

Analyse de la stratégie de communication *Pour un commerce équitable* de Oxfam International en regard des théories sur la communication pour le développement

Éric Messier

Sur le terrain au Burkina Faso



Mémoire réalisé comme exigence pour l'obtention de la
Maîtrise, Administration internationale (Map-B Analystes)

Présenté à :

Monsieur Louis Sabourin, PhD

Directeur de thèse

ENAP Montréal

Page	TABLE DES MATIÈRES
3	<i>Remerciements</i>
4	<i>Liste des tableaux et figures</i>
4	<i>Index des sigles et acronymes</i>
5	1. Objet de la recherche et problématique
6	2. Méthodologie
10	3. Cadre conceptuel : trois approches de la communication pour le développement
10	3.1 Revue de littérature
11	3.2 Hypothèse
12	3.3 Trois modèles de communication dans le développement international
12	3.3.1 L'approche IEC: information, éducation, communication
17	3.3.2 Le marketing social
21	3.3.3 L'espace des flux (convergence), logique des réseaux
25	3.4 Autres considérations concernant la communication
33	3.5 Les stratégies
36	3.6 Deux modèles de développement
39	4. Analyse de la campagne <i>Pour un commerce équitable / Burkina</i>
39	4.1 Présentation de l'organisation
43	4.2 Stratégie de campagne Oxfam
43	4.2.1 Le plaidoyer
44	4.2.2 Préparer le plan : cinq axes
50	4.2.3 Slogans
52	4.2.4 Les vedettes
53	4.2.5 Le « Quoi »
55	4.2.6 Le « Qui »
57	4.2.7 Le « Comment »
59	Le « Pop mob »
60	Affaiblir l'un et renforcer l'autre
61	4.2.8 Le « Road Show »
65	5. Vérification de l'hypothèse et perspectives
70	6. Bibliographie
75	Annexe A Les paradigmes de l'international (conception E.M.)
81	Annexe B Analyse de pouvoir – Plaidoyer pour le commerce équitable
87	Photos

Remerciements

Ce type de recherche ne peut se faire sans le concours et l'encouragement de nombreuses personnes. Je tiens donc à exprimer ma reconnaissance aux personnes et aux organisations suivantes parce que leur amitié et leur compétence ont contribué à mon travail :

M. Paul-André Comeau, professeur, pour m'avoir aidé à débiter cette recherche;

M. Louis Sabourin, directeur de thèse, pour avoir rendu possible que je la termine;

Le personnel de l'École nationale d'administration publique de Montréal, pour leur professionnalisme;

Les professeurs de l'ENAP que j'ai côtoyés pendant ces trois années, pour leurs services;

L'équipe de Oxfam-Québec au Burkina Faso, pour leur amitié et leur accueil;

Le personnel de Oxfam-Québec à Montréal, pour leur confiance;

Les intervenants de Oxfam International rencontrés au Burkina, pour leur coopération;

Ma consœur de l'ENAP Isabelle Hachette ainsi que ma famille et mes amis pour leur soutien;

Liste des tableaux et figures

- Figure 1** Approche stratégique et approche psychosociale (Dobiecki)
Figure 2 Des sciences humaines à la communication sociale (Dobiecki)
Figure 3 Modèle de la communication de Jakobson
Tableau 1 Communication et progrès social en Afrique (Source : FAO)
Tableau 2 Quatre modèles de hiérarchisation des effets (Desaulniers)
Tableau 3 Matrice de campagne (Oxfam)
Tableau 4 Extraits du plan de campagne : définition des objectifs (Oxfam)
Tableau 5 Plan d'action et de communication du road show, Burkina (Oxfam)

Index des sigles et acronymes

ACDI	Agence canadienne de développement international
AP	Aide publique
ACP	Asie-Caraïbes-Pacifique
APD	Aide publique au développement
APE	Accords de partenariats économiques
CAD	Comité d'aide au développement (de l'OCDE)
CE	Commerce équitable (label)
CMR	Cadre de mesure du rendement
CPP	Cadre de programmation pays
CRGR	Cadre de responsabilisation et de gestion axée sur les résultats
CSLP	Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (Burkina Faso)
EAI	Enveloppe de l'aide internationale
EPTIA	Éducation pour tous Initiative accélérée
FCA	Fonds canadien pour l'Afrique
FT	Fair trade (label)
GCRAI	Groupe consultatif pour la recherche agricole internationale
GI/TI	Gestion de l'information / technologie de l'information
IEC	Modèle théorique Information-Éducation-Communication
IFI	Institutions financières internationales
LCEE	Loi canadienne sur l'évaluation environnementale
MAECI	Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
MMF	Marche mondiale des femmes
NPDA	Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OI	Oxfam International
ODM	Objectifs de développement du millénaire
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONG	Organisation non gouvernementale
PAC	Politique agricole commune
PMA	Pays moins avancés
PVD	Pays en voie de développement
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
SEDELAN	Service d'Édition en Langues Nationales
TEC	Tarifs extérieurs communs
TIC	Technologies de l'information et des communications
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'enfance
USTR	United States Trade Representative

1. OBJET DE LA RECHERCHE ET PROBLÉMATIQUE

L'objectif général de cette recherche consiste à analyser la stratégie de communication mise en œuvre par Oxfam International (OI) dans le cadre de sa campagne *Pour un commerce équitable*, en observant cette stratégie à l'aide de certaines théories de la communication en développement international. Cette campagne de plaidoyer lancée en 2002 par Oxfam International vise à mettre de la pression sur les gouvernements et les multinationales afin d'amener des changements de règles qui feraient du commerce international une partie de la solution, et non du problème, de la pauvreté. La campagne est portée au Burkina depuis 2004 par la Confédération paysanne du Faso.

Nous tenterons de déterminer dans quelle mesure la stratégie de communication de OI est inspirée d'un courant théorique plutôt qu'un autre et nous commenterons à savoir dans quelle mesure cette stratégie et les courants théoriques retenus pourraient se bonifier l'un et l'autre. Notre recherche nous amènera également à clarifier le concept de communication développementale.

L'observation terrain nécessaire à cette recherche a déjà été réalisée par l'étudiant lorsqu'il a occupé un poste de conseiller en communication pour Oxfam-Québec et plaidoyer au Burkina Faso. Ses fonctions touchaient en effet les communications de la campagne de Oxfam International en Afrique de l'Ouest et ailleurs dans le monde. Dans le cadre de ses fonctions, l'étudiant a eu accès à un grand volume de documentation et un grand nombre d'intervenants, et il a lui-même créé un grand nombre de documents de communication et de formation.

Rappelons que dans notre démarche, nous considérons la communication comme un processus d'interaction facilitant l'acquisition de connaissances, la modification de comportements ou le fonctionnement d'une structure, ce qui fait de la communication un élément clé pour analyser le degré de succès de cette campagne dans le contexte burkinabé. Cette façon de voir rappelle d'ailleurs les méthodes des *politics and practice changes* qui se trouvent au centre des dernières approches de plaidoyer dans le développement et qui sont, en conséquences, appliquées par Oxfam International.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Introduction

Notre étude est de type exploratoire et ainsi, notre méthodologie est fondée sur nos observations faites sur le terrain avec Oxfam International au Burkina Faso et en nous basant sur les documents disponibles à propos de ses activités de communication.

En plaçant en parallèle ces observations et la théorie, nous tenterons d'évaluer leur niveau de concordance, c'est-à-dire dans quelle mesure la stratégie de communication de Oxfam International correspond aux courants théoriques contemporains, et comment l'application de ces théories par Oxfam a contribué - ou pourrait contribuer - à l'atteinte des objectifs de la campagne *Pour un commerce équitable*.

Oxfam International, avec ses employés, sa stratégie de communication et ses moyens de communication, deviendra ainsi le laboratoire où nous pourrions confronter notre problématique de recherche aux théories du domaine des communications. Notre démarche nécessitera l'étude tous les documents pertinents liés aux activités de

communication de cette organisation et de nombreux autres documents dont plusieurs sont disponibles dans Internet.

