



**FEDERACIÓ CATALANAD'ONG
PER AL DESENVOLUPAMENT**

Résultats Catalogne : «Le travail de communication des ONG membres de la FCONGD : étude sur les ressources, les priorités et les discours»

Ce rapport présente les résultats provisoires de l'étude *Le travail de communication des ONG membres de la FCONGD: ressources, priorités et discours*, au sein du projet européen DevReporter Network.

Cette étude comporte deux parties:

- a) l'analyse des discours sur la coopération et le développement construits par des ONG à partir de l'analyse des produits de communication
- b) l'analyse des ressources et des priorités de communication des ONG à partir d'entretiens avec les chargé-e-s de communication des ONG et leurs responsables.

Les objectifs de l'étude sont les suivants:

- a) Connaître le type de discours sur la coopération internationale des ONG à partir d'une approche combinée de framing et de l'analyse critique du discours,
- b) Analyser l'importance que les ONG accordent à la communication,
- c) Analyser comment les structures, les routines de travail et les besoins des ONG influencent le développement et l'orientation de leurs produits et matériels d'information,
- d) Analyser les résultats de leur action auprès des médias.

Les recommandations qui émaneront de cette étude serviront à orienter les plans de formation, à aider les professionnels à réfléchir sur le rôle de la communication dans les organisations, ainsi qu'à atteindre une plus grande efficacité médiatique et de communication.

Résultats du sondage auprès des communicants

Pour l'analyse des ressources et des priorités de communication des ONG, nous avons administré un questionnaire à questions fermées aux responsables de communication des organisations. L'objectif est de comparer les structures impliquées dans la communication au sein des organisations, avec les priorités et les discours qu'elles favorisent.

Le formulaire était composé de 54 questions regroupées en cinq grandes sections:

- 1) Les données sur le travail de communication des ONG (23 questions)
- 2) Relation avec les médias (9 questions)
- 3) Communication dans les médias sociaux (8 questions)
- 4) Communication interne (6 questions)
- 5) Discours des ONG (8 questions)

Echantillon d'analyse: Sur un total de 115 ONG adhérant à la Fédération, environ 80 travaillent dans le domaine de la coopération au développement. Parmi ces 80 ONG, 35 ont répondu à l'enquête, soit environ 44% des organisations qui travaillent pour le développement.

Cet échantillon est considéré comme suffisamment représentatif car:

- a) Dans l'actuel contexte de crise où près de 40% du tissu organisationnel catalan a disparu et où le personnel a diminué dans une proportion semblable, les ONG qui ont répondu à l'enquête sont celles qui maintiennent leur département de communication. Toutefois, du fait de la surcharge de

travail, le chercheur responsable et la FCONG se sont organisés afin d'obtenir les données au moyen d'appels téléphoniques et de mails pendant la durée de l'enquête.

b) Les 35 ONG représentent la diversité des ONG de la FCONG et plus généralement, la diversité du tiers secteur quant à la taille, les ressources, les structures et les dynamiques de travail des organisations en Catalogne.

Cependant, seules 20 de ces 35 organisations ont été choisies comme échantillon pour l'analyse du discours.

SECTION 1: Données sur le travail des ONG auprès des médias

L'analyse de l'enquête donne un aperçu assez détaillé du travail de communication effectué par les organisations de coopération et de développement en Catalogne.

D'après les résultats de l'enquête, plus de 70% des professionnels consultés considèrent que leur ONG attache beaucoup d'importance à la communication, et la plupart (65%) confirme qu'on n'y avait jamais donné autant d'importance.

Quant aux ressources destinées à la communication, on peut voir de grandes différences entre les grandes et les petites organisations. Ainsi, nous voyons que 54% comptent une seule personne salariée dédiée à la communication, et pas toujours exclusivement. En revanche, 23% des organisations ont un département exclusivement dédié au travail de communication.

Ce déséquilibre de personnel entre les petites et les grandes organisations peut expliquer la réponse à la question suivante: «Croyez-vous que le budget de votre organisation destiné à la communication est suffisant?», à laquelle 75% des personnes enquêtées ont répondu que non, tandis que 25% le trouvent suffisant. Il est important de relever que ces équipes de communication sont multitâches. Les professionnels déclarent que leurs quatre missions principales sont la gestion et la mise à jour du site (17%), les médias sociaux (15%), la préparation de rapports et de publications (14%) et les relations avec les journalistes (13%), avec des pourcentages similaires.

Quant au budget destiné à la communication, on peut voir comment se fait la répartition en fonction de l'origine des fonds. Seul un tiers des ONG interrogées ont un budget spécifique consacré à la communication, tandis que les autres doivent couvrir les coûts de communication avec les fonds d'autres projets financés.

Pour ce qui concerne la professionnalisation des responsables de la communication, les organisations catalanes ont des responsables de la communication bien formés. 40% d'entre eux ont un diplôme universitaire en journalisme ou communication audiovisuelle et 20% viennent du monde du marketing, de la publicité et des relations publiques. Cette variété de profils dans les différentes organisations peut s'expliquer par la diversité des objectifs de communication déclarés. Les professionnels affirment que le travail de communication des entités catalanes se concentre principalement sur les objectifs de visibilité de l'ONG (84%), de sensibilisation et de lobbying au Nord (86%) et de financement (36%).

En outre, les deux tiers des organisations interrogées ont un plan de communication, tandis qu'un tiers n'a aucune stratégie de communication à long terme.

SECTION 2: Relations avec les médias

En ce qui concerne la relation des organisations avec les médias, 90% des organisations interrogées déclarent avoir besoin des médias, bien que seuls 43% aient des relations régulières avec eux, et que 54% en aient seulement de temps en temps.

