entourant dans l'élaboration des stratégies de communication. De plus, elles souligneraient le rôle et la responsabilité des ONG occidentales dans la création et l'instrumentalisation d'une représentation problématique des pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication.

Cependant, comme nous l'avons réitéré plusieurs fois, ces recommandations ou solutions existent déjà; un changement est donc possible, mais ne se produira pas du jour au lendemain. D'autre part, une formation plus adéquate pour les praticiennes et praticiens appelés à créer les stratégies de communication pourrait aussi renforcer l'importance de ces ressources.

#### 5.4.2 Formation en communication internationale et interculturelle pour les praticiennes et praticiens

De manière générale, les praticiennes et praticiens qui ont répondu d'une façon plus nuancée et plus réfléchie aux questions autour de la représentation des pays en voie de développement et de toutes ses composantes étaient ceux qui avaient un profil et une expérience différents des autres. Un de ces praticiens a effectué des études en développement et a travaillé pendant quelques années dans plusieurs pays en voie de développement sur le continent africain. Un autre praticien a travaillé au sein de différentes organisations internationales actives dans les pays en voie de développement. Il est également originaire du pays bénéficiaire de l'aide de l'ONG dans laquelle il travaille.

L'expérience de ces deux personnes praticiennes ainsi que la connaissance et la considération qu'ils manifestent sur les enjeux de la représentation nous incitent à conclure qu'à un certain niveau, les praticiennes et praticiens des ONG devraient obtenir une formation en communication internationale et interculturelle s'ils doivent créer des stratégies devant représenter les pays en voie de développement pour un public occidental. Cette formation leur donnerait les outils nécessaires pour comprendre l'importance et l'impact de la représentation sur les pays en voie de développement et sur le public occidental. De plus, ils seraient plus aptes à discerner les éléments qui risquent de poser problème dans la représentation et à inclure (au moins) une réflexion là-dessus lors de l'élaboration des stratégies de communication des ONG. Une telle formation leur permettrait aussi de mieux défendre l'importance de la représentation des pays en voie de développement lors de l'élaboration des stratégies de communication. Pour Harrof-Tarvel (2005), la formation des acteurs humanitaires est essentielle et leur permet de mieux comprendre les pays et les personnes avec qui et pour qui ils travaillent, « Enfin, cette approche est le moyen d'agir ensemble, de sortir de la logique du don de l'un et de la dépendance de l'autre, d'échapper à la relation de pouvoir entre l'acteur humanitaire et la « victime » qui, bien souvent, souffre qu'on ne lui reconnaisse que cette « qualité », surtout si elle a des ressources propres. » (Harrof-Tarvel, 2005, p. 7).

En effet, les praticiennes et praticiens consultés qui n'avaient aucune expérience en développement reflètent une perspective moins nuancée de la représentation. Ils ne semblent pas non plus comprendre les enjeux liés aux représentations véhiculées auprès du public occidental. En nous basant sur les réponses de la majorité des praticiennes et praticiens, il devient compréhensible que les stratégies de communication reflètent une représentation problématique des pays en voie de développement. Ils ne prennent actuellement pas en considération les aspects relevés par Boltanski (1993, 2007) : une compréhension des enjeux de la position géographique ou l'importance d'inclure plus de contexte dans la présentation de la

situation de pauvreté. Tous ces aspects constituent le problème de représentation et une inclusion de ces éléments ou même une réflexion sur ceux-ci semblent écartées de l'élaboration des stratégies de communication.

Les praticiennes et praticiens proposent plutôt des solutions très simplistes pour aborder les enjeux de représentation et résoudre tout problème qui risque de se poser. Effectivement, plusieurs praticiennes et praticiens nous ont expliqué que le fait que leurs collègues sur le terrain révisent les images et le contenu ou que, dans quelques cas, leurs bénéficiaires signent un formulaire de consentement avant la prise de photo constitue déjà une solution efficace, qui, selon eux, conduira à une représentation équilibrée. Ils estiment que les problèmes de représentation n'existent pas au sein de leurs ONG respectives ou ont déjà été résolus. Une formation en communication internationale et interculturelle aiderait donc les praticiennes et praticiens à obtenir les connaissances nécessaires et à comprendre dans quelle mesure des enjeux comme la distance géographique ou la relation complexe entre l'Occident (par extension les ONG occidentales) et les pays en voie de développement ont un impact sur les stratégies de communication. Cette formation leur permettrait aussi de comprendre l'importance du contexte particulier du pays qu'ils sont appelés à représenter. Pour Harrof-Tarvel (2005), une compréhension des particularités de la culture des pays en question permet tout simplement de mieux répondre aux besoins : « intégrer la compréhension de la culture de l'autre dans ses projets , que ce soit au niveau idéologique, social ou pratique permet de mieux répondre aux besoins... » (Harrof-Tarvel, 2005, p. 5). De plus, ils comprendraient un peu plus les conséquences d'une représentation problématique dans les communications publiques dérivées des stratégies de communication (et diffusées à l'échelle mondiale) non seulement sur le public occidental, mais aussi sur les ressortissants des pays en voie de développement, et plus largement, sur les pays mêmes. Avec une telle formation, les praticiennes et praticiens seraient imbibés de la sensibilité nécessaire pour se soucier de la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG.

## 5.5 Résumé de l'interprétation des résultats

En résumé, le phénomène de l'internationalisation des ONG semble engendrer les enjeux et les contraintes que les praticiennes et praticiens identifient comme étant les causes principales d'une représentation problématique dans les stratégies de communication. En effet, la compétition entre les ONG, la nécessité de garder une certaine visibilité et capter l'attention de leur public quand ce dernier est distrait par les actualités locales et mondiales et le budget limité sont des enjeux et des contraintes qui forcent souvent les praticiennes et praticiens à se tourner vers des images et du contenu parfois problématiques car ils doivent assurer un niveau de dons malgré ces scénarios. Ce contenu et ces images sont ceux qui assurent une rentrée de fonds. De plus, dans ce contexte, les praticiennes et praticiens deviennent plus vulnérables par rapport aux pressions internes et externes qui se manifestent dans l'exercice de leurs tâches. Ils se trouvent obligés de se plier aux exigences de leurs partenaires internes ou des agences de publicités qui exigent des images et du contenu sensationnels, suscitant la pitié du public et assurant, sans aucun doute, une rentrée de fonds, l'objectif priorisé par les ONG.

Par ailleurs, l'utilisation des outils numériques qui se présente comme une solution à la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication, surtout en ce qui a trait au budget limité (étant donné les moindres coûts associés), apporte encore d'autres problèmes dans la représentation. Les praticiennes et praticiens ne sont pas en mesure d'utiliser du contenu et des images qui illustrent les pays en voie de développement avec plus de nuances. Ils passent plutôt d'un extrême à l'autre dans l'environnement numérique, au lieu de pouvoir s'attarder sur plus de contexte.