2.2 La recherche-action participative (ou *participante*)

Ainsi, nous avons collaboré avec un grand nombre d'acteurs impliqués dans la campagne au Burkina Faso, en Afrique de l'Ouest et ailleurs dans le monde. Ces personnes sont des intervenants d'Oxfam ou des partenaires Africains, de tous les niveaux d'éducation et de toutes les professions, qui ont participé activement à la campagne. Ils ont pu le faire sous la gouverne de Oxfam qui a mis en œuvre de nombreux moyens pour favoriser cette mobilisation et cette concertation.

Notre rôle privilégié dans ce processus national nous a permis d'utiliser la recherche-action participative (RAP) en tant que cadre d'action dans le secteur du développement. Nous nous sommes intéressés à plusieurs auteurs à cet égard mais plus particulièrement à l'ouvrage de Paquet-Sévigny, qui affirme que la RAP permet d'étendre les connaissances et pratique en communication et qu'elle implique les membres d'une communauté ou d'une organisation à la fois comme sujets de la recherche et comme chercheurs :

« (La RAP) se fonde sur l'idée que le changement social peut s'opérer et durer quand les intéressés participent à la démarche de recherche pour comprendre les conditions sociales, en tirer des conclusions, faire des choix et y donner suite. Selon Servaes (1989), la recherche-action participative exige en particulier [...] des formes de planification ascendantes, interactives, ouvertes, et radicales, incluant à la fois des actions collectives de la base et des processus de grande envergure. Ce genre de planification et de recherche gravite autour de l'épanouissement personnel et de l'apprentissage par la mobilisation. » ¹

L'auteure rappelle que les médiocres résultats de l'activité de développement et des

¹ PAQUET-SÉVIGNY, Thérèse. 1995. *Communication et développement international*. Presses de l'Université du Québec, p. 39.

transformations de l'environnement international ont mené les praticiens, dans les années 80 et 90, à la nécessité de repenser le rôle de la communication dans le développement en se fondant sur trois facteurs principaux: les succès inégaux de la communication dans le développement international; le progrès fulgurant des nouvelles techniques de communication et d'information, et enfin, l'écroulement des blocs de l'Est et l'émergence de nouvelles économies du tiers-monde qui a forcé la réévaluation du rôle de l'État. Enfin, Paquet-Sévigny rappelle que certains facteurs ont favorisé l'émergence du modèle de participation communautaire dans le développement :

- Des projets appuyés par la Banque mondiale dans le secteur de la santé en région rurale et dans l'ensemble de la population prouvent les effets bénéfiques de la participation communautaire ;
- Les organismes non gouvernementaux et communautaires jouent un rôle de plus en plus grand dans la gestion et la mise en oeuvre de projets et de démarches de développement à cause de l'inefficacité, du manque d'intérêt et de l'incompétence des autorités locales et nationales ;
- Des organismes non gouvernementaux et certaines institutions de financement se sont fixé pour objectif de développement d'habiliter les populations défavorisées en leur donnant plus d'autorité sur la gestion des ressources et la prise de décisions ;
- La plus grande sensibilité au sexisme a changé la façon de mener les activités de développement.

Ainsi, notre grand intérêt pour ce modèle, le développement participatif, est justifié par le fait que la communication y joue un rôle essentiel. En effet, Paquet-Sévigny cite Diaz-Bordenave (1989) pour qui, dans ce contexte, les médias devraient contribuer à créer une société plus participative en redéfinissant leur rôle de façon à favoriser le

développement de l'identité culturelle de la communauté, en servant de véhicule d'expression des citoyens, en facilitant l'articulation des problèmes et en servant d'outils de diagnostic des problèmes de la communauté. D'autre part, l'approche de Paquet-Sévigny propose de voir la communication développementale comme un dialogue, un facteur de mobilisation sociale, une pratique sociale et un partage de sens; or, cela correspond très bien à l'approche de Oxfam que nous avons observée sur le terrain.

Pour continuer de placer ce cadre en relation avec notre recherche, soulignons que Paquet-Sévigny présente la recherche-action participative (RAP) comme un modèle d'intervention et de théorisation en matière de communication dans le développement. Dans ce modèle, le praticien tout comme les membres d'une organisation sont à la fois sujets et co-chercheurs et cette participation à la démarche de la recherche peut produire le changement social et permettre de dégager des conclusions et des perspectives de choix. Encore une fois, cela correspond à la vision de Oxfam. L'auteure met aussi à contribution la notion de praxis, qu'elle décrit comme une méthode de pratiques sociales et de recherche permettant de dégager des perspectives théoriques qui à leur tour favorisent la compréhension du processus de changement social.

De la même façon, la méthode de l'observation participante « permet une participation active du chercheur dans la réalité étudiée (et favorise) la compréhension des acteurs et de leurs relations, les deux principaux éléments constituant la réalité significative que l'enquêteur cherche à comprendre » (Aktouf 1987, dans Andion 1998.) Ainsi, tout comme la RAP, l'observation participante exige que l'observateur soit en même temps sujet et objet de la recherche. Andion ajoute que : « l'observation participante est une méthode essentiellement qualitative et vise non seulement à décrire les faits observés, mais surtout à comprendre les motifs qui constituent les sens des processus sociaux. »

La technique de l'observation participante permet donc d'avoir une connaissance globale de l'organisation ou de la communauté, de l'appréhender de manière systémique et d'en saisir les fonctionnements implicites ou informels. Cependant, cette méthode ne permet pas de présenter tous les résultats de l'observation, d'une part à cause de leurs aspects intuitifs ou subjectifs et d'autre part à cause de la question de l'anonymat des personnes interrogées.

3. CADRE CONCEPTUEL : TROIS APPROCHES DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT

3.1 REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature nous a permis de constater que les communications internes sont mieux documentées que les communications externes, mais que toutes deux sont placées en relation rapprochée, lorsque par exemple le siège social de l'organisation communique avec ses antennes outre-mer et en même temps avec les autorités locales quand l'une et l'autre collaborent dans la mise en oeuvre d'un même programme de développement.

La littérature est assez riche en ce qui concerne les théories en communication *organisationnelle*, et relativement pauvre sur celles touchant les communications *internationales*. Nous avons porté notre attention sur des approches spécifiques et tenté d'articuler ensemble ces deux champs en un seul cadre conceptuel.

3.2 HYPOTHÈSE

Notre hypothèse concerne l'adéquation de la stratégie de communication avec le cadre conceptuel retenu.

«La stratégie de communication mise en oeuvre par l'organisme correspond aux théories dominantes des communications du développement international et elle contribue à l'atteinte, par cet organisme, des objectifs de sa mission.»

Encore faut-il définir ce que nous entendons par mission: il pourrait s'agir des objectifs généraux de l'organisme mais, dans notre cas, nous entendons plutôt une campagne d'information publique de plaidoyer. Nous considérons que cette campagne - *Pour un commerce équitable* – n'est pas ponctuelle parce qu'elle s'étend sur plusieurs années et qu'elle occupe une place très importante dans les actions et dans la mission de Oxfam International. En même temps, elle a connu un sommet à l'automne 2005, dans les semaines précédant le sommet de Hong Kong : c'est sur cette période que nous centrons notre attention, et c'est d'ailleurs durant cette période que nous étions sur le terrain. Nous tenterons de mesurer en termes quantitatifs l'impact de la campagne par exemple en appréciant l'ampleur de la mobilisation populaire (« pop mob » selon les mots de OI), et en termes qualitatifs dans la mesure où les gouvernements, les entreprises et les autres décideurs ont pris des décisions et opéré des changements qui font écho aux revendications de OI.

3.3 TROIS MODÈLES DE LA COMMUNICATION DANS LE DÉVELOPPEMENT

INTERNATIONAL

3.3.1 L'approche IEC: information, éducation, communication

Brunel-Charron explique que le terme IEC, pour *information, éducation, communication*, implique des actions qui produisent de l'information, des messages éducatifs et de la communication s'adressant à des publics ciblés avec lesquels est instauré un échange interactif. Selon les auteurs, cette méthodologie comporte sept étapes principales :

1. Les recherches de terrain (collecte de données, diagnostics et analyses) ;
2. La délimitation du référentiel de la stratégie d'IEC ;
3. La définition du problème de communication (à partir d'une problématique de développement) ;
4. La circonscription des axes de communication (ou «blocs d'activités d'IEC») ;
5. La définition des types, formes, canaux et supports de communication ;
6. La détermination des cibles ;
7. L'élaboration des messages.

