

Rôles et contributions de l'analyse inductive dans l'étude de pratiques communicationnelles d'organismes à but non lucratif : le cas de groupes de lutte à la pauvreté au Québec

Anne-Marie Gagné, Normand Landry, Pascale Caïdor, Christiane Caneva,
Mathieu Bégin et Sylvain Rocheleau

Volume 8, numéro 1, hiver 2021

Fenêtre sur la diversité des approches et des recherches sur les activités humaines

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1076539ar>
DOI : <https://doi.org/10.7202/1076539ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université de l'Ontario français (UOF)

ISSN

2562-914X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Gagné, A.-M., Landry, N., Caïdor, P., Caneva, C., Bégin, M. & Rocheleau, S. (2021). Rôles et contributions de l'analyse inductive dans l'étude de pratiques communicationnelles d'organismes à but non lucratif : le cas de groupes de lutte à la pauvreté au Québec. *Enjeux et société*, 8(1), 146–172. <https://doi.org/10.7202/1076539ar>

Résumé de l'article

Les pratiques communicationnelles des organismes de lutte à la pauvreté sont peu documentées dans les écrits scientifiques. L'approche inductive a été préconisée dans une étude exploratoire qui porte sur ces pratiques, à travers le discours et les perceptions de responsables des communications au sein d'organismes communautaires militants contre la pauvreté. Cet article présente les étapes de la méthode employée : la problématique de départ, le choix du terrain, la sélection des participants, le processus de codage et d'analyse des données et la construction d'une arborescence de sept catégories significatives ayant émergé des entretiens individuels et de groupe. Au total, 22 responsables des communications travaillant au sein de 19 organismes répartis dans 7 régions administratives du Québec ont été rencontrés sur une période d'un an. L'analyse inductive a permis d'identifier leurs revendications, les facteurs contextuels facilitant la mobilisation des acteurs, les difficultés rencontrées sur le plan des communications, leurs objectifs, leurs stratégies, leurs moyens de communication et enfin, les publics auxquels ces organismes s'adressent. L'article se penche plus spécifiquement sur l'origine et la composition d'une catégorie centrale, « Difficultés rencontrées par les organismes », afin d'illustrer comment l'approche inductive a fait émerger sept sous-catégories qui relèvent de deux dimensions, l'une d'ordre structurel et l'autre d'ordre relationnel, et qui expliquent en partie pourquoi ces organismes peinent à occuper l'espace public et médiatique. Les raisons expliquant la difficulté à occuper cet espace n'auraient pu être identifiées sans le recours aux entrevues individuelles et de groupe.

© Enjeux et société, 2021



Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>



Rôles et contributions de l'analyse inductive dans l'étude de pratiques communicationnelles d'organismes à but non lucratif : le cas de groupes de lutte à la pauvreté au Québec

Anne-Marie Gagné
Université TÉLUQ

Normand Landry
Université TÉLUQ

Pascale Caïdor
Université de Montréal

Christiane Caneva
Université TÉLUQ

Mathieu Bégin
Université TÉLUQ

Sylvain Rocheleau
Université de Sherbrooke

Résumé

Les pratiques communicationnelles des organismes de lutte à la pauvreté sont peu documentées dans les écrits scientifiques. L'approche inductive a été préconisée dans une étude exploratoire qui porte sur ces pratiques, à travers le discours et les perceptions de responsables des communications au sein d'organismes communautaires militants contre la pauvreté. Cet article présente les étapes de la méthode employée : la problématique de départ, le choix du terrain, la sélection des participants, le processus de codage et d'analyse des données et la construction d'une arborescence de sept catégories signifiantes ayant émergé des entretiens individuels et de groupe. Au total, 22 responsables des communications travaillant au sein de 19 organismes répartis dans 7 régions administratives du Québec ont été rencontrés sur une période d'un an. L'analyse inductive a permis d'identifier leurs revendications, les facteurs contextuels facilitant la mobilisation des acteurs, les difficultés



rencontrées sur le plan des communications, leurs objectifs, leurs stratégies, leurs moyens de communication et enfin, les publics auxquels ces organismes s'adressent. L'article se penche plus spécifiquement sur l'origine et la composition d'une catégorie centrale, « Difficultés rencontrées par les organismes », afin d'illustrer comment l'approche inductive a fait émerger sept sous-catégories qui relèvent de deux dimensions, l'une d'ordre structurel et l'autre d'ordre relationnel, et qui expliquent en partie pourquoi ces organismes peinent à occuper l'espace public et médiatique. Les raisons expliquant la difficulté à occuper cet espace n'auraient pu être identifiées sans le recours aux entrevues individuelles et de groupe.

Mots-clés : Pratiques communicationnelles, pauvreté, approche inductive, entretiens individuels, entretiens de groupe, organismes communautaires

Introduction

La notion d'« assistance sociale » est couramment évoquée pour référer aux différentes mesures d'inclusion sociale et de réduction de la pauvreté adoptées par les gouvernements. Au Québec, les programmes d'aide de solidarité sociale constituent les socles des aides dites de « derniers recours », qui « visent à soutenir les personnes et les familles à faible revenu dans leurs efforts d'intégration sociale et professionnelle¹ » (Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, 2020). Selon une étude de Noreau et al. (2016), au Québec, la condition sociale est « le motif le plus susceptible de fonder une forme ou une autre de discrimination » (p. 70), une personne sur deux (49,1 %) entretenant des perceptions négatives à l'égard des personnes assistées sociales. Ces dernières sont l'objet d'une stigmatisation persistante et sont associées à des controverses publiques récurrentes sur les prestations d'aide de dernier recours apportées par l'État. Les médias ayant une importante influence sur la perception que les individus ont de leur société (Duckitt, 1992), des études étrangères ont démontré l'existence de liens entre la couverture médiatique de la pauvreté et les attitudes du public à l'égard des personnes en situation de pauvreté (Chong & Druckman, 2007; Kensicki, 2004). Au Québec, plusieurs groupes et organismes militent pour la défense



des droits des personnes assistées sociales et pour déconstruire les préjugés à leur endroit. Le Collectif pour un Québec sans pauvreté (partenaire de ce projet de recherche) en est un exemple. Or ces groupes obtiennent-ils l'espace médiatique qu'ils désirent? Réussissent-ils à faire passer leur message dans l'espace public? Plus spécifiquement, quelles sont leurs pratiques de communication? La recherche présentée dans cet article ambitionne de répondre à ces questions. Plus précisément, l'article a pour but de présenter l'origine et la composition d'une catégorie centrale ayant émergée de l'analyse des verbatim : « Difficultés rencontrées par les organismes ». Cette catégorie permet d'illustrer comment l'approche inductive a fait émerger des sous-catégories – elles-mêmes associées à deux dimensions, l'une d'ordre structurel et l'autre d'ordre relationnel – qui expliquent en partie pourquoi ces organismes peinent à occuper l'espace public et médiatique.

1. La problématique de départ et le choix de la méthode

Selon Eiró-Gomes et Nunes (2012), les organismes à but non lucratif (OBNL) ont des besoins et des missions distincts comparativement à d'autres formes d'organisation étant donné leurs priorités principalement orientées autour du bien-être et des intérêts de leurs membres. Dans ce contexte, les activités de relations publiques d'un OBNL revêtent surtout une fonction sociale (Eiró-Gomes & Nunes, 2012). Or la question du rôle et des pratiques des relations publiques et, plus spécifiquement, de la communication des OBNL demeure peu traitée dans les écrits scientifiques (Bünzli & Eppler, 2019; Dyer et al., 2002). La littérature sur le sujet se concentre principalement autour de l'organisation de campagnes de levées de fonds et de bienfaisance (Dyer et al., 2002; Park & Rhee, 2010; Penning, 2014), du développement d'un réseau de contacts et d'une meilleure visibilité dans l'espace public par l'entremise des médias traditionnels et sociaux, de la publicité ou de l'organisation d'événements (Brooks et al., 2018). Peu d'études se sont penchées sur l'ensemble des pratiques communicationnelles d'organismes qui luttent contre la pauvreté dans un contexte de militance et des enjeux liés à ces pratiques.