Une des raisons qui expliquent le fait que l'environnement numérique ne résout pas les problèmes autour de la représentation est le fait que les ONG occidentales ne considèrent pas les enjeux affectant la représentation dans les stratégies de communication à un niveau systémique. Il semble y avoir peu de motivation au sein des ONG à encourager une réflexion sur leur position de pouvoir par rapport aux pays en voie de développement ou sur leur interaction avec ces derniers (le contexte historique, économique et social). Finalement, il nous semblait tout aussi important de présenter une réflexion sur des pistes de solutions. Des pistes qui nous semblent appropriées par rapport au manque de considération pour la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication.

## CONCLUSION

En guise de conclusion, il serait pertinent de faire un retour sur les motivations de cette recherche. Nous voulions comprendre la réflexion des ONG par rapport à leurs rôles et leurs responsabilités dans la diffusion et la création d'images et de contenu sur les pays en voie de développement, plus généralement dans la création et l'instrumentalisation de la représentation des pays en voie de développement. Nous voulions aussi comprendre leurs réflexions et questionnements lors de l'élaboration des stratégies de communication, question d'observer dans quelle mesure la représentation des pays en voie de développement était un souci pour ces organisations. Il s'agissait de comprendre le processus entourant l'élaboration de ces stratégies, ce qui impliquait ainsi une conversation avec ceux et celles qui participent à l'élaboration de ces stratégies au sein des ONG.

Ainsi, notre question de recherche principale : Comment les ONG occidentales abordent-elles la question de la représentation des pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication? Nous avons mobilisé diverses approches pour aborder cette question dans notre recherche. Siméant et Dauvin (2004) nous ont aidé à comprendre le processus entourant l'élaboration des stratégies de communication des ONG pour créer les communications publiques, Hall (1997), Martel (2009) et Boltanski (1993, 2007) nous ont aidé à définir la représentation et discerner les éléments qui risquent de poser problème à la représentation que font les ONG dans leurs stratégies de communication. Nous avons mobilisé Avraham et First (2006) pour aborder la complexité de la relation entre les ONG occidentales et les pays en voie de développement et son impact sur les stratégies de communication. Finalement, nous avons mobilisé Melkote et Mody (2003) pour déterminer à quel point les communautés

locales étaient incluses dans l'élaboration des stratégies de communication. Ces différentes approches nous indiquent déjà comment il est difficile d'appréhender la représentation dans les stratégies de communication et de comprendre comment elle est abordée concrètement au sein des ONG. Il nous fallait analyser tous les aspects de l'élaboration des stratégies de communication pour être en mesure de questionner les ONG sur leurs réflexions et perceptions et ainsi de les analyser.

Notre question de recherche principale et nos questions secondaires nous ont conduit naturellement à utiliser une méthodologie à caractère qualitatif. Nous avons, de plus, adopté une posture épistémologique constructiviste, question de comprendre tous les aspects de la réalité dans laquelle évoluent les ONG ainsi que leurs praticiennes et praticiens, telle qu'ils la perçoivent. En effet, le point de départ est la perception des praticiennes et praticiens de leur travail et de l'impact de ce travail. Ces choix nous ont orienté vers une étude de cas multiple ce qui nous a permis d'analyser le point de vue de praticiennes et de praticiens œuvrant au sein d'ONG occidentales de différentes tailles. Nous avons rencontré dix praticiennes et praticiens au total au cours de dix rencontres. Au cours de ces discussions, nous avons abordé leur rôle, le processus entourant l'élaboration de leurs stratégies de communication ainsi que les relations qu'elles doivent gérer dans l'accomplissement de leurs tâches.

En analysant nos résultats, nous avons réalisé que les praticiennes et praticiens participant à l'élaboration des stratégies de communication font face à plusieurs contraintes et enjeux, dont une compétition intense avec d'autres ONG qui font le même travail, un besoin de garder une certaine visibilité chez le public occidental quand son attention est avant tout captée par la couverture médiatique de catastrophes naturelles ou d'événements politiques faisant la une localement et mondialement. Ces contraintes et enjeux les forcent souvent à prendre des décisions qui posent problèmes dans la représentation des pays en voie de développement, mais qui assurent des fonds, l'objectif qui semble être priorisé dans les stratégies de communication. La collecte de

fonds semble donc souvent prendre le dessus sur toute considération pour la représentation des pays en voie de développement.

D'autre part, la représentation des pays en voie de développement semble être intentionnelle (les ONG et leurs praticiennes et praticiens sont conscients du fait que des images et contenus sensationnels fonctionnent mieux), mais aussi parfois hors du contrôle de ces praticiennes et praticiens qui sont obligés de s'assurer d'une rentrée de fonds malgré de nombreuses contraintes. Ils doivent souvent gérer un budget limité et des exigences de leurs collaborateurs internes et externes. Dans ce contexte, les praticiennes et praticiens estiment qu'il devient difficile de se questionner sur la représentation dans leur quotidien surtout quand une telle considération risque d'affecter négativement la rentrée financière de l'ONG.

Notre recherche révèle aussi que l'internationalisation des ONG engendre les enjeux et contraintes qui affectent considérablement le travail des praticiennes et praticiens. Cette internationalisation augmente effectivement l'influence mondiale des ONG, mais parallèlement engendre d'autres problèmes comme une compétition constante entre les différents ONG et un budget ne permettant pas aux praticiennes et praticiens d'explorer d'autres manières de présenter les pays en voie de développement au public occidental. De plus, nous avons observé comment l'utilisation des outils numériques qui semblait pouvoir proposer une option moins coûteuse que les médias traditionnels, engendre ses propres problèmes. Les ONG ont ainsi, encore une fois, recours à du contenu et des images misérabilistes qui les ont traditionnellement aidés à atteindre leur objectif monétaire ou à l'autre bout de l'horloge, des images illustrant simplement des personnes heureuses pour remédier à tous problèmes causés par ces images et contenu misérabilistes. Malgré les moindres coûts associés aux outils numériques, les ONG ne semblent toujours pas être en mesure de proposer une représentation plus nuancée des pays en voie de développement. Une réflexion sur les enjeux liés à la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication, telles que la

position qu'occupe les ONG occidentales par rapport aux pays en voie de développement ou la relation complexe entre l'Occident et les pays en voie de développement ne semblent pas pris en considération d'un point de vue systémique. Ces réflexions (si elles se produisent) demeurent à un niveau personnel chez les praticiennes et praticiens et inspirent finalement très peu de changements dans les stratégies de communication.

La représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG (celle qui illustre des pays et des ressortissants passifs, baignant dans une misère extrême) demeure problématique. Elle semble découler d'un souci d'assurer une collecte de fonds malgré les nombreux enjeux et contraintes auxquels font face les praticiennes et praticiens. Ces derniers se sentent souvent impuissants face à la compétition, le budget limité et les pressions internes ou externes qu'ils doivent gérer puisqu'ils doivent assurer quand même la rentrée de fonds. Ils avouent être continuellement en train de chercher un certain équilibre dans l'élaboration des stratégies de communication. Ils sentent que les représentations véhiculées dans les stratégies de communication sont souvent hors de leur contrôle ou plus précisément qu'elles ne peuvent être un souci primordial dans leur travail. Au final, ils perçoivent qu'une représentation plus équilibrée et authentique irait à l'encontre de leurs efforts pour la collecte de fonds.