Ce paradigme occupera une place de choix dans notre recherche et agira comme guide principal dans l'évaluation de la stratégie de communication organisationnelle. Nous croyons en fait que l'approche de OI dans cette campagne est conforme en plusieurs points, donc de façon significative, à l'approche IEC.

Brunel-Charron utilise le concept de référentiel des messages dans la planification d'une stratégie d'IEC pour le développement. Cela se fait d'abord par des recherches d'ordre sociologique (études sur les connaissances, les perceptions, les comportements, les

attitudes et les pratiques), des études dans le champ de la communication du pays concerné (sociologie des médias), des enquêtes d'ordre démographique ou anthropologique. Les auteurs affirment ainsi :

« Dans ce référentiel des messages, on aura sélectionné les thèmes, repéré ceux qui peuvent entraîner un blocage, décelé les fausses croyances qui risquent de nous résister sur le terrain, trouvé les exemples significatifs dans la culture des gens et qui pourraient, par l'illustration, nous aider à faire passer un message nouveau pour les publics cibles. De ce référentiel, on pourra tirer un lexique proche des gens, une pratique traditionnelle qui est consistante avec notre message de développement. »²

L'étape suivante consiste à formuler un objectif de développement comprenant des axes de communication (par exemple: informer, expliquer et inciter), et à déterminer les outils de communication à utiliser. Cette question est cruciale dans le contexte particulier des pays du Sud, où coexistent, s'opposent et parfois s'annulent des systèmes de communication fondamentalement différents. En effet, soulignent les mêmes auteurs :

« On trouve souvent dans ces pays un système de communication comprenant la presse, la radio, la télévision et le cinéma, mais qui touche essentiellement la partie de la population qui vit dans les villes. Mais en parallèle de ce système « moderne » fonctionne un système de communication orale traditionnel, qui non seulement prédomine dans le monde rural, mais a cours également dans le milieu urbain. C'est un système fondé sur l'oralité qui, dans certaines sociétés, comporte des mécanismes et des outils traditionnels bien éprouvés et socialement vivaces et pertinents. Le recours aux médias de masse est, de ce point de vue, important parce qu'il permet un effet multiplicateur aussi bien auprès des publics exposés à ces médias qu'à ceux qui sont isolés pour des raisons socioéconomiques, surtout dans le monde rural, mais aussi dans le monde dit péri-urbain, fort important dans ces pays. »³

Ceci nous mène à la dernière étape, celle du ciblage. Pour des raisons géographiques ou économiques, note Brunel-Charron, les dénominateurs communs dans la réceptivité à l'action de l'IEC n'existent pas toujours entre les femmes et les hommes, entre les

² BRUNEL, Gilles et Claude-Yves Charron. 2002. La communication internationale: mondialisation, acteur et territoires socioculturels. Gaétan Morin Éditeur, p. 180.

³ Id., p. 182.

gens alphabétisés des zones urbaines et ceux analphabètes des régions rurales, entre les groupes qui ont accès aux services de l'État et ceux qui en sont isolés.

Cela impose un ciblage particulier des publics visés et donc une diversité, parfois inouïe, des messages, de leurs formes, de leurs supports, de leurs modes de diffusion.

Le modèle de l'IEC prend également compte que dans nombre des PVD, le groupe prime sur l'individu. Cet individu, en général,

« n'ose exprimer son point de vue personnel et prendre l'initiative de changer de comportement qu'avec l'accord de son groupe (famille, clan, tribu, village) de peur d'en être exclu. Une telle primauté du groupe sur l'individu favorise, en poids et en influence, les leaders et les relais. Ce qui se traduit pour l'IEC par des tâches de négociation, de dépassement des institutions et des structures collectives avant d'atteindre l'individu. Une telle situation va imposer le recours, par exemple, aux relations publiques comme type de communication privilégié. »⁴

Enfin, Brunel-Charron propose une autre approche, la communication-monde, qui postule que les réseaux technique et social "coexistent de manière très décalée". En regardant les considérations de Brunel-Charron à propos de ce décalage, on comprend que cette approche comporte des éléments d'un intérêt fondamental pour notre étude:

« Le réseau technique a réussi, dans le secteur financier, à intégrer les différentes localités en un réseau global ou mondial. Mais face à ce réseau technique, les acteurs sociaux ne parviennent pas à former ensemble un réseau et à partager ainsi des significations communes, à normaliser leurs intérêts, à connecter leur stratégie et leur savoir-faire à un niveau mondial. D'où la contradiction entre la globalisation économique-financière et la fragmentation sociale. La communication internationale contribue à faire émerger, par l'adoption des médias de communication de plus en plus sophistiqués, un mode unique d'organisation mû par l'impératif manageriel de l'intégration. Ce mode d'organisation s'impose à l'organisation qui devient une entreprise-réseau dont la survie dépend de réseaux d'information et de production. »⁵

Les limites de l'IEC peuvent donc se situer sur différents plans: la vision et l'intention des décideurs, la conception qu'a le spécialiste en communication de sa tâche et du con-

⁴ BRUNEL, Gilles et Claude-Yves Charron. 2002. La communication internationale: mondialisation, acteur et territoires socioculturels. Gaëtan Morin Éditeur, p. 183

⁵ BRUNEL, Gilles et Claude-Yves Charron. 2002. La communication internationale: mondialisation, acteur et territoires socioculturels. Gaëtan Morin Éditeur, p. 183

texte du pays concerné, les options techniques (le choix des messages, des types de communication à privilégier, des supports à utiliser, des rouages et cadres sociaux à investir, la définition des cibles, etc.). On a observé, par exemple, que s'il ne faut pas ignorer les techniques de la « communication traditionnelle » présente dans ces pays, il faut y recourir avec circonspection, sans verser dans le pittoresque ou les *a priori* qui débouchent souvent sur une « communication à rabais » pour des populations qualifiées de marginales par rapport à la communication dite moderne. On oublie souvent que ces sociétés, bien que baignant encore dans le traditionnel, ont fondamentalement l'ambition d'avancer, de progresser vers la modernité.

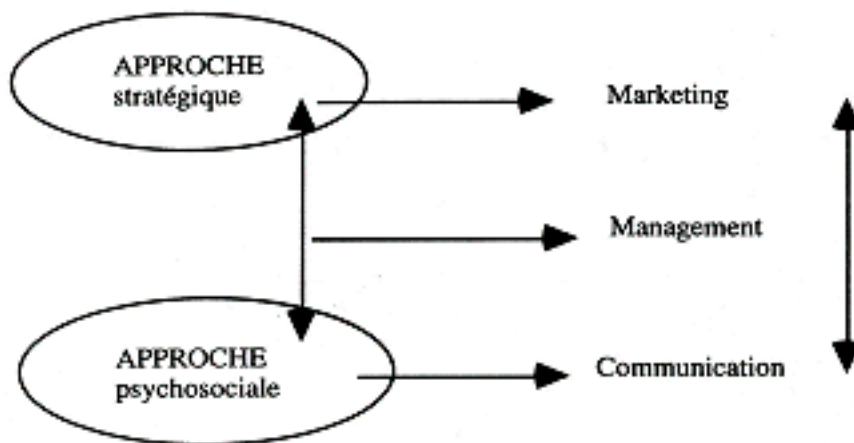
Parmi les gains de l'IEC, on peut souligner que cette méthode conduit la transparence et l'honnêteté requises, informe bien le public sur les services offerts par l'État dans ces pays où, souvent, les populations ne bénéficient pas de leurs droits, des services que mettent à leur disposition les structures de l'État (principal acteur de développement), tout simplement parce qu'elles n'en sont pas informées (dans les domaines de la santé, de l'agriculture, du crédit).

Sous les conditions déjà décrites, la communication pour le développement participe à l'avancée du credo démocratique puisqu'elle table sur la participation et la libre expression des populations cibles afin d'améliorer la jouissance des droits légitimes comme le droit à la santé, au travail, à un revenu décent, à une égalité de chances, bref à tout ce qui constitue la dignité humaine. Ainsi, l'IEC se trouve au cœur de la question des pouvoirs dans ces sociétés, tout comme, rappelons-le, le plaidoyer, qui est favorisé par Oxfam.

