



# La narration éthique

Directives et ressources



## Directives pour la narration éthique

- Évitez les discours problématiques, comme celui du complexe du sauveur blanc
- Ne présentez pas les communautés dans une perspective axée sur le « déficit », pour soutenir l'objectif de la collecte de fonds

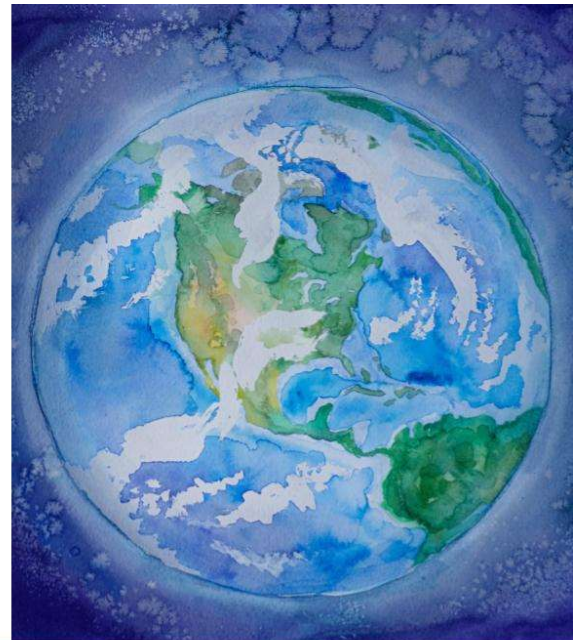


Image par [Elena Mozhilo](#) sur [Unsplash](#)



Dans les espaces de coopération internationale, les récits sur les communautés qui sont soutenues doivent être racontés avec le plus grand soin, et d'une manière qui ne renforce pas les récits nuisibles. Un exemple de discours problématique qui peut être renforcé par les communications est le complexe du sauveur blanc, cette idée que des personnes blanches aident ou sauvent des communautés de personnes noires, brunes et racisées de l'oppression et de la pauvreté, basée sur un sentiment de supériorité.

Le secteur de la coopération internationale a longtemps été critiqué pour ses pratiques de communication qui mettent trop l'accent sur un récit axé sur le « déficit » ou sur des récits qui se concentrent uniquement sur la pauvreté ou le dénuement, dans le seul but de lever des fonds ou de démontrer son impact. Les histoires des communautés ne sont pas souvent représentées dans toutes leurs complexités et peuvent conduire à perpétuer des stéréotypes nuisibles. Avec le mouvement pour la décolonisation de l'aide, d'autres critiques ont été soulevées, y compris le fait que les dynamiques de pouvoir influencent la façon dont les histoires sont racontées.



## Principes et pratiques pour la narration éthique

- Obtenir le consentement pour développer et partager une histoire
- Respecter la confidentialité au besoin
- Transparence et honnêteté
- Ne pas accentuer les dynamiques nuisibles
- Élaborer des politiques de communication interne
- Respecter les engagements éthiques à chaque étape

Photo par [Amir Hanna](#) sur [Unsplash](#)

ACTIVER LE  
CHANGEMENT

Il y a eu des efforts pour développer des principes et des pratiques en matière de narration éthique dans le secteur de la coopération internationale, et dans cette vidéo, nous aimerions en souligner quelques-uns :

Lorsque vous partagez des récits ou des images, assurez-vous que le consentement à partager ce récit a été obtenu de la personne qui en fait l'objet. Si nécessaire, la confidentialité doit être maintenue. Le concept de consentement devrait être soigneusement examiné et bien expliqué aux participant-e-s potentiels. Comprennent-ils comment, quand et dans quel but les images ou les mots seront utilisés ? Comprennent-ils qu'ils peuvent retirer leur consentement à tout moment ? Avez-vous cherché des moyens de mettre en évidence l'impact de votre travail qui ne nécessitent pas de raconter des histoires individuelles ?

Veillez à ce que les communications soient transparentes et honnêtes, et veillez à ce que les communications n'accentuent pas des dynamiques nuisibles. Montrez les gens et racontez leurs histoires d'une manière authentique et qui montre leur personnalité. Ne faites pas de la pauvreté et des difficultés la priorité, en supposant que cela intéressera davantage les donateurs.

En fait, dans une étude récente menée par le Development Engagement Lab, il a été démontré que l'intention des gens de faire un don après avoir reçu un message négatif ou positif dans les appels de

collecte de fonds n'était pas différente, et en fait, l'étude a révélé que les participant-e-s estimaient que leurs contributions ne feraient pas une différence durable lorsqu'on leur présentait le message négatif.

## Ressources utiles



*Le Réseau de coordination des conseils*

<https://icn-rcc.ca/fr/recherche-vers-un-engagement-du-public-plus-decolonial-antiraciste-et-feministe/>



Envisagez de développer des politiques internes autour des communications, en suivant les directives existantes qui ont été développées ; reportez-vous à la page « Pour en savoir plus » de votre cahier de l'unité 2 afin de trouver des exemples d'Oxfam et de Photographes sans Frontières. Enfin, assurez-vous qu'il existe des engagements éthiques à chaque étape d'une activité de communication, par exemple lors de l'embauche de l'équipe de production et lors de la rédaction de questions d'entretien. Reportez-vous au manuel développé par « Africa No Filter » pour plus d'informations sur la narration éthique dans la section « Pour en savoir plus » de votre cahier de l'unité 2.

### **Cette vidéo fait partie de la série de formations Renforcer l'équité : la mobilisation des ressources pour l'impact.**

La série est disponible en ligne via la bibliothèque de ressources d'Activer le changement. Cette série a été rendue possible grâce à la collaboration de JNC Consulting et de Change the Game Academy.