Toutefois, cette situation indique aussi un manque de considération pour la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication de la part des ONG occidentales. Quelques des enjeux et contraintes décrits plus haut sont effectivement hors du contrôle des praticiennes et praticiens et par extension des ONG (soucieuses de collecter les fonds nécessaires pour leur existence). Cependant, il y a certains aspects que les ONG sont en mesure de contrôler. Elles sont en mesure de prendre conscience de l'importance du rôle qu'elles jouent dans la représentation et encourager des réflexions sur les enjeux qui ont un impact

direct sur cette représentation. Elles sont aussi en mesure de considérer tous les aspects qui ont un impact sur la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication pour encourager et finalement faire des changements.

L'omission de toutes ces réflexions a des conséquences réelles sur le public occidental et sur les pays en voie de développement. Par exemple, en 2019, un débat entre David Lammy, un politicien noir anglais, d'origine guyanaise et Stacey Dooley, une documentariste de l'organisation *Comic Relief*<sup>24</sup> nous l'a démontré. David Lammy a publiquement émis une critique sur une image publiée par Stacey Dooley après un voyage humanitaire en Ouganda dans laquelle on la voyait tenir un enfant noir, visiblement démuné. À première vue, cette image paraissait innocente et indiquait certainement que la documentariste voulait aider, mais en pensant aux nuances et au bagage colonial, le politicien a critiqué le fait qu'elle perpétuait cette idée de l'enfant noir africain, seul, pauvre, sans parent qui a constamment besoin de l'aide d'une personne blanche d'un pays occidental. L'une des personnes consultantes nous a affirmé qu'elle se réjouissait du fait que cet incident (qui a été couvert dans les médias britanniques) a mis en relief le problème de représentation dans les stratégies de communication des ONG.

Plus récemment, en 2020, la pandémie causée par le virus de la COVID-19 et les tensions raciales qui ont occupé l'actualité aux États-Unis et ont retenti autour du

---

<sup>24</sup> Comic Relief est une organisation de la Grande-Bretagne, collectant des fonds pour apporter de l'aide dans différents pays en voie de développement en Afrique : « The approach of Comic Relief is to relieve the British public of spare cash to 'do-good' overseas », Shaista Aziz, Alexia Pepper de Caires, NGO Safe Space, Media Diversified, 2019, <https://mediadiversified.org/2019/03/01/comic-relief-and-stacey-dooleys-responses-to-david-lammy-betray-deeper-issues-in-the-aid-sector/>

monde occidental ont poussé plusieurs institutions et organisations à émettre des déclarations sur l'importance de la diversité et de la représentation à tous les niveaux pour éviter des transgressions. Dans le cadre de cette recherche, l'une des personnes consultantes nous a même souligné qu'elle remarquait que plusieurs ONG entamaient cette conversation et voulaient encourager les changements structurels nécessaires pour assurer une représentation plus authentique des pays en voie de développement dans leurs stratégies de communication. Par contre, notre analyse nous indique que ces conversations ou ce souci ne sont pas encore intégrés au sein des ONG de manière systématique. La collecte de fonds prend toujours le dessus et habituellement aux dépens de la représentation des pays en voie de développement. Il serait peut-être temps de dépasser les déclarations grandioses et de commencer à considérer la représentation des pays en voie de développement de manière plus concrète au sein de toutes les institutions, et plus précisément au sein des ONG occidentales qui sont, qu'elles le veulent ou non, des sources de représentation importantes des pays en voie de développement. Ce sont des organisations qui ont une responsabilité et jouent un rôle important dans le regard que pose l'Occident sur les pays en voie de développement et qui influencent aussi l'évolution de ces relations.

#### *Pistes pour l'avenir*

Par ailleurs, nous espérons que cette recherche contribuera aux études entourant les stratégies de communication des ONG occidentales et plus largement du monde humanitaire. Nous espérons qu'elle contribuera sur des réflexions plus pratiques sur l'importance du travail des ONG en ce qui a trait à présenter la situation de tout un pays et un peuple pour un public qui n'a souvent aucun lien avec le sujet ou aucun intérêt pour ce sujet. Nous espérons aussi qu'elle inspirera d'autres explorations sur la représentation des pays en voie de développement, notamment une exploration du contenu et des images qui ne s'appuient pas tout simplement sur la misère ou la souffrance et qui assurent simultanément une collecte de fonds. Par ailleurs, cette

recherche se concentre sur quelques ONG occidentales qui se trouvent en Amérique du Nord. Il serait intéressant de l'appliquer à un plus grand nombre d'ONG occidentales et de praticiennes et praticiens. De plus, il serait aussi pertinent d'explorer ces réflexions au sein d'ONG européennes, question de soulever des similarités et des différences avec les ONG opérant en Amérique du Nord. D'autre part, il serait tout aussi pertinent d'explorer l'environnement numérique au service du financement participatif, appelé le *crowdfunding*. Il s'agit d'un ou des individus qui décident de mettre en place une campagne de levée de fonds pour un projet dans le domaine de l'humanitaire. Il serait intéressant d'étudier dans quelle mesure cette entreprise individuelle reprend les tendances de représentation habituellement véhiculées par les ONG occidentales ou dans quelle mesure elle s'éloigne de ces approches.

Par ailleurs, il nous semble aussi important d'encourager une réflexion sur la formation des praticiennes et praticiens. Dans notre recherche, nous avons remarqué à quel point l'expérience et l'éducation de quelques praticiennes et praticiens encourageaient des réflexions importantes sur la manière de représenter les pays en voie de développement au sein des ONG occidentales. Nous pensons que cette recherche pourrait aussi inciter l'importance d'une expertise en communication internationale et interculturelle pour des praticiennes et praticiens humanitaires, non seulement au niveau des opérations, mais aussi au niveau de l'élaboration des stratégies de communication. Ils seront peut-être ainsi en mesure de trouver cet équilibre nécessaire entre assurer une rentrée financière et une représentation authentique des pays en voie de développement dans l'élaboration des stratégies de communication.