Il est pertinent de signaler que l'approche IEC (et on pourrait dire la même chose du marketing social qui suit plus bas) intègre de façon cohérente et utile des éléments

d'autres approches, comme ceux proposés par Dobiecki⁶. Dans le tableau suivant, qui possède des ressemblances avec d'autres figures que nous verrons plus loin, le chercheur propose l'existence d'une relation dynamique entre les approches stratégique et psychosociale, d'une part, et d'autre part les techniques de marketing et de communication :

Figure 1 Approche stratégique et approche psychosociale (Dobiecki)



3.3.2 Le marketing social

Charles Moumouni observe que l'approche du marketing social domine aujourd'hui le cadre conceptuel de la communication pour le développement. Il la voit même comme la synthèse de toutes les théories efficaces dans la promotion des causes sociales. Nous voyons d'ailleurs que sa vision et celle de Dobiecki se rejoignent (figure 1). Dans son effort pour décrire ce concept dans le cadre spécifique du développement international, Moumouni cite Kotler et Roberto (1989) pour qui le marketing social est une technique de gestion du changement social comprenant l'élaboration, la mise en oeuvre et le

⁶ DOBIECKI, Bernard. 1996. *Communication des entreprises et des organisations - psychosociologie*. Paris Ellipses, p. 21

contrôle de programmes visant à accroître l'acceptabilité d'une idée ou d'une action auprès d'un ou de plusieurs groupes cibles.

Dès son apparition dans les années soixante, l'expression "marketing social" a suscité une vive controverse. En effet, rappelle l'auteur, cette expression

« a tout de suite déplu aux agents sociaux en raison du fait que le marketing commercial auquel il s'identifie avait plutôt mauvaise presse. Les idées constituant des entités nobles, l'on ne saurait les soumettre aux contraintes de l'offre et de la demande sans renier ses convictions profondes, et verser dans la démagogie, la tromperie, voire la prostitution. »⁷

Ainsi, certaines organisations internationales de développement lui substitueront d'autres appellations, comme "*social engineering*" ou "*social mobilization*" à l'UNICEF. En fait, le marketing en général repose sur quatre éléments fondamentaux: le produit, le prix, la distribution et la promotion. L'ensemble de ces éléments constitue le système des "4 P" (*product, price, place, promotion*), aussi appelé *marketing mix*, un concept qui a été développé par des auteurs américains durant les années 90. Soucieux de nuancer ces critiques, Moumouni évoque De Guise (1993) pour qui:

« Le marketing social (...) ne cherche pas tant à vendre ses idées au plus offrant qu'à s'inspirer, pour les répandre, de techniques efficaces qui ont fait leurs preuves dans le monde des affaires. Alors que le marketing économique se situe dans un contexte de concurrence entre les producteurs (...), le marketing social donne la préséance au bien-être de ses clientèles [...] Il est donc fondé non pas sur les désirs, mais sur les valeurs et les idéaux de la société ; il est avant tout le marketing du bien. »⁸

Quoiqu'il en soit, toute campagne de communication nécessite un plan de travail structuré si elle veut atteindre sa cible et ses objectifs. Par souci d'être méthodique, il faut se demander, dès la phase de conception de la campagne, quelles théories il faudrait appliquer. C'est ce que nous tenterons de faire.

⁷ MOUMOUNI, Charles. 1998. *Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise*. Université Laval, p. 71

⁸ Id., p. 72

Mais par où entreprendre l'élaboration d'une campagne de communication publique dans l'optique du marketing social? Faudra-t-il considérer d'abord l'émetteur, le message, le canal ou le récepteur (selon la théorie mécaniste/cybernétique de Shannon et Weaver popularisée par Lasswell)? Moumouni favorise quant à lui le récepteur (voir plus bas). Par ailleurs, Moumouni affirme que ce modèle « est en quelque sorte la synthèse de toutes les théories efficaces dans la promotion des causes sociales » en associant les techniques du marketing commercial aux théories de la communication persuasive et à celles de la diffusion des innovations. Moumouni évoque ensuite la théorie des effets directs qui met l'emphase sur le choix des médias (canal), avec la présomption que les médias de masse ont un effet magique sur leurs audiences, mais l'auteur contredit aussitôt cette approche : en accordant aux médias leur influence sur des populations cibles dans des campagnes de communication, elle induit que le récepteur ne détiendrait aucun pouvoir. Moumouni suggère donc que la chaîne communicationnelle de la campagne d'une cause sociale doit se faire en deux étapes:

« Dans un premier temps, un Récepteur génère un Message à travers son propre Canal et l'envoie à une Source (Récepteur-MessageCanal-Source) et dans un second temps, la Source reprend le Message, le remodèle suivant ses objectifs et le renvoie par un Canal approprié au Récepteur. Il suit de ce schéma que tout commence et finit par le récepteur. C'est pourquoi, nous lui accordons une attention particulière » *(les majuscules sont de l'auteur)*.⁹

En marketing social, comme dans le cas d'autres modèles, le praticien devrait d'abord s'appuyer sur une étude du public cible afin de déterminer les objectifs de la campagne et de connaître le portrait de cette clientèle ainsi que ses besoins. L'étude devrait prendre compte de variables telles que les tranches d'âge, le niveau d'éducation, le degré d'intelligence, les données démographiques comme le genre et l'ethnie, la personnalité, le mode de vie et d'autres variables psychographiques (McGuire).

⁹ MOUMOUNI, Charles. 1998. Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise. Université Laval, p. 71

Selon Moumouni, « tout processus de communication persuasive doit prendre racine dans l'attitude de l'audience ». L'auteur ajoute aussitôt que le concept d'attitude comptant trois composantes - affective, cognitive et comportementale - il ne serait pas réaliste de croire que la communication publique pourra la régir.

En appui à son approche favorisant le récepteur, Moumouni propose de se référer à l'approche des fonctions de l'attitude de Katz (1960), et à l'étude des motivations (Maslow, 1970) de même qu'aux seize théories de la motivation identifiées par McGuire (1989). Le chercheur aborde ensuite ces théories de la motivation à la lumière des fonctions de l'attitude de Katz : les fonctions d'adaptation, cognitive, d'expression de soi et de défense de l'ego. La fonction d'adaptation favorise une attitude positive envers les objets aimés et négative envers les objets détestés.

Dans ce contexte, la stratégie de communication tentera bien sûr de faire ressortir les qualités de l'objet ou d'en minimiser les inconvénients. Dans le cas de la fonction cognitive, l'attitude n'est plus dictée par l'objet lui-même mais par la rationalité, soit la tendance intrinsèque de l'individu à demeurer cohérent face à ce qu'il adhère déjà. L'approche communicationnelle sera alors orientée selon une "persuasion de l'intérieur" ou "auto-persuasion" selon les termes de De Guire rapportés par Moumouni, c'est-à-dire « activer l'information qui existe déjà dans le répertoire cognitif de l'individu et augmenter le flot d'information qu'il accepte déjà ». La fonction d'expression de soi est liée aux valeurs et la personnalité qui dictent l'attitude qu'adoptera l'individu envers certains objets, dans un besoin de s'exprimer. La défense de l'ego, enfin, réfère bien sûr aux travaux de Freud, pour qui ce mécanisme de défense est développé par l'individu pour affronter les menaces et compenser son sentiment d'impuissance.

La stratégie de segmentation soutient aussi que les campagnes destinées au grand public peuvent en même temps cibler des sous-groupes qui montrent des caractéristiques démographiques distinctes, des valeurs et des habitudes de consommation médiatique différentes. En fait, ces aspects font tous partie d'un objet plus large qui est l'environnement socioéconomique du public cible. Cet environnement est aussi constitué de variables comme les normes, les valeurs et les orientations des groupes les plus influents. Solomon (1989) décrit la segmentation en ces termes:

*« the process of breaking down the mass audience into a small number of subgroups that are internally as homogeneous as possible and as different from each other group as possible ».*¹⁰

Cette sous-catégorisation découle, selon Moumouni, de l'étude de l'attitude et des motivations. Solomon va jusqu'à avancer que « toute campagne qui ambitionnerait de traiter l'ensemble de la population avec le même message ou les mêmes canaux risquerait d'échouer lamentablement. » La spécialiste étasunienne du marketing social, Beverly Schwartz, affirme même : « *There is no such thing as the public in general* » (le «public en général» est une chose qui n'existe pas). En dernière analyse, nous verrons que cette approche est très proche de la démarche de Oxfam car dans les deux cas, les actions de plaidoyer y occupent une place importante.