Nous avons donc voulu rendre compte du rôle occupé par la communication au sein de ces organismes en explorant les pratiques de communication décrites et vécues par différents

acteurs œuvrant spécifiquement au sein d'organismes communautaires de lutte à la pauvreté qui offrent des services aux personnes en situation d'assistance sociale. Par « organisme communautaire », nous entendons un « groupe issu de la communauté poursuivant soit des activités bénévoles, soit des activités qui, même si elles sont rémunérées, sont sans but lucratif, et ce, dans le domaine de la santé et des services sociaux² » (Office québécois de la langue française, 1989).

Comme le peu de documentation scientifique ne nous permettait pas de développer un modèle *a priori* de ces pratiques pour ensuite le valider sur le terrain, nous avons déterminé que le « cadre » de cette étude devrait provenir des données recueillies sur le terrain, en faisant émerger des thèmes clés à partir des données brutes (Strauss & Corbin, 1998). Nous souhaitons donner une place à la subjectivité, en nous approchant du point de vue du terrain (Rose, 2001), en considérant les participants comme les experts de leur vécu et de leur expérience en matière de pratiques communicationnelles et en nous plaçant dans une situation d'apprenants. L'approche inductive nous est donc apparue comme étant celle à privilégier. De plus, elle nous offrait la possibilité de moduler la problématique de départ selon les pratiques que nous allions découvrir en allant à la rencontre des participants (Perrin, 2005). Ce faisant, elle avait le potentiel de mettre en lumière des enjeux jusqu'ici ignorés des écrits scientifiques. L'approche inductive comportait aussi l'avantage d'offrir une flexibilité quant aux procédures d'analyse et aux outils de collecte de données (Thomas, 2006), ce qui a contribué à l'enrichissement de l'interprétation des données et des résultats qui en ont découlé.

2. Le déroulement de la collecte de données

La présente section rend compte des caractéristiques du terrain d'étude, des modalités entourant la sélection des participants et de la technique de cueillette des données utilisée.



2.1 Le terrain d'étude

Les participants aux entretiens ont été recrutés auprès de 19 organismes communautaires de lutte à la pauvreté qui offrent des services aux personnes vivant des enjeux particuliers (analphabétisme fonctionnel, monoparentalité, immigration récente, situation financière précaire, etc.), notamment les personnes prestataires des programmes d'assistance sociale. Ceux-ci étaient répartis dans sept régions administratives du Québec : Capitale-Nationale, Montréal, Estrie, Outaouais, Lanaudière, Montérégie et Bas-St-Laurent. Les organismes communautaires ont été identifiés en collaboration avec le Collectif pour un Québec sans pauvreté, un OBNL regroupant 37 organisations nationales québécoises qui militent pour la lutte à la pauvreté, la défense des droits des personnes en situation de précarité sociale et la justice sociale³.

2.2 La sélection des participants

La sélection des participants au projet s'est effectuée en vertu de quatre facteurs : 1) l'octroi de services à des populations en situation de pauvreté; 2) la présence d'activités de communication publique au regard des services ou des thèmes associés à la pauvreté et à l'exclusion sociale; 3) une structure organisationnelle minimale regroupant des individus et des ressources; 4) la disponibilité et la volonté de participer au processus de recherche. Nous avons opté pour un échantillonnage théorique (Glaser & Strauss, 1967) non probabiliste dans lequel « les personnes, les lieux et les situations où ils [les chercheurs] vont collecter des données empiriques sont choisis en fonction de leur capacité à favoriser l'émergence et la construction de la théorie » (Savoie-Zajc, 2007, p. 107). Les participants aux entretiens devaient avoir pour fonction de gérer, d'organiser et de participer aux activités de communication de leur organisme. Au total, 22 responsables des communications ont été rencontrés⁴ entre mai 2018 et mai 2019. Le Collectif pour un Québec sans pauvreté a assuré la mise en contact de l'équipe de chercheurs avec les participants des organismes sélectionnés.



2.3 Les entretiens semi-dirigés

L'entretien individuel a été privilégié, car il donne une grande liberté de parole aux participants (Albarello, 2003) et permet de comprendre leur point de vue en profondeur (Baribeau & Royer, 2012). Cependant, à deux reprises l'entretien de groupe a été préconisé, principalement pour des raisons de logistique (les participants se trouvaient dans des régions éloignées, nous pouvions ainsi réunir plusieurs participants à un même endroit). Cela dit, l'entretien de groupe a rendu les échanges très dynamiques entre les participants et a facilité le partage d'idées (Baribeau, 2010), ce qui nous a permis de collecter deux types de données : des données très approfondies (les entretiens individuels) et des données plus dialogiques (basées sur les deux entretiens de groupe). À l'exception des entretiens de groupe, tous les entretiens se sont tenus dans les locaux de l'organisme pour lequel le participant travaillait. La durée des entretiens individuels a varié de 45 à 60 minutes. Celle des entretiens de groupe a varié de 60 à 90 minutes. Les entretiens de groupes comptaient un maximum de dix participants. Tous les entretiens ont été enregistrés sur support numérique.

Un protocole et un guide d'entretien (Savoie-Zajc, 2016) ont d'abord été conçus et révisés avec la collaboration du Collectif pour un Québec sans pauvreté. Le guide regroupait les quatre thèmes que nous souhaitions aborder avec les responsables des communications : 1) leurs pratiques de communication; 2) leurs besoins en matière de communication; 3) leurs objectifs; 4) les difficultés rencontrées sur le plan des communications.

Bien que le guide d'entretien ait été élaboré préalablement à la conduite des entretiens, divergeant en cela aux critères d'une démarche qui se réclame purement inductive, celui-ci a été modifié et bonifié au fur et à mesure que de nouveaux entretiens s'ajoutaient au corpus. Des questions ou des thèmes non prévus au départ ont ainsi été ajoutés. À titre d'exemple, l'utilisation et les usages des médias socionumériques sont des thèmes qui avaient été peu approfondis dans le guide. Puisque le sujet était régulièrement évoqué par les participants, il est devenu apparent que le questionnaire devait être modifié afin d'intégrer cet élément aux discussions. Au fil des entretiens, des questions ont été ajoutées sur les difficultés rattachées à leur utilisation et aux compétences des responsables des communications à les utiliser. En



conséquence, bien que les entretiens aient été guidés par des thèmes préalablement établis, aucun d'entre eux (autant individuel que de groupe) n'a été identique, chacun s'apparentant davantage à une dynamique conversationnelle où nous acquérons une meilleure compréhension des pratiques communicationnelles des différents organismes, de manière progressive, en écoutant de façon active et en interférant le moins possible dans les propos des personnes interviewées. Chaque participant était libre d'intervenir et d'exprimer sa pensée une fois la question posée. La flexibilité de cette manière de procéder est conforme à l'approche inductive qui s'appuie sur un processus de recherche guidé par le terrain et par les données qui en émergent, jusqu'à ce qu'elles soient interprétées (Corbin & Strauss, 1990). Ainsi, plutôt que de bonifier le guide d'entretien à partir de la littérature portant sur les pratiques communicationnelles au sein des OBNL, le guide a été enrichi grâce aux questions venant d'enjeux, de difficultés, de besoins qui étaient exprimés par les participants et qui étaient ensuite soulevés lors d'entretiens subséquents. En donnant leur signification particulière aux pratiques qu'ils avaient développées et aux enjeux auxquels ils se sentaient confrontés, les participants nous ont donné accès à leur propre lecture de leurs pratiques et nous pouvions ainsi soulever des thèmes que nous n'aurions pas pensé aborder autrement.