## ANNEXE A

## GRILLE DE QUESTIONS (EN FRANÇAIS)

| Thèmes                             | Questions   |
|------------------------------------|---|
| Rôles et perspectives des employés | <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="894 814 1385 905">1) Quel est votre rôle au sein de l'ONG ?</li><li data-bbox="894 926 1385 1016">2) Depuis combien de temps travaillez-vous pour l'ONG ?</li><li data-bbox="894 1037 1385 1127">3) Quel est le dernier projet sur lequel vous avez travaillé ?</li><li data-bbox="894 1148 1385 1344">4) Quel est votre rôle spécifique par rapport à l'élaboration des stratégies de communication pour une campagne de financement?</li><li data-bbox="894 1365 1385 1619">5) Y'a t-il une formule spécifique à suivre lors de l'élaboration des campagnes de financement pour les pays en voie de développement destinées au public occidental ?</li><li data-bbox="894 1640 1385 1780">6) Avez-vous un budget alloué au travail que vous devez faire pour les différentes campagnes ?</li></ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>7) Aviez-vous de l'expérience sur le terrain dans les pays en voie de développement avant votre rôle actuel ?</p> <p>8) Pouvez-vous me donner une idée de votre processus en ce qui a trait aux stratégies de communication pour vos campagnes de financement ?</p> <p>9) Qu'est-ce que vous pensez des critiques adressées envers les ONG sur la représentation qu'elles font des pays en voie de développement dans la mise en vigueur des stratégies de communication, entre autres ?</p> |
|--|---|

|   |   |
|---|---|
| <p>Représentation des pays en voie de développement</p> | <p>1) Quels sont vos objectifs principaux dans les stratégies de communication pour vos campagnes pour le développement dans les pays en voie de développement ?</p> <p>2) En général, les campagnes de la plupart des ONG font appel à l'émotion du public de part le sujet abordé, est-ce qu'il y a une</p> |
|---|---|

|  |   |
|--|---|
|  | <p>stratégie spécifique liée à l'interpellation de l'émotion ou est-ce que ça découle automatiquement du sujet présenté dans les campagnes ?</p> <p>3) Dans quelques cas, les pays en voie de développement ont une culture assez différente de celle de pays occidentaux desquels émanent les ONG, est-ce que ces différences rentrent en jeu dans vos stratégies de communication ?</p> <p>4) Est-ce que vous allouez du temps à une recherche de la particularité culturelle, social et économique du pays en voie de développement pour l'inclure dans vos stratégies de communication?</p> <p>5) Quelle est votre démarche pour présenter une situation de pauvreté à travers une campagne pour le public occidental ?</p> |
|--|---|

|   |  |
|---|--|
| <p>Distance entre les pays en voie de développement et le public occidental</p> | <ol style="list-style-type: none"><li>1) Dans quelle mesure la distance entre votre public cible et les pays que vous présentez dans les différentes campagnes représente un obstacle dans votre travail ?</li><li>2) Comment interpellez-vous un public qui n'est pas nécessairement trop informé sur la situation d'autres pays et surtout des pays se trouvant à une distance considérable ?</li><li>3) Est-ce que vous réfléchissez à la position que vous avez par rapport à ces pays en voie de développement et leurs habitants ?</li><li>4) Pensez-vous à la relation entre les pays occidentaux et les pays en voie de développement quand vous élaborez vos stratégies de communication , et ceci que ce soit au niveau historique ou plus au niveau contemporain par rapport à la relation du pays occidental duquel émane votre ONG et le (ou les) pays en voie de développement dans lequel vous intervenez ?</li></ol> |
|---|--|

|   |   |
|---|---|
|   | 5) Est-ce que cet aspect joue un rôle dans votre réflexion ?  |
| Nouvelles theories de communication pour le développement | <ol style="list-style-type: none"><li>1) Les theories de communication actuelles encouragent plus de collaboration avec les communautés locales dans le monde humanitaire. Cette directive a surtout un impact sur les activités de développement, mais est-ce qu'elle a une pertinence aussi au niveau des stratégies de communication?</li><li>2) Est-ce que vous pensez qu'une collaboration avec les communautés locales en ce qui a trait à la presentation de la situation dans les pays en voie de développement dans les campagnes conduirait à une représentation plus équilibrée?</li><li>3) Selon vous, y'a t-il un problème dans la representation des pays en voie de développement par les ONG?</li></ol> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Recommandations pour les ONG (lignes directrices du CCCI)</p> | <ol style="list-style-type: none"><li>1) Êtes-vous membre d'un comité régulant les activités des ONG internationales ?</li><li>2) En 1995, le Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI) a tracé des lignes directrices pour les ONG dont une section se rapportant spécifiquement à la représentation des pays en voie de développement dans les publicités de collecte de fonds et les campagnes de financement en général, suivez-vous ces lignes directrices ou suivez-vous d'autres lignes directrices reliées à ce sujet ?</li><li>3) Quelle est votre opinion sur la création de ces lignes directrices liées, entre autres, à la représentation des pays en voie de développement ?</li><li>4) Suivez-vous des directives établies par votre organisation en ce qui a trait à la représentation des pays en voie de développement et de leurs habitants dans vos campagnes ?</li></ol> |
|--|--|

ANNEXE B

GRILLE DE QUESTIONS (EN ANGLAIS)

| Themes                          | Questions  |
|---------------------------------|--|
| Roles and employee perspectives | <ol style="list-style-type: none"><li>1) What is your role within the organization?</li><li>2) How long have you worked for the organization?</li><li>3) What is the last project you worked on?</li><li>4) What is your specific role in the creation of communication strategies for a fund raising campaign?</li><li>5) Is there a specific guideline to follow when creating fund-raising campaigns for developing countries for a western audience?</li><li>6) Is there a considerable budget allocated to the work you have to do for different campaigns?</li></ol> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>7) Did you have experience in the field in developing countries before your current role in the NGO?</p> <p>8) Can you give me an idea of your process related to elaborating communication strategies for your fund-raising campaigns?</p> <p>9) What do you think of the debate or criticism that has been addressed towards NGOs about their representation of developing countries in their communication strategies, among other things?</p> |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| Representation of developing countries | <p>1) What are your main objectives in the communication strategies for your campaigns in developing countries?</p> <p>2) Usually, campaigns created by NGOs inspire an emotion from the audience because of the content, is there a specific strategy to inspire emotions or does that just automatically come from the content being discussed or shown in the campaign?</p> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>3) In most cases, developing countries have a different culture than the countries where the NGOs are located, are these differences taken into account in the communication strategies?</li> <li>4) Do you allocate some time to research on the cultural, social or economic context in the developing countries to include that context in your communication strategies?</li> <li>5) What are the steps to present a situation of poverty in a campaign for the western public?</li> </ol> |
|--|---|

|   |  |
|---|--|
| <p>Distance between the developing countries and the western public</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) How does the distance between your western audience and the countries you represent in the different campaigns figure in your work and to what end does it create an obstacle or a constraint in your work?</li> <li>2) How do you get the attention of an audience that is not necessarily</li> </ol> |
|---|--|

|  |   |
|--|---|
|  | <p>informed about the situation in the developing countries that are sometimes very far from them?</p> <p>3) Do you think about the position that you have as a Western NGO towards these developing countries and their citizens?</p> <p>4) Do you think about the larger relationship between the Western world and developing countries when you are working on communication strategies, whether it's on a historical level or more specifically the current relationship between the country where the NGO comes from and the developing countries being represented and in which you're leading development activities?</p> <p>5) Does this factor in your thoughts about communication strategies?</p> |
|--|---|