3.3.3 La théorie de l'espace des flux (théorie de la convergence, logique des réseaux)

Brunel-Charron apporte un autre élément important constituant le cadre théorique de cette recherche, soit le paradigme des réseaux, aussi appelé théorie de la convergence. Les auteurs se fondent sur les recherches de Rogers (1981) pour décrire une autre lecture de la communication pour le développement.

¹⁰ MOUMOUNI, Charles. 1998. Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise. Université Laval, p. 71

Selon Rogers, cité par Moumouni, « la communication est le processus par lequel les participants créent et échangent des informations dans le but d'en arriver à une compréhension mutuelle ». Nous pouvons dès lors avancer une définition de la communication pour le développement en ces termes: un processus de partage de flux structurés d'information. Brunel-Charron précise ensuite en établissant une dichotomie entre la communication et ses supports:

« La communication internationale se déploie ainsi à travers plusieurs réseaux reliés entre eux à l'échelle mondiale, et c'est le caractère ordonné de la circulation de l'information qui fait émerger le réseau. Ce dernier est une structure de flux d'information et ne se confond pas avec les technologies de communication qui supportent ou rendent possible tel ou tel autre arrangement entre les participants. »¹¹

Selon les mêmes auteurs, la logique des réseaux de communication requiert qu'il y ait dans le système:

- Des « cliques », c'est-à-dire un sous-système d'éléments qui interagissent plus souvent entre eux qu'avec d'autres, d'où la logique des blocs régionaux ;
- Des rôles de « liaison », c'est-à-dire des éléments qui lient ensemble deux ou plusieurs cliques différentes sans en faire partie (des institutions telles que l'ONU, l'OMC et l'UNESCO jouent ce rôle avec plus ou moins de bonheur) ;
- Des « isolats », c'est-à-dire des éléments qui, n'étant pas connectés, sont en quelque sorte des exclus;
- Et enfin des « ponts », c'est-à-dire des agents de liaison qui appartiennent à une clique donnée. La structure de communication, c'est-à-dire le réseau, ne recoupe pas nécessairement la structure sociale, en particulier les relations de pouvoir, d'autorité ou de domination.

¹¹ BRUNEL, G., Charron, C-Y (2002) *La communication internationale; mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*. Montréal, Gaëtan Morin, p. 101.

Dans son texte « Le paradigme des réseaux : la communication internationale à l'épreuve des faits »¹² Jo M. Katambwe rappelle que les réseaux de communication représentent des individus interconnectés par des flux structurés d'information véhiculée ou non par les nouvelles technologies de communication.

Nous l'avons vu plus haut, il s'agit donc ici de partage flux structurés d'information. « La communication internationale se déploie ainsi à travers plusieurs réseaux reliés entre eux à l'échelle mondiale, et c'est le caractère ordonné de la circulation de l'information qui fait émerger le réseau, qui est une structure de flux d'information et ne se confond pas avec les technologies de communication qui en sont le support ».

Katambwe ajoute que : « Ces échanges et ces interactions, dont le contenu est fait de capitaux, d'informations, de technologies, d'interactions organisationnelles, d'images, de sons et de symboles constituent des flux. L'espace des flux est donc cette nouvelle forme d'organisation spatiale/sociale en réseau impulsé par le nouveau mode de développement, à savoir le monde de développement informationnel ». L'espace des flux – la société - repose ainsi sur un réseau électronique qui relie des lieux spécifiques aux caractéristiques sociales, culturelles, physiques et fonctionnelles bien définies.

Enfin, la théorie de la convergence prévoit que les nouvelles technologies de communication introduites dans un système « ont tendance à produire de la globalisation parallèlement à la segmentation, à redéfinir la fonction des anciens médias, à créer de l'exclusion, de la surcharge d'information et à faire émerger deux classes

¹² KATAMBWE, Jo M. « *La communication internationale à l'épreuve des faits: le paradigme des réseaux* » in Brunel, G., Charon, C-Y (2002) *La communication internationale; mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*. Montréal, Gaëtan Morin, p. 101.

d'acteurs: les riches et les pauvres en information, prolongement de la fracture socioéconomique. »¹³

Dans cette théorie, qui défend un déterminisme technologique qualifié de « doux », les impacts des nouvelles technologies sur la structure de communication s'expliquent par le contexte social et la nature des technologies. Ces technologies sont considérées comme étant très interactives (immédiateté du feedback), démassificatrices (contribuant à la segmentation des usagers) et asynchrones (capables de préserver des messages).

Castells (dans Brunel-Charron) observe que la société capitaliste actuelle s'articule autour d'interactions entre des positions géographiquement éloignées occupées par des acteurs sociaux dans des structures économiques, politiques et symboliques. Ces échanges et ces interactions, dont le contenu est fait de capitaux, d'informations, de technologies, d'interactions organisationnelles, d'images, de sons et de symboles, constituent des flux.

D'après cette théorie, dans le nouveau mode informationnel de développement, c'est la technologie de la production du savoir, de l'information et de la communication qui engendre la productivité et l'utilisation de ces flux sous forme de réseau forme la trame de la mondialisation. Sur le plan des formations sociales, ce nouvel espace se compose de microréseaux personnels qui projettent leurs intérêts dans des macroréseaux fonctionnels à travers l'ensemble global d'interactions.

¹³ KATAMBWE, Jo M. « *La communication internationale à l'épreuve des faits: le paradigme des réseaux* » in Brunel, G., Charron, C-Y (2002) *La communication internationale; mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*. Montréal, Gaétan Morin, p. 101.

Tableau 1 Communication et progrès social en Afrique (Source : FAO)¹⁴

Les relations entre les flux d'information et le développement sont mieux connues aujourd'hui de même que le rôle des processus de communication pour accompagner les changements sociaux et individuels. Toutefois, dans de nombreux pays africains, ces relations ne sont pas ou facilement acceptées par les planificateurs du développement.

La communication est un processus social qui provoque des changements dans les connaissances, les attitudes et les comportements des individus ou des groupes, en mettant à leur disposition des informations factuelles et techniques, en facilitant le processus d'apprentissage dans «l'environnement» social. Ces éléments pourraient alors conduire à une meilleure maîtrise de compétences essentielles pour les individus, à une meilleure réalisation de divers buts, à l'augmentation de l'estime de soi et du bien-être et à l'amélioration de la qualité des relations inter-individuelles, bref au développement. Toutefois, la «communication pour le développement» peut avoir des sens différents selon les individus. Ce concept a même déjà été appelé «ingénierie sociale» ou «donner une voix aux sans-voix». Quel type de communication a quels effets sur quels aspects du développement? Ces questions sont fascinantes et insolubles. Quelquefois les effets de la communication sont mis en évidence seulement quand quelque chose ne va pas dans la société. L'Indice du Développement Humain (IDH) montre une différence sensible dans les profils de communication des pays selon que leur indice de développement est élevé, moyen ou faible. Les indicateurs généralement utilisés pour l'IDH concernent le plus souvent les infrastructures et la technologie, par exemple l'accès à la radio, à la télévision ou le nombre de titres de livres publiés, de bureaux de poste, de lignes de téléphone, de télécopieurs, d'abonnés au téléphone mobile, d'utilisateurs d'Internet, d'ordinateurs personnels. On peut penser que ces outils véhiculant l'information et permettant des interactions sociales multiples constituent une contribution essentielle au progrès social et socioéconomique. C'est pourquoi une approche politique est nécessaire pour soutenir l'intégration théorique et pratique de l'information dans les plans nationaux de développement et de gouvernance. Il y a actuellement en Afrique peu d'exemples de telles approches politiques. De nombreuses campagnes sociales de courte durée s'appuient sur des activités d'information et de communication, mais ces interventions

¹⁴ FAO : <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4335F/y4335f03.htm#TopOfPage>

épisodiques n'apparaissent pas en mesure de créer une masse critique susceptible de provoquer des changements sociaux importants et durables. Face à des ressources en baisse, les pays africains devront éviter de faire des investissements non planifiés ou improductifs dans les secteurs de l'information et de la communication, quoique la perspective d'un «développement durable» reste pertinente pour justifier les investissements dans ces secteurs. Ils devront également (s'ouvrir) à certaines idées et pratiques comme la liberté d'expression ou l'autonomie financière qui accompagnent une approche participative au développement national.