90% de l'échantillon interrogé ont déclaré que les médias ne prêtent pas l'attention voulue aux ONG. Pourquoi? Pour 38 % des personnes interrogées, les raisons sont liées aux ONG elles-mêmes (départements très professionnalisés, peu de temps disponible pour faire le suivi des médias et des journalistes ou manque de bonnes histoires pour les vendre aux professionnels des médias), et pour 53 % les raisons touchent aux médias (les médias ne font pas attention à tout ce qui n'est pas spectaculaire ou conflictuel, les journalistes n'ont pas assez de formation sur les questions de développement ou ont des préjugés à l'égard des ONG).

Un résultat intéressant est l'incohérence entre ce que les professionnels considèrent comme communication efficace et les priorités qu'ils révèlent dans leur travail de communication. Ainsi, la plupart des ONG estiment que leur communication est efficace lorsque : «L'organisation est considérée comme une source crédible d'information pour les médias réguliers» (13%), «le nombre d'adeptes des réseaux sociaux augmente» (10%) ou «le public reconnaît notre logo et peut expliquer ce que nous faisons» (9%).

Cependant, si le succès de la communication avec les médias est la relation la plus appréciée, seulement 13% des services de communication des organisations interrogées développent des relations avec les journalistes. La plupart du travail est axé sur la maintenance des plates-formes Internet (39%) et la préparation de rapports et de publications (seulement 14%).

Cet intérêt pour la communication 2.0 explique que les outils de communication externe utilisés par les ONG catalanes sont axés sur la communication en ligne: les outils de communication 2.0 (site, blog, réseaux sociaux) sont utilisés par 32%, tandis que ceux qui concernent les médias traditionnels (communiqués et conférences de presse) ne sont utilisés que dans 16% des cas.

Lorsqu'on a demandé aux professionnels si les réseaux sociaux avaient remplacé les médias, 82% ont répondu non, mais dans la réalité, faute de temps ou de ressources, la relation avec les médias n'est pas une priorité.

En ce qui concerne le type de média, les ONG catalanes se réfèrent principalement aux journaux d'information générale, stations de radio et médias numériques. Ils le font en envoyant des communiqués de presse, par les relations personnelles informelles avec les journalistes et par l'organisation de conférences de presse.

Un autre fait important se dégage lorsqu'on croise les réponses aux questions «sujets des informations destinées aux médias» et «rubriques où apparaissent les nouvelles de l'organisation».

Bien que les sujets proposés par les organisations parlent des réalités du Sud dans 38% des cas, les nouvelles ne sont présentes dans la section internationale que dans 18% des cas. Par contre, les questions qui touchent le Nord, comme les campagnes de sensibilisation et les points de vue sur les événements d'actualité (ces deux items représentent 50% des sujets proposés dans les médias), sont généralement dans les rubriques « Société », « Solidarité/ONG » ou les rubriques locales qui concentrent 71% des parutions consacrées aux ONG dans les médias. On pourrait dire alors que les ONG misent clairement sur la rubrique locale « Société ».

SECTION 3: Communication dans les réseaux sociaux

La communication sur les réseaux sociaux est le troisième bloc de questions adressées aux organisations catalanes. Pratiquement 100% des entités interrogées sont présentes dans les réseaux sociaux. Les principales raisons sont : la possibilité d'envoyer plus d'informations et de façon plus directe à leur public (32%), "l'avenir de toute organisation passe inévitablement par la communication 2.0» (25%) et aussi, l'interactivité permise avec le public cible (22%). Cependant, 70% des organisations interrogées n'ont pas de plan « Social Media », ni de personnel spécifique chargé de le développer. De plus, lorsqu'on leur a demandé si les réseaux sociaux ont remplacé d'autres médias, 82% ont répondu non et seulement 18% oui, ce qui explique le manque d'intérêt à élaborer un plan « Social Media » approprié. Cela confirme aussi que les personnes ou les départements de communication assument souvent de nombreuses tâches différentes et variées, mais peut-être aucune de façon approfondie.

SECTION 4: Communication interne

En ce qui concerne la communication interne, seulement 56% des organisations interrogées avait une stratégie claire de communication interne. Le but de cette communication est d'augmenter le niveau d'implication et de participation des publics internes, d'améliorer la cohésion interne de l'organisation et de fidéliser les personnes membres pour maintenir/augmenter leur nombre. Les voies de communication disponibles aux publics internes sont les messages électroniques, l'accueil téléphonique, l'accueil au siège et les commentaires sur les réseaux sociaux.

SECTION 5: Le discours des ONG

La dernière partie de l'étude est consacrée aux discours émis par les ONG catalanes. Pour ce qui est des modes de communication, 24% des réponses ont déclaré en échec les lignes directrices ou la stratégie de communication de leur ONG. 34% leur donnent tout juste la moyenne et 37% leur donnent une bonne note. 65 % d'entre elles déclarent suivre les recommandations du Code éthique et règles de conduite de la FCONGD concernant les *Règles de communication, publicité et utilisation d'images*.

En général, les ONG catalanes ont une haute appréciation de la qualité de leur discours et déclarent que celui-ci reflète fidèlement la réalité des pays du Sud (68%) et le travail accompli par l'ONG là-bas (73). Elles considèrent que leur travail de communication contribue à mettre fin à la situation de dépendance des pays appauvris et à promouvoir le changement social. Seule une minorité (12 %) pense que son organisation donne priorité aux actions et aux messages visant la recherche de fonds plutôt qu'aux actions et messages visant à promouvoir un changement social.