|   |   |
|---|---|
| <p>Tools to publish images (television, social media)</p> | <ol style="list-style-type: none"><li>1) Historically, television has played a big role in the work of humanitarian organizations, especially NGOs, how was that evolved through the years with new tools on the Web?</li><li>2) Studies prove that smaller NGOs (meaning with less budget), are able to use Social media to better interact with their public, how do larger NGOs use social media to expand their reach on their target audience?</li><li>3) What do you think of the new tools that complement Television as far as sharing images?</li><li>4) Do you think it allows the audience to have a better or more balanced idea of what happens in the developing countries (as far as poverty)?</li><li>5) Do the new tools help create a more balanced representation of developing countries because of the way people can interact with them (through Social media, etc.)?</li></ol> |
|---|---|

|   |   |
|---|---|
| <p>New theories of development communications</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Current development communication theories encourage more collaboration with local communities in the humanitarian world. This usually pertains to development activities, but does that also relate to communication strategies?</li> <li>2) Do you think a collaboration with local communities in presenting the situation in developing countries in campaigns would result in a more balanced representation ?</li> <li>3) Do you think there is currently a problem with the representation of developing countries by NGOs?</li> </ol> |
|---|---|

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <p>Guidelines followed by NGOs</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Are you part of a committee that regulates the activities of NGOs?</li> <li>2) If you do follow guidelines, are there any ones that pertain</li> </ol> |
|------------------------------------|--|

|  |  |
|--|--|
|  | <p>specifically to the representation of developing countries in fund-raising campaigns, do you follow these guidelines?</p> <p>3) What is your opinion on these guidelines about the representation of developing countries?</p> <p>4) Are there guidelines established by your organization that pertain to the representation of developing countries and their citizens in your campaigns?</p> |
|--|--|

## ANNEXE C

### COURRIEL DE RECRUTEMENT (EN FRANÇAIS)

Bonjour,

Je me nomme Catherine Buteau et je suis une étudiante en maîtrise en communication-concentration communication internationale et interculturelle à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Pour achever mes études dans le programme de maîtrise, je dois faire une recherche concernant un sujet ou un enjeu en communication internationale ou interculturelle.

Mon projet de recherche se porte sur le travail des organisations non gouvernementales (ONG) occidentales et leur perception sur leur rôle et responsabilités dans la représentation des pays en voie de développement lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication.

Pour avoir la perception de ces ONG, je devrai discuter avec des employés qui participent de manière directe ou indirecte à l'élaboration des stratégies de communication. J'entends questionner et comprendre les contraintes auxquelles font face les ONG (s'il y a lieu), leur réflexion sur leur rôle dans la représentation des pays en voie de développement lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication.

J'ai pu avoir vos informations de contact à partir du site Web de votre organisation ou de (nom de la personne de mon réseau).

J'apprécierais votre aide dans ce projet. Si vous êtes intéressé(e) ou pouvez me diriger vers quelqu'un qui serait en mesure de me donner les informations que je cherche, n'hésitez pas à communiquer avec moi par courriel à l'adresse [XX@XX.com](mailto:XX@XX.com) ou par téléphone au (xxx) xxx-xxxx.

Merci,

Catherine Buteau

## ANNEXE D

### COURRIEL DE RECRUTEMENT (EN ANGLAIS)

Hello,

I'm a communication Master's program candidate at the Université du Québec à Montréal (UQAM) (in Montreal, Canada) with a concentration in international and intercultural communication.

In order to complete the program, I have to conduct a research project related to an international or intercultural communication issue.

I've decided to focus my research project on the work of western non-governmental organizations (NGOs) and their perspective on their role and responsibility in the representation of developing countries in their communication strategies.

I would like to have a discussion with practitioners who take part (directly or indirectly) in these communication strategies. My goal is to question and understand the constraints that these NGOs sometimes face when rolling out these strategies (if ever), their thoughts on their own role in the representation of developing countries through these strategies.

The main goal is to have a conversation with western NGO employees and get their thoughts on this subject.

I was able to obtain your contact information through your organization's Website or through (name of contact)

I'm very interested in getting XX's perspective on this subject. I wonder if you could share this message within the organization or even direct me to one of your colleagues who would be willing to participate in the discussions?

Please don't hesitate to contact me by email at XX@xx.com or by telephone at (xxx) xxx-xxxx. I am open to meeting in person or to scheduling a Skype meeting at your convenience.

Looking forward to connecting with you.

Thank you,  
Catherine

## ANNEXE E

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (EN FRANÇAIS)

#### **Trouver l'équilibre : les enjeux et contraintes liés à la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG occidentales.**

Étudiante-chercheuse: Catherine Buteau, candidate à la maîtrise en communication-concentration communication internationale et interculturelle.

Téléphone: xx

Courriel: xx

Directrice de la recherche: Caroline Bouchard, département de communication sociale et publique

Téléphone: xx Courriel:xx

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE). La chercheuse a obtenu son certificat d'approbation éthique en Juillet 2019.

#### Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique une entrevue durant laquelle vous serez appelé(e) à répondre à des questions sur votre travail au sein de l'organisation non gouvernementale pour laquelle vous travaillez. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

#### Description du projet et de ses objectifs

Cette recherche s'intéresse à la réflexion des organisations non gouvernementales (ONG) occidentales sur leurs stratégies de communication en ce qui a trait à leurs campagnes de financement pour leurs activités de développement.

Nous voulons questionner et comprendre leur perception sur leur rôle dans la représentation des pays en voie de développement, les directives (s'il y a lieu) qu'elles doivent suivre lors de l'élaboration de ces stratégies (surtout lorsqu'il s'agit de représenter les pays en voie de développement et leurs habitants pour le public occidental), les contraintes auxquelles elles font face dans leur travail et enfin leur perception sur leur propre position (en tant qu'ONG occidentale) par rapport aux pays en voie de développement qu'elles doivent représenter.

#### Nature et durée de votre participation

Si vous acceptez de participer à ce projet, vous devrez répondre à des questions lors d'une séance d'entrevue qui durera une heure. L'entrevue se tiendra à l'endroit de votre choix ou peut même se tenir par Skype si c'est préférable pour vous. Durant l'entrevue, nous aborderons des thèmes liés à vos tâches actuelles au sein de l'ONG, à la mission de l'ONG, à la représentation des pays en voie de développement dans vos stratégies de communication, à votre collaboration avec les partenaires émanant des pays en voie de développement pendant l'élaboration des stratégies de communication et enfin aux enjeux qui pourraient affecter la représentation de ces pays et leurs habitants.