3.4 AUTRES CONSIDÉRATIONS CONCERNANT LA COMMUNICATION

3.4.1 Types de communication

Moumouni ¹⁵ propose l'existence de six types de communication :

Les communications sociales, qui englobent toute forme d'échanges organisés entre les individus et les groupes d'une société et visent la mise en commun d'idées ou la participation dans le cadre de situations sociales ;

Les communications psychosociales, qui visent à développer et à maintenir un climat positif, la motivation du personnel, la cohésion d'ensemble ;

Les communications publicitaires, qui sont l'ensemble des communications de masse mises en oeuvre pour diffuser des informations visant à faire connaître une offre et à provoquer un comportement d'achat ou d'adhésion à son égard ;

Les communications organisationnelles qui visent des clientèles internes à l'organisation, contrairement aux deux premières catégories. Il s'agit de l'ensemble des échanges fonctionnels et psychosociaux au sein d'une organisation ;

¹⁵ MOUMOUNI, Charles. 1998. Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise. Université Laval, p. 74.

Les communications fonctionnelles, dont le rôle est de diffuser des orientations et des objectifs, la cohérence et l'efficacité des activités, le contrôle et l'évaluation des résultats ;

Les communications interpersonnelles, qui sont des échanges généralement face à face entre deux ou un nombre limité de personnes soit dans un cadre soit formel, entrevue, rencontre, réunion, soit informel, entretien, conversation.

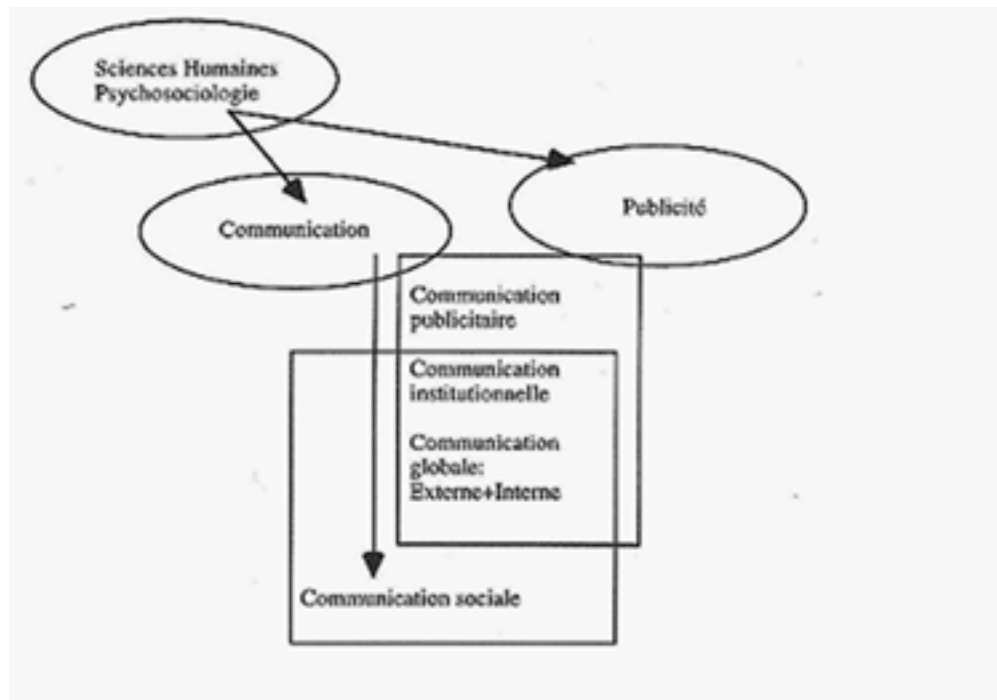
Il est fort intéressant de soulever le fait que Oxfam, dans le cadre de cette campagne, fait appel à chacun de ces modes de communication, dans un ordre d'importance qui est le même que celui posé par Moumouni.

Un autre point de vue utile pour distinguer les divers types de communication nous est fourni par Dobiecki¹⁶. Il propose comme point d'origine les sciences humaines et plus particulièrement la psychosociologie, une discipline qui a émergé en France et aux États-Unis dans les années soixante.

Le tableau qu'il propose montre que la communication et la publicité, autrefois située dans des champs distincts, en sont venues à faire ménage ensemble au fil des années. Ce processus n'est pas étranger à l'apparition ultérieure du concept de marketing social :

¹⁶ DOBIECKI, Bernard. 1996. *Communication des entreprises et des organisations- psychosociologie*. Paris:Ellipses, p. 21

Figure 2 Des sciences humaines à la communication sociale (Dobiecki)



3.4.2 Principaux éléments d'une communication, selon Moumouni ¹⁷

L'objet : Ce que l'on veut communiquer: faits, idées, sentiments, etc. Ou plus spécifiquement ce dont on veut parler: organisation, services, produits, etc. Il s'agit de l'élément de base du message ;

L'objectif: Ce pourquoi nous communiquons: informer, persuader, faire agir.

Les sources de Origine de l'information concernant l'objet: l'information: témoins, documents, expérience personnelle ;

L'émetteur : Celui ou celle qui traite l'information, transmetteur; il construit le message et organise sa diffusion vers le ou les récepteur(s) ;

¹⁷ MOUMOUNI, Charles. 1998. Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise. Université Laval, p. 75-76

Le message: Le contenu de la communication ou l'ensemble des informations organisées selon un code en vue de leur transmission à un ou plusieurs récepteurs ;

Le code: L'ensemble des signes (lettres et mots) et des règles (grammaire et syntaxe) qui forme un langage ;

Le codage: Le traitement des données selon un certain code en vue de la production et la transmission d'un message ;

Le décodage: L'analyse et la compréhension du contenu d'un message. Il s'agit de la phase la plus délicate d'un processus de communication à cause des phénomènes de sélection et d'interprétation qui conduisent à la distorsion du message ;

Le support: L'élément matériel sur lequel est inscrit le message (ex. papier, pellicule) ;

Les média: Une catégorie de support (ex. les quotidiens) ;

Le canal: L'ensemble des moyens naturels ou fabriqués par lesquels sont véhiculées des informations à travers le temps et l'espace; il s'agit en quelque sorte du messager entre l'émetteur et le récepteur ;

Le récepteur: Celui ou celle qui capte les messages intentionnellement ou non, les décode et les interprète afin de les rendre utilisables ;

Le Public-cible: Ceux à qui sont destinés les messages ;