3. Le processus d'analyse des données

À la suite de la conduite des entretiens, les enregistrements ont été transcrits et transférés dans le logiciel de gestion de données QSR NVivo12. L'utilisation de ce logiciel a significativement réduit le temps accordé au traitement des données, sans pour autant compromettre les principes méthodologiques fondamentaux associés au codage d'entretiens qui ont été suivis tout au long du processus : double validation des codes, révision ponctuelle du codage en équipe élargie, révision de segments complets du codage par l'équipe complète (Blais & Martineau, 2006). La lecture approfondie des verbatim et leur codage ont permis de circonscrire les pratiques communicationnelles des organismes en sept catégories signifiantes de premier niveau. Pour y arriver, les étapes de catégorisation suivantes ont été suivies : le codage initial, la catégorisation et la mise en relation des données (Paillé, 1994).



3.1 Le codage initial

Nous avons opté pour l'analyse de contenu qui prend pour point de départ le texte (le verbatim) découlant des entretiens et qui consiste à « lire un corpus, fragment par fragment, pour en définir le contenu en le codant selon des catégories qui peuvent être construites et améliorées au cours de la lecture » (Fallery & Rodhain, 2007, p. 9). La gestuelle des participants et l'analyse des dynamiques de groupe n'ont pas été prises en compte, car elles n'apportaient pas de réponses aux questions générales de recherche. La première étape a consisté en une lecture attentive d'un premier verbatim tiré du corpus. Le choix a été porté sur un entretien de groupe particulièrement riche quant au nombre de participants (10) et aux sujets abordés. Pour être en mesure de faire émerger des catégories, nous avons procédé à plusieurs lectures et au marquage du texte (surlignage et annotations) dans le but de thématiser les propos tenus par les participants.

Lors de cette première étape, nous avons procédé à un codage de type manuel. Les catégories émergentes des premières lectures étaient inscrites au fur et à mesure, dans la marge du texte. Pour guider cette lecture, il a fallu interroger les données et poser les questions suivantes : quelle est l'idée exprimée par les différents responsables des communications ? De quoi est-il question ? Comment perçoivent-ils la situation ? Nous avons ensuite associé des expressions résumant les propos des participants à une ou plusieurs unités de sens (entendue comme un énoncé autoporteur, soit une idée qualitativement distincte, un fait ou encore un sentiment). Nous avons ensuite comparé les catégories trouvées afin de les valider. Ce travail est essentiellement inductif puisqu'il permet une coconstruction des catégories émergentes plutôt que l'application de catégories préexistantes à un corpus.

Les nombreuses lectures du premier verbatim ont conduit à l'identification d'une première liste de 14 catégories de premier niveau et plusieurs sous-catégories dans lesquelles les extraits de verbatim (les unités de sens) ont pu être classés. Ces catégories ont été hiérarchisées en fonction de leur niveau de conceptualisation. Celles de premier niveau correspondent aux catégories centrales de l'étude en lien direct avec le phénomène étudié. Ce sont des catégories d'ordre plus général regroupant des catégories de niveaux inférieurs (de

deuxième niveau) qui en précisent les dimensions. Il en a été de même pour les catégories de troisième niveau, tel qu'illustré à la Figure 1.

Chacune des catégories et sous-catégories créées a été décrite et consignée dans un document de travail que nous avons nommé *codebook* et auquel nous pouvions nous référer afin de noter l'ensemble des choix reliés aux codes et minimiser les erreurs de codage.

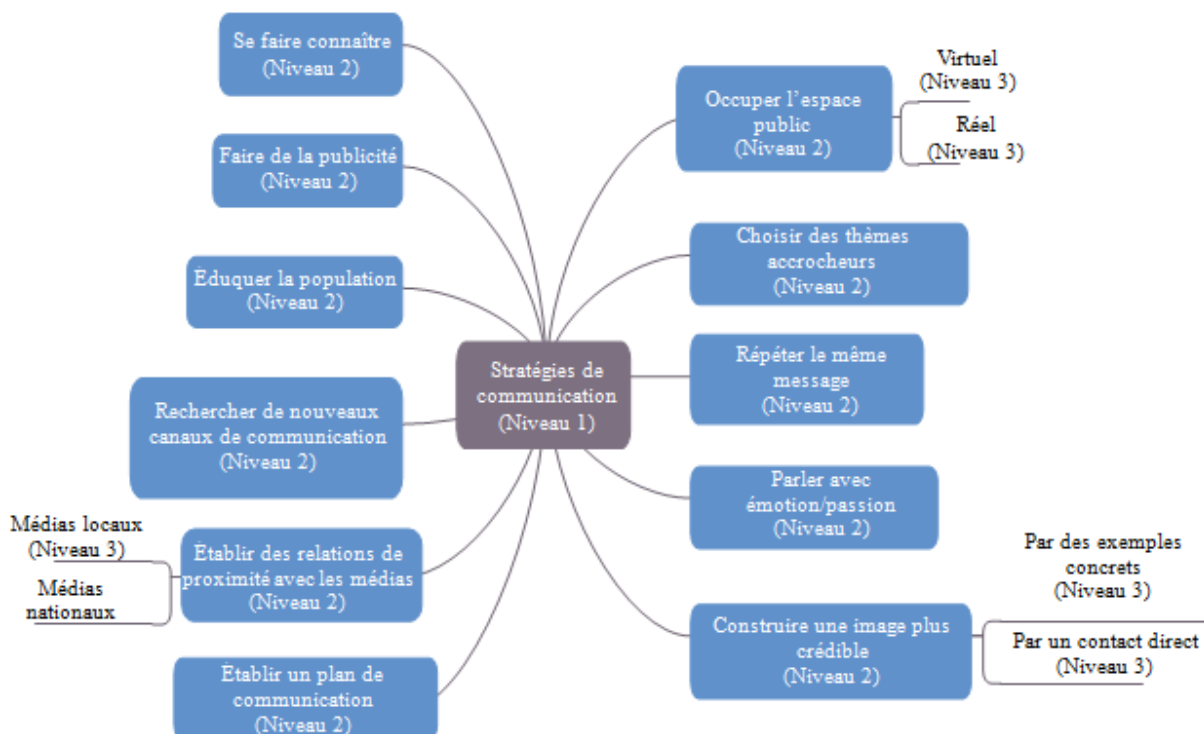


Figure 1. Illustration de la catégorie « Stratégies de communication » : premier, deuxième et troisième niveaux.

3.2 La catégorisation et la construction de l'arbre thématique

L'analyse du premier verbatim a permis la création d'un arbre thématique (Figure 2), soit la représentation synthétique et structurée de l'ensemble du contenu codé. Comme nous l'avons déjà mentionné, dans sa première version, l'arbre thématique comportait 14 catégories de premier niveau.