#### Avantages liés à la participation

Votre participation à cette recherche contribuera à une meilleure compréhension du travail des ONG lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. Elle suscitera aussi une réflexion sur l'importance de la représentation des pays en voie de développement dans les stratégies de communication des ONG. Elles sont devenues des acteurs importants dans le monde humanitaire et des sources importantes de la représentation des pays en voie de développement (au côté des médias, du monde du cinéma, etc.). Cette recherche contribuera à une meilleure compréhension de ces acteurs importants spécifiquement en ce qui a trait à l'élaboration de leurs stratégies de communication et aux contraintes auxquelles elles font face lors de l'élaboration de ces stratégies. Les résultats de cette recherche, qui seront en grande partie dérivés de votre participation, contribueront non seulement à une discussion sur l'importance de la représentation des pays en voie de développement dans le monde humanitaire, mais aussi à la recherche de solutions pour une meilleure représentation de ces pays et leurs habitants dans les stratégies de communication des ONG.

#### Risques liés à la participation

Cette recherche pourrait être perçue comme étant critique envers les ONG. Il pourrait donc avoir des risques minimes liés à votre participation. Nous nous assurerons par contre de bien conserver votre anonymat pendant et après les entrevues.

#### Verbatims

En signant ce formulaire de consentement, vous acceptez que la chercheuse principale (Catherine Buteau) utilise les verbatims recueillis lors de l'entrevue. Ceci veut dire que la chercheuse aura le droit d'inclure vos citations dans la rédaction de son mémoire.

#### Confidentialité

Une fois ce formulaire de consentement signé et que la session d'entrevue est planifiée, je m'assurerai de codifier votre identification, c'est-à-dire de ne pas vous identifier par

vosre nom ou de ne pas identifier l'ONG à laquelle vous êtes affilié(e). Je conserverai les informations que vous me donnerez dans un dossier protégé par un mot de passe dans mon ordinateur. J'utiliserai une enregistreuse numérique durant notre entrevue, mais je m'assurerai de garder les données recueillies dans un endroit protégé et de ne pas les partager avec des tierces parties. Ma directrice de recherche et moi (la chercheure principale) seront les seules personnes ayant accès aux informations diffusées lors de votre entrevue, au niveau écrit et oral.

#### Utilisation secondaire des données

Les données recueillies durant cette recherche ne seront pas utilisées dans le cadre d'autres projets.

#### Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à m'aviser (Catherine Buteau) verbalement, toutes les données vous concernant seront détruites.

#### Des questions sur le projet?

Si vous avez des questions ou avez besoin de plus amples informations, veuillez communiquer avec moi (Catherine Buteau) par téléphone au (XXX) XXX-XXXX ou par courriel à l'adresse suivante: XXX@xx.com.

#### Remerciements

Votre collaboration est essentielle et précieuse pour la réalisation de ce projet de recherche. J'apprécie le temps et l'attention que vous avez consacré à la compréhension des objectifs de ce projet et je vous en remercie.

#### Consentement

Je déclare avoir lu et compris le projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e) accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement de la chercheuse Je soussignée certifie

- a) Avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire.
- b) Avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard
- c) Lui avoir indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus
- d) Que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire

Catherine Buteau  
Prénom Nom  
Catherine Buteau  
Signature  
Date

## ANNEXE F

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (EN ANGLAIS)

**Finding the balance: Issues and constraints related to the representation of developing countries in western NGOs' communication strategies.**

Student-researcher: Catherine Buteau, masters program candidate in communications with a concentration in international and intercultural communication.

Telephone: (XXX) XXX-XXXX

Courriel: xx@XX.com

Research advisor: Caroline Bouchard, social and public communications department

Telephone: (XXX) XXX-XXXX, ext.XXXX Email: XXXX@XX.ca

This project has been approved by the ethics committee named Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des être humains (CERPE). The researcher has received her ethics approval certificate in July 2019.

#### Preamble

We are asking you to take part in a research project during which you will participate in an interview. You'll be asked to answer questions about your work within the NGO you work at. Before agreeing to take part in this project, we invite you to take the time to understand and to carefully consider the details that follow.

This consent form will explain the goal of this study, the overall process, as well as the benefits, risks or inconvenience that may arise. You will also be made of aware of the person you should communicate with, if necessary.

#### Project description and objectives

This research will focus on the perception of western NGOs about their communication strategies, especially related to campaigns to raise funds for their development activities.

We intend to question and understand their perception of their own role in the representation of developing countries, the guidelines they have to follow (if ever) when it comes to mapping out their communication strategies (specifically when it comes to representing developing countries and their citizens for a western audience). We also want to question or to understand the constraints they face in their work and finally their perception about their own position (as western NGOs) as opposed to developing countries they often have to represent in their strategies

#### Nature and duration of your participation

If you agree to participate in this project, you will have to answer some questions during an interview session that will last an hour. The interview will take place at the location of your choice or can even take place through Skype if that's preferable. During the interview, we will go over over-arching themes about your work within the NGO, the mission of the NGO, the representation of developing countries in your communication strategies, your collaboration with partners from developing countries during the conception of these strategies, and finally issues that could affect the representation of developing countries and their citizens.

#### Benefits of your participation

Your participation in this research will contribute to a better understanding of the work of NGOs in their communication strategies. It will also bring up a consideration for the importance of the representation of developing countries in NGO communications strategies. Western NGOs have become important actors in the humanitarian world and more specifically, they've become an important source of representation of developing countries (besides the mass media, the world of cinematography, etc.). This research will contribute to a better understanding of these important actors, specifically when it comes to elaborating their communication strategies and certain constraints they may face during the process. The results of this research, that will come almost entirely from your participation, will not only contribute to a discussion about the importance of the representation of developing countries in the humanitarian world, but also contribute to solutions for a better representation of these countries and their citizens through NGO communication strategies.

#### Risks related to your participation

This research could be perceived as being critical towards NGOs. Therefore, there could be minimal risks related to your participation. However, we assure you that we will make sure to preserve your anonymity during and after the interviews.

#### Verbatims

By signing this consent form, you agree with the fact that the main researcher (Catherine Buteau) will use the verbatims from the interview. This means that the researcher will have the right to include those quotes when writing her thesis.

#### Confidentiality

Once you sign this consent form and we schedule our interview session, I will make sure to codify your identification, which means that I will not identify you by name nor will I identify the NGO you work for. I will keep the information you give me in an electronic folder protected by a password on my laptop. I will use a recorder during our interview, but I will make sure to keep the data received in a safe place and I will not share them with third parties. My research advisor and myself (the main researcher) will be the only people with access to the information you give me during our interview, whether it's written or verbal.

#### Secondary use of the data

The data gathered during this research will not be used for other projects.

### Voluntary participation and withdrawal from the research

Your participation is entirely free and voluntary. You are able to refuse to participate or to withdraw your participation at any time without having to justify your decision. If you decide to withdraw from this study, you will only need to advise me (Catherine Buteau) verbally or send me an email. All the data gathered from you will then be destroyed.

### Questions about this project?

If you have any questions or need additional information, please feel free to contact me (Catherine Buteau) by telephone at (xxx)xxx-xxxx or by email at XX

Thank you

Your collaboration is essential to the realization of this research project. Thank you for the time and attention that you have put into understanding the objectives of this project.