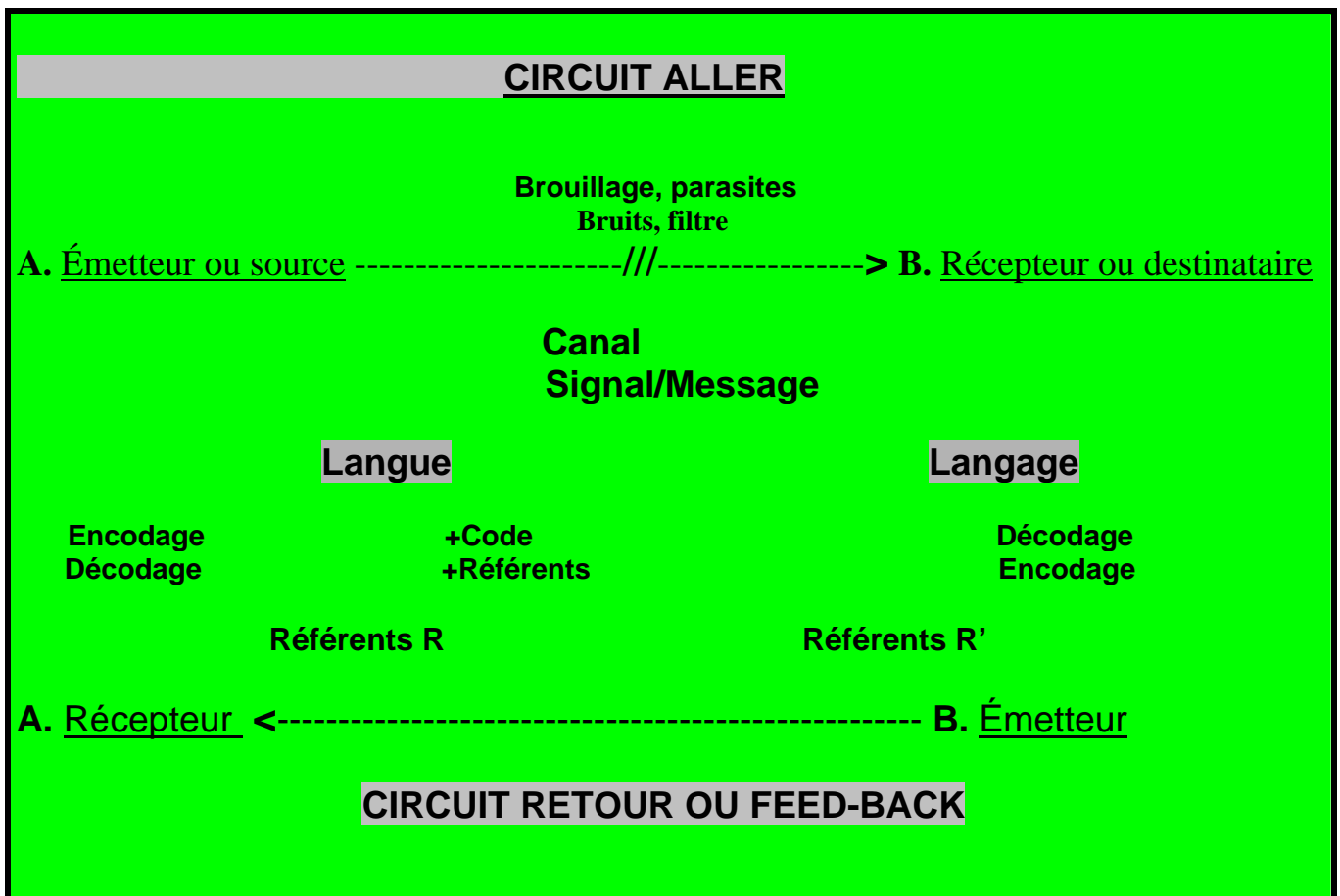
La destination: Le point d'arrivée d'un message: (ex. un appareil, une adresse, une fonction) ;

Les bruits: Tous les phénomènes physiques, psychologiques, sémantiques, organisationnels interférant lors de la transmission d'un message, brouillent sa réception ou en déforment le sens ;

Le feedback: Réaction observable que provoque chez un récepteur l'impact d'un message. Un système de feedback est un dispositif prévu par l'émetteur pour collecter ces réactions et contrôler la réalisation du plan d'action.

Naturellement, Moumouni n'a pas inventé ces concepts; néanmoins la liste qui précède possède l'avantage d'être complète. On y retrouve tous les éléments du modèle classique de la communication de Laswell, mais aussi d'autres chercheurs comme Jakobson¹⁸ :

Figure 3 *Modèle de la communication de Jakobson*



¹⁸ http://www.loria.fr/~seddah/cours/MCC/memento_jakobson.pdf

Le canal et le médium

Toujours selon Moumouni¹⁹ l'examen du canal doit aussi passer par celui de l'exposition du récepteur à l'information. Il a été observé que non seulement le récepteur s'ouvre d'abord à l'information qui l'intéresse mais qu'il démontre aussi une préférence pour l'information avec laquelle il est déjà en accord. :

« C'est pourquoi Hyman et Sheatley (1947) affirment qu'il serait naïf de croire qu'il existe une concordance entre la quantité d'informations véhiculées par une campagne et son absorption par le public. C'est le principe de l'exposition sélective, qui s'explique par des facteurs externes (accessibilité du message ou disponibilité du récepteur) et internes (préférence du récepteur pour l'information qui s'accorde avec ses attitudes); il peut aussi s'agir **d'exposition défensive** où le récepteur montre une préférence psychologique pour l'information qui renforce ses attitudes. »²⁰

Certains auteurs ont expliqué l'exposition sélective par la théorie de la dissonance cognitive, malaise psychologique causé par des informations contradictoires à propos du même sujet. Ce ressenti trouve aussi une explication, continue Moumouni, dans la théorie des "usages et gratifications" ou la théorie de la norme sociale. L'impact de l'information sur le sujet exposé dépend également de l'environnement du sujet. Cela fait dire au chercheur que « *les médias ne peuvent donc prétendre avoir des effets directs sur leurs audiences* »²¹. Au contraire, il faut s'attendre à un processus assez long avant qu'une idée soit adoptée par un individu. Rogers a distingué cinq étapes traversées par le sujet dans ce processus: 1) prise de connaissance du nouveau concept, 2) construction d'une attitude face à ce concept, 3) prise de décision de l'adopter ou le rejeter, 4) mise en œuvre (*implementation*) du concept, 5) confirmation de la décision.

¹⁹ MOUMOUNI, Charles. 1998. *Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise*. Université Laval, p. 81

²⁰ MOUMOUNI, Charles. 1998. *Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise*. Université Laval, p. 82

²¹ Id.

McGuire (1989) suggère plutôt l'existence de douze étapes dans ce processus: 1) s'exposer au message, 2) y prêter attention, 3) y manifester de l'intérêt, 4) le comprendre, 5) l'essayer, 6) changer d'attitude, 7) mémoriser le message, 8) rechercher de l'information complémentaire, 9) décider en fonction du message, 10) se comporter conformément à cette décision, 11) renforcer les actes désirés, 12) confirmer le comportement. Selon Moumouni, c'est en fonction de toutes ces réalités qu'il faut choisir le canal de communication.

Le choix du canal est important parce que c'est à travers celui-ci que circulera le message. Le support pourra être de type auditif ou visuel, écrit ou parlé, verbal ou non-verbal, mais le choix se fait le plus souvent entre médias de masse et médias interpersonnels. Moumouni reconnaît que la communication interpersonnelle coûte cher. C'est pourquoi il cite Homik (*Development Communication*, 1988) pour qui une campagne de communication publique sera plus efficace en donnant primauté aux médias de masse.

3.4.4 Objectifs et fonctionnement des communications

Le fait de présenter des objectifs précis comporte les avantages de clarifier la démarche de l'organisation dans la campagne et de faire converger les efforts de ses membres. Tout objectif se doit d'être mesurable et la communication sociale n'échappe pas à cette règle. Nous dirons ainsi que « sensibiliser la population en général » n'est pas un objectif quantifiable parce qu'il est trop vague. L'une des fonctions des objectifs est mesurer l'impact de la campagne et évaluer la pertinence des stratégies choisies. Si les objectifs sont atteints, on pourra conclure que les moyens utilisés étaient efficaces et que la démarche peut être reconduite ; sinon, elle pourra choisir une nouvelle démarche.

Les mots-clés sont, comme nous le verrons, attention, connaissances, attitudes, intentions. Moumouni rappelle qu'il faut distinguer marketing et communication :

« L'objectif marketing, d'une part, définit la nature et la quantité de comportements (achat, fréquentation, adhésion, soumission) que l'organisation désire obtenir de la part de clientèles-cibles à l'égard d'une offre particulière dans un délai donné. Le mot-clé de l'objectif marketing est donc *comportement*. L'objectif de communication, d'autre part, définit la nature et le taux d'influence psychologique que l'organisation désire développer dans l'esprit de publics-cibles à l'égard de l'organisation elle-même, de ses offres ou de certaines de leurs caractéristiques. »²²

Avant les travaux de Russel H. Colley, ajoute Moumouni, on croyait que les communications de masse avaient des pouvoirs directs et puissants pour faire agir les individus. On a depuis observé que ce n'est possible que dans les cas des comportements spontanés et que dans la majeure partie des situations, les communications n'ont pas la puissance qu'on leur prête. Les modèles dits de « hiérarchisation des effets » tendent à démontrer que le comportement ou l'action est précédé de trois étapes "psychologiques"; l'étape cognitive au cours de laquelle les communications visent surtout à influencer les connaissances ; l'étape affective, où les communications cherchent à influencer les attitudes, les attentes, les perceptions et les préférences ; et enfin l'étape comportementale où les communications deviennent incitatives et tentent d'influencer le comportement. Ce schème en trois étapes correspond plus au moins aux cinq étapes de Rogers et aux douze étapes de McGuire vues plus haut.