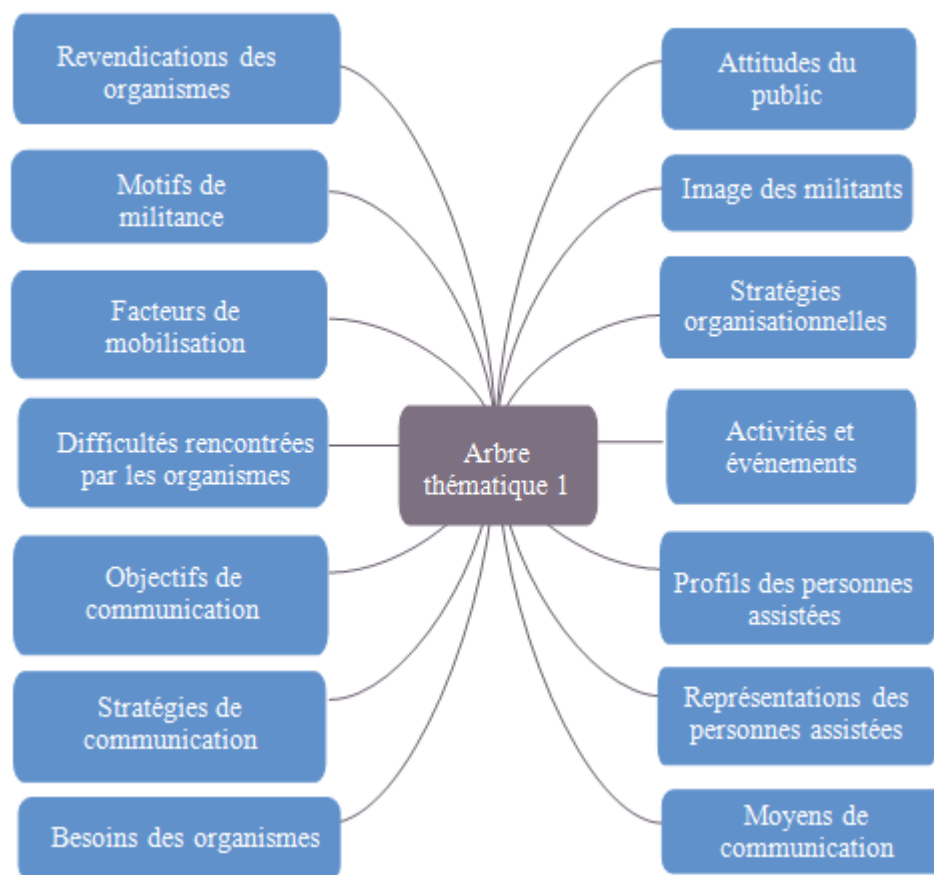


Figure 2. Pratiques communicationnelles des organismes communautaires de lutte à la pauvreté. Première version de l'arbre thématique (14 catégories de premier niveau).

Cet arbre était modifié au fur et à mesure que le contenu des verbatim subséquents était codé et que les catégories et sous-catégories se précisaient. La démarche de construction de cette arborescence ainsi que les choix effectués (ajout ou fusion d'une catégorie, hiérarchisation des catégories, reformulation du nom de la catégorie, etc.) ont été consignés dans un journal de bord, considéré comme « la mémoire vive de la recherche » (Baribeau, 2005, p. 102), et validés par l'équipe de recherche. Le Tableau 1 présente une entrée tirée du journal de bord.



Tableau 1

Extrait du journal de bord : exemple de suppression d'une catégorie

Catégorie	Action	Justification
➤ Difficultés organisationnelles	Cette catégorie a été supprimée	Nous avons réalisé qu'il y avait un doublon avec la catégorie de niveau supérieur « difficultés liées à l'organisme ». Par conséquent cette sous-catégorie a été supprimée, car jugée inutile.

Au cours du travail de codage, nous avons procédé à une réduction significative des catégories de départ. En effet, à l'étape du codage initial un très grand nombre de catégories émergent. Une réduction des données est par conséquent nécessaire lors de l'analyse du corpus (Blais & Martineau, 2006). Dans l'exemple illustré dans le Tableau 1, nous avons procédé à une réduction en supprimant une catégorie de niveau 2 (« Difficultés organisationnelles ») qui comportait trop de similitudes avec une catégorie de niveau 1 (« Difficultés liées à l'organisme »). Grâce à la réduction des données, il a été possible de structurer les extraits codés de manière à leur donner une « intelligibilité organisée » (Anadón & Savoie-Zajc, 2009, p. 1). Pour ce faire, outre la suppression de catégories, nous avons procédé par fusion de catégories.

Le Tableau 2 contient un exemple de fusion de catégories de deuxième niveau (« Aller chercher le concret plutôt que la théorie » et « Avoir un contact direct avec le terrain ») pour générer une nouvelle catégorie (« Maintenir des liens avec les prestataires »).



Tableau 2

Extrait du journal de bord : exemple de fusion de catégories

Catégories	Action	Justification
➤ Aller chercher le concret plutôt que la théorie	Ces deux catégories de niveau 2 ont été regroupées sous un même thème :	Ces deux catégories initialement créées exprimaient la même idée de
➤ Avoir un contact direct avec le terrain	« Maintenir des liens avec les prestataires ».	maintenir des liens avec les prestataires.

3.3 La mise en relation des catégories et la condensation des données

Dans un troisième temps, nous avons cherché à établir des relations entre les catégories de premier niveau en examinant de nouveau les énoncés codés. Ce travail a permis de condenser les données et de diminuer le nombre de catégories en facilitant le travail de schématisation (Corbin & Strauss, 1990; Paillé, 1994; Strauss, 1987). Nous avons ainsi délimité les résultats en stabilisant les catégories les plus pertinentes et significatives par rapport à la problématique de recherche. Nous avons procédé en nous posant les questions suivantes : que cherchons-nous à comprendre? Quel est l'objet de notre recherche? Une nouvelle version de l'arbre thématique (Figure 3) a ainsi émergé en passant de 14 à 7 catégories de premier niveau :

1. La catégorie « Motifs de militance » a été fusionnée avec la catégorie « Revendications des organismes ». La ligne entre ce que les participants identifiaient comme étant une revendication de l'organisme et leurs propres motivations à militer nous est apparue difficile à tracer. À titre d'exemple, la sous-catégorie « Favoriser des alternatives en santé mentale » avait été identifiée comme un motif de militance, mais nous avons considéré qu'il s'agissait d'une revendication au même titre que l'augmentation du salaire minimum, le droit au logement ou l'accès aux services publics.



2. La catégorie « Besoins des organismes » a été renommée et déplacée en catégorie de deuxième niveau sous « Difficultés rencontrées par les organismes ». Nous avons réalisé que sous cette catégorie (« Besoins des organismes »), les participants identifiaient leur manque de formation en communication (et son corollaire : leur besoin de formation). Nous avons considéré que le manque de formation représentait une difficulté et c'est pourquoi son contenu a été déplacé et renommé.
3. La catégorie « Activités et événements » a été intégrée dans la catégorie « Moyens de communication » puisqu'elle regroupait différents moyens de communication (conférence de presse, manifestation, consultation publique, événements de sensibilisation).
4. La catégorie « Attitudes du public envers l'organisme » a été fusionnée dans la sous-catégorie de deuxième niveau « Difficultés liées à la mobilisation » qui se trouve dans la catégorie de premier niveau « Difficultés rencontrées par l'organisme ». Les verbatim codés avaient fait émerger une seule sous-catégorie, soit l'indifférence de la population envers l'organisme, ce qui a finalement été considéré comme étant une difficulté liée à la mobilisation.
5. Les catégories « Profil des personnes assistées » et « Représentation des personnes assistées » ont été supprimées, car nous n'avons pas pu effectuer de liens entre les extraits de verbatim codés dans ces catégories et les autres catégories. Nous ne voyions pas comment ces deux catégories éclairaient le phénomène à l'étude.
6. La catégorie « Publics cibles », qui n'avait pas été identifiée comme une catégorie de niveau 1 (mais de niveau 2) a été ajoutée.

Notons qu'une petite partie des verbatim n'a pas pu être codée dans les catégories existantes. La nature éclectique de ces extraits aurait pu permettre l'ajout de catégories supplémentaires, mais cela n'aurait pas bonifié les catégories existantes. Nous ne les avons donc pas considérés dans notre analyse.