### Consent

I have read and understand this project, the nature and the extent of my participation, as well as the risks and inconvenience that I may face (as described in this consent form).

I have had the occasion to ask questions about the different aspects of this study and have received answers that I need.

I, the undersigned, voluntarily agree to take part in this study. I can withdraw at anytime without prejudice of any kind. I certify that I have been given the time to make this decision.

A signed copy of this information and consent form has to be sent to me.

Name and last name

Signature

Date

### Engagement of the researcher

I, the undersigned, certify

- a) I have explained the terms of this form.
- b) That I have answered all questions that were asked related to the form and the research.
- c) That I have indicated that the participant, can withdraw from the research at any moment and is free to put an end to his or her participation in the project described in this document.
- d) That I will send the participant a signed and dated copy of this consent form.

Catherine Buteau

Name and last name

Catherine Buteau

Signature

29 août 2019

Date

## BIBLIOGRAPHIE

- Avraham E. (2006). Media, Power and Space : Ways of constructing the periphery as the 'other'. *Social and Cultural Geography*. 7(1), p.71-86.  
<https://doi.org/10.1080/14649360500451741>
- Avraham E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Elsevier, Journal of Business Research*. 116(C), 711-720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Badsha, N. (2019, 28 février). 'White savior row': David Lammy denies snubbing Comic Relief. *The Guardian*. Récupéré de <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/feb/28/david-lammy-stacey-dooley-comic-relief-white-saviour-row-uganda-red-nose-day-film>
- Bendell J. (2006). United Nations Non-Governmental Liaison service. *Debating NGO Accountability*. New York, Genève: UN-NGLS Development Dossier.
- Bensahel-Perrin L., Fontanel J. et Corvaisier-Drouart B. (2009). *Les Organisations non gouvernementales ou l'homme au Coeur d'une mondialisation solidaire*. Paris : L'Harmattan.
- Boltanski, L. (2007). *La Souffrance à distance, morale humanitaire, médias et politique* (2<sup>e</sup> éd.) Paris : Éditions Métailié.
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Québec : Chenelière Éducation.
- Breton, P. et Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication : à l'aube du XX<sup>e</sup> siècle* (3<sup>e</sup> éd.). Montréal, Paris : Boréal compact.
- Brauman R. et Backmann R. (1996). *Les médias et l'Humanitaire, Éthique de l'information ou charité-spectacle*. Paris : éditions CFPJ.
- Brown H.-L. (2012). *Representations of Haiti in Western Media: Coverage of the January 2010 Earthquake in Haiti*. (Mémoire de maîtrise). Georgia State University en Georgie. Récupéré de

[https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=communication\\_theses](https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=communication_theses)

- Brunel S. (2001). L'humanitaire, nouvel acteur des relations internationales. *Revue internationale et stratégique*. 41(1), 93-110. doi : 10.3917/ris.041.0093
- CARE. (2021). *Mobilisation au changement*. Récupéré de <https://care.ca/fr/notre-travail/>
- Commission internationale d'étude des problèmes de la communication. (1980). *Communication et Société Aujourd'hui et demain, Voix multiples un seul monde. Vers un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication plus juste et plus efficace*. [rapport : Documentation française]. Les Nouvelles Éditions Africaines, UNESCO.
- Conseil canadien pour la coopération internationale. (1995, 2004, 2009). *Code d'éthique et normes de fonctionnement, une tradition de responsabilité mutuelle en matière de pratique éthique*. (CCCI). Ottawa : CCCI.
- Dacheux, E. (1997), Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle? *Hermès, La Revue*. 21(1), 191-201. doi : 10.4267/2042/15054
- Dauvin, P. (dir.). (2010). *La communication des ONG humanitaires*. Paris : Éditions Pepper, L'Harmattan. Récupéré de [https://grotius.fr/la-communication-des-ong-humanitaires/#.W\\_TR0mZ7S-V](https://grotius.fr/la-communication-des-ong-humanitaires/#.W_TR0mZ7S-V)
- Debord, G. (1992). *La Société du spectacle* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Éditions Gallimard.
- Della-Faille D. (2012). Les études postcoloniales et le sous-développement, le sous-développement dans les études postcoloniales. *Revue québécoise de droit international*. 11-31. <https://doi.org/10.7202/1068225ar>
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis : a user friendly guide for social scientists*. Royaume-Uni: Routledge.
- Fanon, F. (1961). *Les damnés de la Terre*. France : Éditions Maspéro.
- Ferenczy, Z-A. (2005). *Les ONG humanitaires, leur financement et les médias*. (Mémoire de maîtrise). Institut européen des hautes études internationales, France. Récupéré de <https://www.ie-ei.eu/Ressources/file/memoires/2005/FERENCZY.pdf>
- Friestad, M. et Wright, P. (1994, 1er juin). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*. 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>

- Franks, S. (2013). *Reporting Disasters, Famine Aid, Politics and the Media*. Londres: Hurst & Company.
- Gauthier, G. (2005). Le Constructivisme, un point de vue intenable sur le journalisme, Questions de communication. *Open Editions Journal*. 121-146.  
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4625>
- Girling, D., Bjartnes, K., Dorich, A., Sverre, E., Mowe, K.J., Solverod, K., Torbal Udenaes, C., Vera, N., Ogård, B. *Which image do you prefer? Radi-Aid Research, a study of visual communication in six African countries*. [Fichier de données]. Récupéré de <https://static1.squarespace.com/static/52720d41e4b024943bdf6241/t/5c0930151ae6cf17b15fc46e/1544106023462/RADIAIDRESEARCH.pdf>
- Glasgow Media Group. Department for International Development. (2000). *Viewing The World, a study of British Television Coverage of Developing countries*. Glasgow: l'auteur.
- Greene, A. (2013, 5 février). Flashback: Queen steal the show at Live Aid. *Rolling Stone*. Récupéré de <https://www.rollingstone.com/music/music-news/flashback-queen-steal-the-show-at-live-aid-60831/>
- Hall, S. (ed.). (1997). *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: The Open University.
- Handicap International. (2021). *Notre mission*. Récupéré de <https://hi-canada.org/fr/notre-mission>
- Harrof-Tavel, M. (2005). La diversité culturelle et ses défis pour l'acteur humanitaire. *Open Edition Journals*. Cultures et Conflits. 63-102. <https://doi.org/10.4000/conflits.1919>
- Hibbert S., Smith A., Davies, A. et Ireland F. (2007, 19 juin). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology and Marketing*. 24(8), 723-742.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20181>
- Huguey, M. (2016). *The White Savior Film. Content, Critics, and Consumption*. Philadelphie: Temple University Press.
- Jodelet, D. (dir.). (1989). *Les représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France.
- Joye, S. (2009, 3 mai). The Hierarchy of global suffering, A critical discourse analysis of television news reporting on foreign natural disasters. *The Journal of International Communication*. 15(2), 45-61. <https://doi.org/10.1080/13216597.2009.9674750>