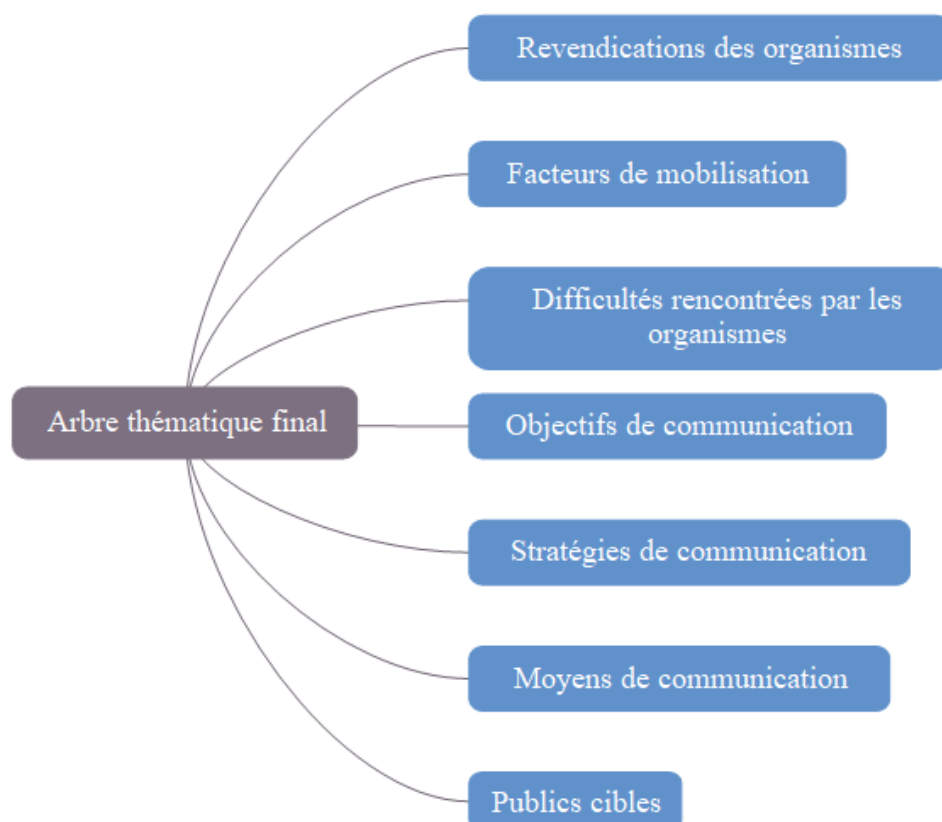


Figure 3. Pratiques communicationnelles des organismes de lutte à la pauvreté. Arbre thématique final (sept catégories de premier niveau).

4. Origine et composition de la catégorie « Difficultés rencontrées par les organismes »

Rappelons que nous souhaitons au départ documenter et décrire les différentes pratiques communicationnelles des organismes communautaires de lutte à la pauvreté qui offrent des services aux personnes en situation de pauvreté, notamment des personnes assistées. Plus précisément, nous souhaitons explorer : 1) leurs pratiques de communication; 2) leurs besoins en matière de communication; 3) leurs objectifs; 4) les difficultés rencontrées sur le plan des communications. À la suite de la conduite des entretiens, la codification des données a fait émerger sept catégories de premier niveau. Dans cet article, nous présentons plus en détail la troisième catégorie, « Les difficultés rencontrées par les organismes » (Figure 4). Il

s'agit d'une catégorie qui a été extrêmement changeante au fil de la conduite des entretiens et des analyses et elle illustre particulièrement bien les apports et les défis de l'utilisation de l'approche inductive. Pour bien comprendre la logique à l'œuvre, nous présentons l'origine ainsi que la composition de cette catégorie.

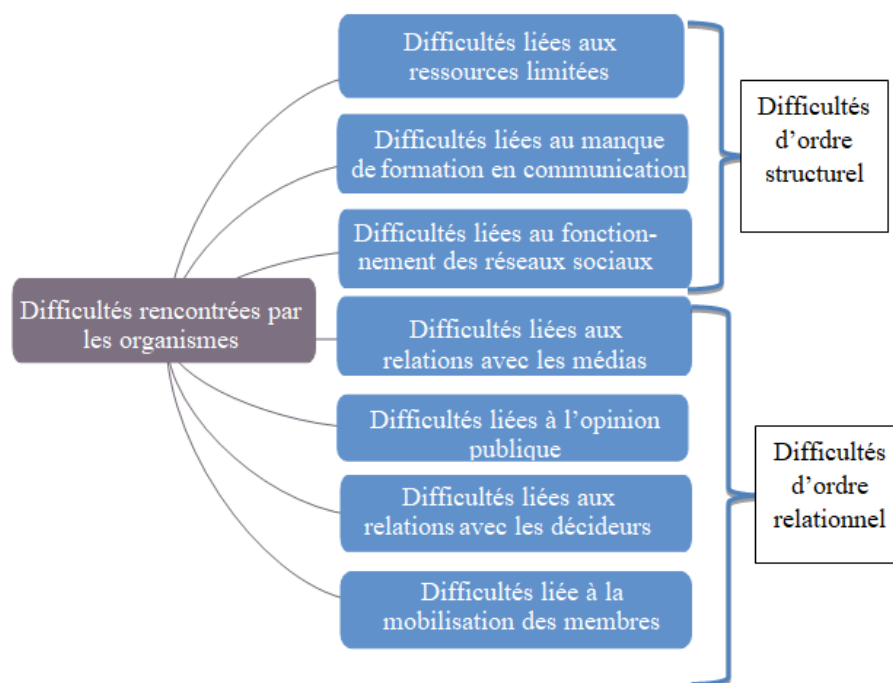


Figure 4. Difficultés rencontrées par les organismes.

4.1 L'origine de la catégorie « Difficultés rencontrées par les organismes »

Dès le début de l'analyse, il nous a semblé que le contexte de militance dans lequel baignaient les organismes se caractérisait aussi par un certain nombre de contraintes auxquelles elles devaient faire face. Nous avons annoté dans les marges du premier verbatim les expressions suivantes : *accès difficile aux élus*, *manque de pouvoir* et *manque d'attention du gouvernement*. Nous avons ensuite lié ces expressions à une catégorie naissante, soit celle des « contraintes ». Cette catégorie n'était toutefois pas satisfaisante pour deux raisons : elle ne spécifiait pas la personne ou l'entité faisant l'objet de contraintes et le terme *contraintes*



est rapidement apparu trop réducteur. Face à ce constat, nous avons alors revu son appellation. Cette catégorie a donc évolué au fil de l'analyse vers une catégorie plus descriptive, soit celles des « Difficultés rencontrées par les organismes ». Il a alors été possible de regrouper sous celle-ci un plus grand nombre d'extraits. Certaines expressions sont d'ailleurs devenues des catégories de deuxième niveau. L'évolution de cette catégorie venait aussi d'un désir de se rapprocher le plus possible de l'expérience des responsables des communications dans la gestion des difficultés au quotidien. Il n'était donc plus question de décrire uniquement des contraintes extérieures, mais plutôt de créer une catégorie permettant d'expliquer le sens que ceux-ci donnent aux difficultés auxquelles ils font face. La logique inductive nous a ensuite amenés à développer cette catégorie en créant plusieurs sous-catégories.

4.2 La composition de la catégorie « Difficultés rencontrées par les organismes »

Sept catégories de deuxième niveau (illustrées à la Figure 4 présentée précédemment) ont été développées dans la catégorie « Difficultés rencontrées par les organismes ». L'analyse a de plus fait ressortir deux dimensions : les difficultés d'ordre structurel et les difficultés d'ordre relationnel. Nous pouvons associer les premières à trois catégories de deuxième niveau : des ressources limitées, un manque de formation en communication et des difficultés liées au fonctionnement des réseaux sociaux. Les difficultés d'ordre relationnel (plus particulièrement, à l'établissement et au maintien d'une relation avec les parties prenantes) englobent les quatre autres catégories de deuxième niveau : les difficultés liées aux médias, à l'opinion publique, aux relations avec les décideurs et à la mobilisation des membres. Dans cette section, nous illustrons par deux exemples la manière dont nous sommes parvenus, en mobilisant l'approche inductive, à développer des sous-catégories de niveau 2.

4.2.1 Difficultés d'ordre structurel : le manque de formation en communication

La première sous-catégorie de niveau 2 que nous explorons est d'ordre structurel. Le travail de catégorisation nous permet de saisir le sens que nous attribuons aux énoncés tirés des différents verbatim. Il s'agit de comprendre comment les responsables des communications



décrivent les difficultés découlant des enjeux structuraux qui sont variés et qui font naître des besoins organisationnels. Ces derniers avaient d'abord donné naissance à la catégorie de niveau 1 « Besoin des organismes ». Comme nous l'avons vu précédemment, cette catégorie a été déplacée dans la catégorie « Difficultés rencontrées par les organismes ». Lors de l'analyse, nous avons réalisé que les besoins identifiés par les participants étaient principalement liés à une même difficulté : le manque de formation en communication. C'est ainsi que la catégorie de niveau 1 « Besoin des organismes » a changé d'appellation pour devenir la catégorie « Manque de formation en communication » et est aussi passée à une catégorie de niveau 2. L'Encadré 1 regroupe des unités de sens ayant été codés dans la sous-catégorie « Manque de formation en communication ».

Ces extraits rendent compte de l'une des difficultés perçues par les responsables des communications : le manque de formation reçue dans le cadre de leur travail, alors que la mise en place des activités de communication nécessite un ensemble de compétences clés dans le domaine (Gagné, 2018). La formation est identifiée comme un moyen d'acquérir ces compétences, de s'outiller et de développer de meilleures pratiques de communication, notamment pour faire face aux demandes des médias. Les formations que les participants souhaitent obtenir touchent principalement les relations médias et les médias socionumériques. Comme le montre l'extrait 1, ils n'ont pas nécessairement développé les connaissances techniques en communication (ex. : logiciel d'édition), bien que les fonctions qu'ils occupent semblent l'exiger. Un des responsables des communications rencontrés explique qu'une des responsabilités de l'organisme est de former des porte-parole compétents qui discuteront de certains enjeux dans les médias et partageront leurs expériences (voir extrait 2). Selon ce responsable, la formation en relations médias « traditionnels » outillerait des porte-parole (des membres actifs ou différents types d'intervenants) à participer plus efficacement au débat public sur les thèmes et enjeux associés à la pauvreté. Il est permis de croire qu'une formation en médias socionumériques favoriserait, quant à elle, un usage plus efficace des différentes plateformes socionumériques dans un contexte médiatique évolutif où les journalistes n'ont plus à se déplacer pour couvrir tous les événements. Ainsi que



« Il y a un besoin criant de formation en utilisation de logiciels de montage, mais ce n'est pas clair que tout le monde aurait l'intérêt aussi. Quand t'étudies en travail social, t'as pas nécessairement le goût de refaire une formation pour savoir comment faire des belles affiches. Moi je l'avais cet intérêt-là. Tant mieux! » (Extrait 1)

« Dans un organisme en défense collective des droits, la principale responsabilité qu'on a, c'est de former des porte-parole. J'ai hâte de l'avoir, le fameux cours, parce que je vais former des porte-parole. » (Extrait 2)

« C'est peut-être des trucs sur... comment faire pour rejoindre les médias. Peut-être que je m'y prends pas de la bonne façon. J'y vais comme je le pense. J'ai suivi une formation à un moment donné. J'en ai suivi une sur les médias sociaux, puis une sur les relations avec les médias qui m'a donné quand même des pistes là, pis que j'essaie de faire. Mais, je suis sûre que ça pourrait être amélioré, c'est clair. » (Extrait 3)

« Moi, personnellement c'est sûr, comme permanente, j'aimerais ça avoir une formation. Je ne sais pas comment écrire ça un, un communiqué de presse. J'aimerais ça. Je m'appuie sur l'aide des journalistes que j'ai dans mon entourage. » (Extrait 4)

Encadré 1. Unités de sens extraites des entretiens ayant été codés dans la sous-catégorie « Difficultés liées au manque de formation en communication ».

l'explique une participante : « Ben, c'est ça, je ne les vois pas les médias. [...] Les journalistes, ils me l'ont dit : "Madame X, c'est toujours la même affaire! Ça fait 40 ans que c'est de même. On n'ira plus. On n'ira pas. C'est pas... pour nous là, se déplacer, c'est pas ça là." Pis moi, je le constate. » L'émergence des médias socionumériques a eu pour conséquences l'apparition de nouveaux modes de production et de circulation multiplateformes de l'information, notamment chez les journalistes. Dans le domaine des relations publiques, les impacts engendrés par l'émergence des médias socionumériques sur le travail des journalistes nécessitent de trouver de nouvelles façons d'interagir avec ceux-ci afin



de les tenir informés (Millette, 2018). Dans ce contexte, le manque de compétences dans l'utilisation de ces médias apparaît comme un frein dans les tentatives des responsables des communications des groupes communautaires de communiquer leurs messages, ce à quoi remédierait potentiellement une formation dans le domaine.

4.2.2 Difficultés d'ordre relationnel : les relations avec les médias

Comme il a été mentionné plus haut, l'analyse a mis en lumière quatre sous-catégories en lien avec la dimension liée aux relations avec les parties prenantes. Nous expliquons plus en détail le développement de celle liée aux « Difficultés liées aux médias ». Nous avons repéré plusieurs extraits dans lesquels les responsables des communications rencontrés décrivent les relations qu'ils entretiennent avec les médias et qu'ils jugent importantes. Nous savions, grâce à la lecture des écrits scientifiques, que les organismes de lutte contre la pauvreté interagissent régulièrement avec diverses parties prenantes pouvant faire avancer leur cause. Or la communication avec les médias semblait jouer un rôle central par rapport à d'autres parties prenantes dans les activités de revendications des organismes. C'est pourquoi nous avons cru bon d'explorer ce thème plus en profondeur, d'autant plus que les participants mentionnaient souvent les médias dans leurs propos. Au départ, les extraits ont été analysés de manière assez large. Plusieurs des extraits présentés dans l'Encadré 2 se retrouvaient alors sous une autre sous-catégorie nommée « Relations avec les médias ». Il nous est vite apparu que celle-ci était trop imprécise et qu'il fallait changer sa dénomination pour mieux cerner le phénomène à l'étude. Le terme *relations* a donc été remplacé par *difficultés*. Ce changement de dénomination mettait l'accent sur l'instabilité et la complexité qui teintent les relations entre les organismes communautaires de lutte contre la pauvreté et les médias. L'Encadré 2 présente des extraits d'entretiens aujourd'hui codés dans la sous-catégorie « Difficultés liées aux médias ».