- Juhem, P. (2001). La Légitimation de la cause humanitaire: un discours sans adversaire. Dans Dauvin, P. et Siméant, J. (dir.), *L'Humanitaire en discours* (p. 9-27). France : Persée
- Koné, I. (2008). *Stratégie de communication des Organisations internationales dans les pays en voie de développement : cas de l'UNESCO au Maroc*. (Mémoire de maîtrise). Institut supérieur de l'information et de la communication (ISIC).
- Lefebvre, H. (1981, septembre). La présence et l'absence : contribution à la théorie des représentations. *The Review of Metaphysics*. 35(1), 145-147. Récupéré de <https://www.jstor.org/stable/20127628>
- Lefèvre, S. (2011). *ONG et Cie, Mobiliser les gens, mobiliser l'argent*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Le Moigne, J-L. (2002). *Le Constructivisme, les enracinements*. Paris : L'Harmattan. Tome I.
- Martel, V. (2009). *Altérité, média et postmodernité : crise de la représentation en Occident de l'Autre arabe et musulman*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/2570/>
- Martinez, C. (2018). *Professionnalisation des ONG : force ou faiblesse ?* rapport de stage [Document non publié]. Fédération Wallonie-Bruxelles.
- Mesnard, P. (2002). *La victime écran. La représentation humanitaire en question*. Paris : Textuel.
- Micheletti, P. (2008). *Humanitaire. S'adapter ou renoncer*. France : Marabout.
- Milner, J.C. (1989). *Introduction à une science du langage*. Paris : Éditions du Seuil.
- Mbembe, A., Mongin, O., Lempereur, N. et Schlegel, J-L. (2006, décembre). Qu'est-ce que la pensée postcoloniale? *Esprit*. N°12, 117-133. doi :10.3917/espri.0612.0117
- Mody, B. (2003). *International and development communications: a 21<sup>st</sup> century perspective*. Californie: Sage Publications Inc. doi: 10.4135/9781452229737
- Moumouni, C. (2003, 31 juillet). L'image de l'Afrique dans les médias occidentaux : une explication par le modèle de l'agenda-setting. *Les cahiers du journalisme*. N°12, 152-169.

- Nageswarakurukkal, K., Gonçalves P., Moshtari, M., (2019), Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-Profit organizations Using Online Solutions, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 32:3, 286-311, <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627>
- Neilson, L-C. et Mittelman, R. (2011, 8 septembre). Development porn ? Child sponsorship advertisements in the 1970s. *Journal of Historical Research in Marketing*. 3 (3), 370-401. Récupéré de [https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Mittelman/publication/241702176\\_Development\\_porn\\_Child\\_sponsorship\\_advertisements\\_in\\_the\\_1970s/links/53eb764a0cf202d087cce81f.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Mittelman/publication/241702176_Development_porn_Child_sponsorship_advertisements_in_the_1970s/links/53eb764a0cf202d087cce81f.pdf)
- Ngozi Adiche, C. (aut.). (2009, juillet). *The danger of a single story*. [vidéo en ligne]. TedTalks. Récupéré [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story)
- Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund. (2013). *Save Africa, Child actor spoof*. [vidéo en ligne]. Norvège: l'auteur. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=Vks2OrwFe4g>
- Oxfam. (2021). *Notre histoire*. Récupéré de <https://www.oxfam.org/fr/decouvrir/qui-sommes-nous/notre-histoire>
- Paech, M. (2004). *A photograph is worth more than a thousand words. The impact of photojournalism on charitable giving*. (Mémoire de maîtrise). University of London. Récupéré de [http://www.imaging-famine.org/papers/paech\\_giving.pdf](http://www.imaging-famine.org/papers/paech_giving.pdf)
- Rodriguez, S. (2006). *Solidarités renouvelées, Faut-il tuer les messagers ?* Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Ryfman, P. (2008, 2016). (Nouvelle édition). *Une histoire de l'humanitaire*. Paris : Éditions La Découverte.
- Ryfman, P. (2016). (3<sup>e</sup> éd.). *Les ONG*. Paris : Éditions La Découverte.
- Saïd, E. (1978). *L'Orientalisme, L'Orient créé par l'Occident*. Paris : Éditions Seuil.
- Saturday Night Live. (2014). 39 cents. *Saturday Night Live hosted by Bill hader with musical guest Lady Gaga*. Dans Season 40 (prod.), *Saturday Night Live*. [série télévisée]. New York: l'auteur. Récupéré de [https://www.youtube.com/watch?v=MEb\\_epsuLqA](https://www.youtube.com/watch?v=MEb_epsuLqA)
- Save the Children. (2021). *Ways to give*. Récupéré de <https://www.savethechildren.ca/how-you-can>

[help/ways\\_to\\_give/?gclid=EAIaIQobChMI8teqh8KF3wIVIP\\_jBx3KBQcXEAAAYA\\_SAAEgLyfPD\\_BwE](https://www.givewell.org/help/ways_to_give/?gclid=EAIaIQobChMI8teqh8KF3wIVIP_jBx3KBQcXEAAAYA_SAAEgLyfPD_BwE)

- Savoie-Zajc, L. (2003). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier. (dir.), *Recherche Sociale, de la problématique à la collecte des données* (4<sup>e</sup> éd, p. 293). Québec : Presse de l'Université du Québec,.
- Shils, E. (1975). *Center and Periphery : Essays in Macrosociology (Selected paper of Edward Shils)*. Chicago: University of Chicago Press. vol 2.
- Siméant, J. et Dauvin, P. (2004). *O.N.G et Humanitaire*. Paris : L'Harmattan.
- Siméant, J. (2005, décembre). What is going global? The internalization of French NGOs "Without Borders". *Review of International Political Economy*. 12(5):851-883. doi : [10.1080/09692290500339842](https://doi.org/10.1080/09692290500339842)
- Taborn, J. Wagon Films. (2018, novembre). What is DRTV and how does it work?. Dans *Wagon Films*. Récupéré de <http://www.wagonfilms.co.uk/what-is-drtv/2018/11/6/what-is-drtv-and-how-does-it-work>
- Terre Solidaires. (2008-2012). *Développement Humanitaire, quelques définitions* (Visa\_cahier2\_v3, fiche 6) [Rapport d'orientation]. Récupéré de [https://ccfd-teresolidaire.org/IMG/pdf/visa\\_cahier2\\_f6.pdf](https://ccfd-teresolidaire.org/IMG/pdf/visa_cahier2_f6.pdf)
- Trouillot, M-R. (1995). *Silencing The Past, Power and the Production of History*. (2<sup>e</sup> éd.). Boston: Beacon Press.
- Zimet J. (2006). *Les ONG, de nouveaux acteurs pour changer le monde*. Paris : Éditions Autrement.
- Warrington, S. et Crombie, J. (2017, 24 octobre). *The People in The Pictures: Vital perspectives on Save the Children's image making*. Save the Children.
- World Vision. (2021). *Our Vision and Values*. Récupéré de <https://www.wvi.org/about-us/our-vision-and-values>