« Nous autres, ce qu'on a constaté chez nous, c'est que les journalistes ne connaissent pas les organismes qu'on a dans la région. »

« Tu appelles un journaliste, ils ne nous connaissent pas. [...] Ils nous disent : "Vous sortez d'où?" Pourtant, c'est un organisme qui est là depuis 40 ans. »

« Les journalistes ne viennent pas à ces affaires-là. Je n'en reviens pas. » [Sessions où il est question d'éducation populaire de défense des droits sociaux]

« On fait des manifestations à Québec pour le 17 octobre où on était 300 avec aucune couverture médiatique pis le lendemain, il y a quelqu'un que je sais pas moi, qui a perdu son caniche pis [il] fait une page dans le journal. Des fois, c'est hallucinant de voir... »

« Ils vont aller voir le chat mort qu'il y a eu dans la rue hier, plutôt que de venir à nos affaires. »

« Les journalistes, quand on fait des événements, ils viennent pas. Pis pourtant, c'est eux autres qui pourraient sensibiliser la population locale à ne pas soutenir ces préjugés-là et à améliorer le sort des gens isolés. En leur disant : Va là, il a des services pour toi. »

Encadré 2. Unités de sens extraites des entretiens ayant été codés dans la sous-catégorie « Difficultés liées aux médias ».

Par la suite, afin de faire émerger les catégories de deuxième niveau pour gagner en précision, nous avons interrogé à nouveau les données qui se trouvaient au premier niveau. Nous nous sommes par exemple demandé, suivant la lecture de ces extraits, quels étaient les thèmes précis soulevés par les responsables des communications, quels étaient leurs liens avec notre problématique de recherche, et quels acteurs et quels sujets étaient évoqués par ces derniers. Les réponses à ces interrogations nous ont amenés à faire émerger et à construire de nouvelles sous-catégories expliquant de manière plus précise la relation entre les organismes de lutte contre la pauvreté et les médias par l'intermédiaire des journalistes. Nous avons vu



que non seulement ces relations étaient considérées par les responsables des communications des organismes rencontrés comme un élément central dans leur travail et leurs activités de militance, mais aussi comme un obstacle à l'atteinte de certains objectifs de communication. Les extraits montrent que les participants rencontrent des difficultés à se faire connaître auprès des journalistes. Les médias sont perçus comme n'ayant pas une connaissance suffisante des organismes de lutte contre la pauvreté ni de leurs activités.

De plus, les participants constatent que ce sont surtout les médias locaux ou régionaux qui s'intéressent au contenu qu'ils souhaitent diffuser. Par conséquent, ils ont tendance à favoriser davantage le contact direct avec ceux-ci, ce qui a un impact sur la portée des campagnes de relations médiatiques : développer des relations principalement avec les médias locaux limite forcément l'auditoire potentiel. Il semble toutefois difficile de renforcer les relations avec les journalistes, plus particulièrement avec ceux des médias nationaux, lorsque ceux-ci ne se déplacent pas pour couvrir les diverses activités mises en place par les organismes et ne semblent pas s'intéresser à faire connaître les enjeux de fond qu'elles défendent⁵.

5. Discussion : retour sur les résultats et la démarche

Notre recherche visait à rendre compte des pratiques communicationnelles au sein d'organismes de lutte à la pauvreté par une approche inductive. Bien que nous ayons établi une problématique de recherche de départ, nous n'avons pas élaboré d'hypothèse, souhaitant plutôt recueillir les données à partir des expériences vécues sur le terrain, chez les individus qui gèrent et organisent des activités de communication au sein d'organismes communautaires de lutte à la pauvreté qui offrent des services aux personnes assistées. Cette posture en faveur d'une approche inductive a d'abord émané du constat qu'il nous était difficile de bâtir un cadre théorique *a priori*, pour les raisons précédemment évoquées, et que nous souhaitions explorer le phénomène davantage que l'évaluer ou le comparer. L'approche inductive nous semblait alors offrir une plus grande versatilité, en laissant les questions de recherche et les grilles d'analyse se préciser à mesure que de nouveaux entretiens étaient conduits (Benelli, 2011; Blais & Martineau, 2006). La décision d'opter pour cette approche



s'est avérée très riche en ce qui a trait aux données recueillies. La grande finesse d'analyse et d'interprétation qu'elle a entraînée a fait émerger des catégories et sous-catégories auxquelles nous ne nous attendions pas (particulièrement sur les facteurs de mobilisation, les nombreuses stratégies de communication et les difficultés rencontrées).

Dans cet article, nous avons approfondi la catégorie « Difficultés rencontrées par les organismes » en présentant des exemples tirés des deux dimensions qui la composent : les difficultés d'ordre structurel et les difficultés d'ordre relationnel avec les parties prenantes. En ce qui concerne les premières, les propos recueillis par les participants à l'étude ont mis en évidence plusieurs facteurs qui empêchent les organismes de s'engager pleinement dans les activités de revendication, rejoignant ainsi les résultats de Leroux et Goerdel (2009). Ces facteurs sont notamment le manque de ressources, de temps, de compétences théoriques et techniques des employés de l'organisme. Les organismes doivent souvent composer avec des ressources financières limitées, celles-ci reposant fréquemment en partie sur des dons externes et sur le travail de bénévoles. Ensuite, en ce qui concerne les difficultés relationnelles avec les parties prenantes, les résultats ont souligné l'importance perçue pour les OBNL de la gestion des communications pour interagir avec les parties prenantes, obtenir leur compréhension, leur sympathie, leur collaboration ou leur adhésion, ce qui rejoint les résultats de Park et Rhee (2010). En contrepartie, les responsables des communications ont dit peiner à établir et à maintenir l'interaction souhaitée avec leurs différents publics, ce qui se traduit alors par diverses difficultés associées pour lesquelles ils ont peu de prise et se sentent démunis, particulièrement en ce qui a trait aux relations avec les médias.

Si la démarche utilisée a entre autres permis de faire ressortir ces difficultés, le recours à l'induction a comporté quelques défis. Un premier défi est venu d'une méconnaissance générale du secteur de la lutte contre la pauvreté, notamment des discours, des pratiques et des réalités des organismes qui s'y consacrent. Dans ce contexte, la posture d'un chercheur peut être problématique et susciter une certaine méfiance de la part des participants. Nous avons dû adapter nos méthodes (notamment nos explications) et notre discours (notre vocabulaire) afin d'installer un climat propice à la discussion.



Un deuxième défi est venu du processus itératif de codage, une fois les données recueillies. Bien qu'enrichissant du point de vue de l'analyse, les nombreux allers et retours entre la lecture des verbatim, le codage et la catégorisation nous sont apparus comme une tâche complexe, en comparaison avec une démarche de type hypothético-déductive où, une fois l'arbre thématique élaboré et validé, il n'est plus modifié par la suite. Dans une démarche inductive, lorsqu'une nouvelle catégorie ou sous-catégorie est créée, il est nécessaire de reprendre l'ensemble des verbatim déjà codés pour s'assurer qu'avec l'apparition de cette nouvelle catégorie ou sous-catégorie le codage déjà effectué ne change pas. Ce n'est qu'une fois ces opérations effectuées que l'on peut stabiliser l'arborescence (Blais & Martineau, 2006).

Enfin, cette recherche comporte des limites. Premièrement, les biais de codage sont difficiles à déceler et à éliminer complètement. Bien que la tâche ait été effectuée en équipe et ait été l'objet de nombreuses discussions afin de s'assurer que les extraits étaient codés de manière à respecter l'idée, le sentiment ou l'opinion exprimée par les participants aux entretiens, tout travail de recherche implique, au-delà de la mise en place d'un cadre méthodologique, la subjectivité de ceux qui s'y engagent. Deuxièmement, cette étude ne vise pas la généralisation des résultats à l'ensemble des organismes communautaires de lutte à la pauvreté et à l'exclusion. Il s'agit plutôt d'une étude exploratoire (Baribeau, 2010) visant à développer une meilleure compréhension des pratiques de communication de ces organismes. Enfin, nous devons aussi considérer les biais dus aux déclarations des personnes interviewées et leurs attitudes à l'endroit des chercheurs. Les participants peuvent parfois éprouver des difficultés à verbaliser la teneur de leurs pratiques professionnelles. Une omission ou encore un mensonge (pour faire plaisir au chercheur, par exemple) de la part d'un répondant pourraient venir fausser les résultats (Crowne & Marlowe, 1960). Toutefois, la multiplication des entretiens jusqu'à saturation permet de réduire ce biais.

Conclusion

Dans cet article, nous avons illustré les étapes réalisées dans le cadre d'une approche inductive et donné un aperçu des résultats qui peuvent en découler. L'entretien de groupe et



l'entretien individuel ont été privilégiés comme méthode de collecte de données, car nous souhaitions intégrer les savoirs, les expériences et les expertises des responsables des communications d'organismes communautaires de lutte à la pauvreté. En tant que chercheurs, nous nous sommes inscrits dans une perspective d'émergence et de reconnaissance des points de vue formulés par les différents participants à l'étude. Nous avons souhaité nous imprégner de leur réalité, en faire sens progressivement, par l'addition de rencontres ajoutant des « couches » de contextes, de perspectives différentes (Bertaux, 2003). Notre intention était de comprendre les pratiques communicationnelles de ces différents organismes. Le recours à l'approche inductive a permis de faire émerger sept catégories qui regroupent différentes sous-catégories représentant leurs différentes pratiques communicationnelles. Plus concrètement, elle éclaire une facette que la littérature scientifique sur les pratiques communicationnelles des OBNL ne couvre pas : les revendications, les facteurs de mobilisation, les difficultés rencontrées, les objectifs de communication, les stratégies de communication, les moyens de communication et les publics cibles de ces organismes communautaires québécois qui militent pour la justice sociale et pour vaincre les préjugés. Les conclusions de cette recherche trouveront des applications auprès de groupes communautaires et faciliteront chez eux la réflexion stratégique en matière de communication publique. Elles trouvent également une pertinence certaine auprès des agences publiques, puisqu'elles mettent en lumière les relations qui s'inscrivent entre les conditions structurelles à l'intérieur desquelles évoluent des organismes de lutte à la pauvreté et leur capacité à accomplir leurs mandats respectifs. La question du financement et du support accordés par les autorités publiques à ces organismes se présente comme un facteur déterminant à leur capacité à investir efficacement l'espace médiatique et donc, à porter des thèmes et des enjeux auprès du grand public.



Notes

¹ Le lecteur est invité à consulter le site web du Gouvernement du Québec : Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, repéré à <https://www.mtess.gouv.qc.ca/thematiques/aide-financiere/#:~:text=Emploi%2DQu%C3%A9bec%20administre%20des%20programmes,financier%20pourrait%20vous%20%C3%AAtre%20attribu%C3%A9.&text=Consultez%20la%20page%20Obtenir%20une%20aide%20financi%C3%A8re>

² Cette définition provient du thésaurus du Gouvernement du Québec, repérée en ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17033125

³ La liste des organismes membres du Collectif pour un Québec sans pauvreté est disponible ici : <http://www.pauvrete.qc.ca/a-propos-du-collectif/les-organismes-membres/>.

⁴ Trois représentants d'un même organisme ont été rencontrés à une occasion.

⁵ Parmi ces enjeux, nous retrouvons notamment le droit à un logement décent, le salaire minimum à 15 \$ et la baisse des tarifs pour le transport en commun.

Références

- Albarello, L. (2003). *Apprendre à chercher : l'acteur social et la recherche scientifique. Méthodes en sciences humaines*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Anadón, M., & Savoie-Zajc, L. (2009). Introduction. L'analyse qualitative des données. *Recherches qualitatives*, 28(1), 1-7.
- Baribeau, C. (2005). Le journal de bord du chercheur. *Recherches qualitatives, Hors-série « Les Actes »*, (2), 98-114.
- Baribeau, C. (2010). L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques. *Recherches qualitatives*, 29(1), 28-49.
- Baribeau, C., & Royer, C. (2012). L'entretien individuel et recherche qualitative : usages et modes de présentation. *Revue des sciences de l'éducation*, 38(1), 23-45.
- Benelli, N. (2011). Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori. *Recherches qualitatives, Hors-série « Les Actes »*, (11), 40-50.
- Bertaux, D. (2003). *Le récit de vie*. Paris : Armand Colin.
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Brooks, K. J., Wakefield, R., & Plowman, K. D. (2018). Activism, prosocial public relations and negotiation: The case of St. Vincent de Paul. *Corporate Communications : An International Journal*, 23(1), 139-150.



- Bünzli, F., & Eppler, M. J. (2019). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(4), 491-508.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Crowne, D., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.
- Duckitt, J. H. (1992). *The social psychology of prejudice*. New York, NY : Praeger.
- Dyer, S., Buell, T., Harrison, M., & Weber, S. (2002). Managing public relations in nonprofit organizations. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 13-17.
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. F. G. (2012). 3rd sector PR or when Community is our main stakeholder. *Sinergie, rivista di studi e ricerche*, (89), 167-182.
- Fallery, B., & Rodhain, F. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique. Communication présentée à la XVI^{ème} Conférence internationale de management stratégique, Montréal, Canada.
- Gagné, A.-M. (2018). La formation en relations publiques. Dans S. Yates (Éd.), *Introduction aux relations publiques. Fondements, enjeux et pratiques* (pp. 367-387). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. New York, NY : Aldine Publishing Company.
- Kensicki, L. J. (2004). No cure for what ails us: The media-constructed disconnect between societal problems and possible solutions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 53-73.
- Leroux, K., & Goerdel, H. T. (2009). Political advocacy by nonprofit organizations. *Public Performance & Management Review*, 32(4), 514-536.
- Millette, J. (2018). *Relations publiques et usage des médias sociaux : une pratique entre influence et dialogue* (Thèse de doctorat inédite). Université du Québec à Montréal, Montréal, Canada. Repérée à <https://archipel.uqam.ca/11687/1/D3483.pdf>
- Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale (2020, Juillet). L'aide financière. Familles et individus. Repéré à <https://www.mtess.gouv.qc.ca/thematiques/aide-financiere/#:~:text=Emploi%2DQu%C3%A9bec%20administre%20des%20programmes,financier%20pourrait%20vous%20%C3%AAtre%20attribu%C3%A9.&text=Consultez%20la%20page%20Obtenir%20une%20aide%20financi%C3%A8re>



- Noreau, P., Bernheim, E., Cotnoir, P.-A., Dufour, P., Guay, J.-H., & Van Praagh, S. (2016). *Droits de la personne et diversité. Rapport de recherche remis à la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse*. Montréal : Centre de recherche en droit public.
- Office québécois de la langue française (OQLF). (1989). Organisme communautaire. Dans *Grand Dictionnaire terminologique*. Québec : Gouvernement du Québec. Repéré à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17033125
- Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 147-181.
- Park, H., & Rhee, Y. (2010). Associations among relationship maintenance strategies, organization-public relationships, and support for organizations: An exploratory study of the non-profit sector. *PRism*, 7(2), 1-16.
- Penning, T. (2014). PR capacity on nonprofit boards. Dans R. D. Waters (Éd.), *Public relations in the nonprofit sector* (pp. 57-73). New York, NY : Routledge.
- Perrin, N. (2005). La méthode inductive, un outil pertinent pour une formation par la recherche? Quelques enjeux pour le mémoire professionnel. *Formation et pratiques d'enseignement en question*, (2), 125-137.
- Rose, D. (2001). *Retour sur les méthodologies de recherche féministes : document de travail*. Québec : Institut national de la recherche scientifique.
- Savoie-Zajc, L. (2007). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? *Recherches qualitatives, Hors-série « Les Actes »*, (5), 99-111.
- Savoie-Zajc, L. (2016). L'entrevue semi-dirigée. Dans F. Gauthier, & I. Bourgeois (Éds), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (6^e éd., pp. 337-364). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge : Cambridge university press.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.