Desaulniers²³ a proposé un tableau fort intéressant à propos des effets de l'exposition à un message, selon quatre modèles différents. Ce tableau ne devrait pas être vu comme fonctionnant en silo, mais il est pertinent dans l'effort de comprendre le processus – lié

²² MOUMOUNI, Charles. 1998. *Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise*. Université Laval, p. 82

²³ DESAULNIERS, Pierre-L. 1988. *L'élaboration d'un programme de communication - manuel pour les petites et moyennes organisations à but non-lucratif*. Projet d'intervention présenté à l'ENAP en vue de l'obtention de la maîtrise en administration publique, p. 16

au marketing social et donc à la démarche de Oxfam – qui consiste à vendre un produit (ou une idée) avec comme objectif un changement de comportement :

Tableau 2 Quatre modèles de hiérarchisation des effets (Desaulniers)

MODÈLE	A.I.D.A.	Ladvidge et Steiner	Adoption des innovations	Dagmar
NIVEAU				
Cognitif (information)	Attention	Notoriété Connaissance	Prise de conscience	Attention Compréhension
Affectif (attitude)	Intérêt Désir	Goût Préférence Conviction	Intérêt Évaluation Essai	Conviction
Conatif (comportement)	Action	Achat	Adoption	Action

3.5 LES STRATÉGIES

Parmi les différentes catégories d’approche en communication, nous avons centré notre attention sur les quatre suivantes, proposées par Chamorel et par Desaulniers :

3.5.1 Les stratégies de croissance

La stratégie de croissance expliquée par Chamorel²⁴ peut être extensive. Dans ce cas elle veut toucher le plus grand nombre d’individus possible avec l’objectif de renforcer l’image organisationnelle, de promouvoir l’adoption d’un comportement ou d’accroître l’adhésion du public à une cause. La stratégie de croissance peut aussi

²⁴ CHAMOREL, André; Anny St-Pierre, Guy Paquette. 1995. *Guide d’intervention communicationnelle*. Québec: Département d’information et de communication, Université Laval, pp. 34-35.

être intensive. L'effort est alors concentré sur des cibles restreintes ; le "marteau publicitaire" frappe plusieurs fois sur un seul point plutôt qu'une fois en plusieurs endroits.

Cette méthode s'appuie sur l'action combinée des médias de masse et des communications personnalisées. Elle est plus complexe à organiser mais elle est plus efficace pour atteindre l'objectif de modifier les comportements, opinions et attitudes. Elle peut être mise de l'avant pour l'une ou l'autre des finalités suivantes :

« développer la notoriété d'une organisation ou d'une cause; modifier de fausses perceptions des publics quant à l'organisation ou sa cause; modifier des idées, des attitudes et des habitudes qui sont fortement enracinées »²⁵

3.5.2 Les stratégies de création

Ce type d'approche, explique Chamorel, concerne le positionnement des offres de l'organisation et le choix de l'axe de communication. Le positionnement revient à bâtir une image claire qui rendra le produit ou la mission désirable aux yeux du public. Cette image doit proposer des avantages réels (objectifs) ou symboliques répondant aux besoins du public et éveillant leur intérêt.

Le positionnement recherché se traduit dans l'axe de communication qui doit contenir l'argument de base implicite du message avec l'objectif d'obtenir un changement de comportement ou l'adhésion à la cause d'une mission. L'axe de communication, termine Chamorel, doit transparaître dans tous les messages, susciter le désir pour une offre et permettre à l'organisation de se démarquer des autres structures oeuvrant dans la même sphère d'activités ou partageant la même mission.

²⁵ CHAMOREL, André; Anny St-Pierre, Guy Paquette. 1995. *Guide d'intervention communicationnelle*. Québec: Département d'information et de communication, Université Laval, pp. 34-35.

3.5.3 Les stratégies d'offre

Pour Desaulniers²⁶, les stratégies d'offres constituent « la réponse de l'organisation à son besoin de s'adapter » et elles regroupent les stratégies de gammes et de lignes, « qui conduisent à des modifications de la structure de la gamme », et les stratégies de marketing mix « se traduisent par des changements dans les attributs ou les caractéristiques d'une offre spécifique. »

3.5.4 Les stratégies d'influence

L'organisation pourra aussi préconiser une stratégie d'influence, toujours dans l'objectif d'obtenir un changement de comportement ou d'attitude, ou l'adhésion à une cause. La stratégie d'influence, selon Desaulniers, peut être de type interne et chercher à influencer le comportement des personnes ou des groupes cibles en se guidant sur des objectifs marketing et des objectifs de communication, ou externe, en cherchant à « susciter directement un comportement, sans passer par une modification préalable des attitudes. »

Les publics-cibles d'une campagne de communication sont l'équivalent des marchés-cibles. Desaulniers propose de les regrouper en quatre catégories: 1) les clients et les prospects (premiers publics-cibles), 2) les intermédiaires externes qui peuvent influencer les relations entre l'organisation et sa clientèle (partenaires, fournisseurs, donateurs, actionnaires, législateurs, adversaires, communicateurs, médias), 3) le personnel de l'organisation ou les publics internes, ceux qui sont en contact avec la clientèle, 4) le grand public (« l'opinion publique »).

²⁶ DESAULNIERS, Pierre-L. 1988. *L'élaboration d'un programme de communication - manuel pour les petites et moyennes organisations à but non-lucratif*. Projet d'intervention présenté à l'ENAP en vue de l'obtention de la maîtrise en administration publique, pp 90-92.

3.6 DEUX MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT

En guise de conclusion à notre cadre théorique, nous souhaitons soulever deux autres modèles relatifs au développement. Rappelons d'abord que le concept du développement possède plusieurs définitions opposées, basées sur les intérêts de groupes distincts. Pour les besoins de la présente recherche, nous retiendrons deux modèles du développement ; le premier a été plus ou moins abandonné, le deuxième est encore en période de croissance.

Le développement par la modernisation (modèle « Top Down »)

Plus ou moins abandonné aujourd'hui, ce modèle fut proposé il y a une quarantaine d'années. Il postulait que pour transformer les «pays en voie de développement» en pays «développés», il fallait remodeler leurs sociétés selon le moule de la société capitaliste occidentale. La solution au sous-développement consistait donc à amener les individus à rejeter leur culture jugée trop pauvre ou retardée par les occidentaux. En considérant que l'information était relayée aux populations par les médias, ces mêmes penseurs croyaient que la radio, les journaux, la télévision et les livres seraient la clé du changement voulu dans ces cultures et dans le mode de vie de ces populations. Dans ce modèle de pensée qui a eu beaucoup de force, on voyait les traditions comme autant d'obstacles à la modernisation et *donc* au développement. Enfin, une faiblesse de ce modèle est qu'il impliquait que seules les couches favorisées de la communauté avaient accès à l'information et qu'il présumait que l'information serait retransmise plus tard, à partir de groupes spécifiques, à la majorité. Ce schème de pensée s'est montré non seulement inefficace, mais plusieurs chercheurs, dans les

années suivantes, se sont montrés d'avis qu'il avait causé beaucoup de dommages aux communautés auxquelles on voulait pourtant « du bien ».

Une explication à ce relatif échec du modèle appelé « top-down » du développement se trouve dans le fait que l'information ne circule pas de façon directe vers les membres de la communauté, mais plutôt par un processus à haut risque d'échec. Dans ce processus, l'information circule d'abord des principaux acteurs liés aux médias vers les dirigeants et les preneurs de décision. C'est donc de ce groupe restreint que l'information est relayée à la base, avec un haut risque de déformation ou de l'information en cours de route.

Par ailleurs on ne peut ignorer le phénomène de la rétention d'information, souvent observé chez les personnes de pouvoir possédant des informations qui n'atteignent jamais le grand public et en particulier, dans l'exemple de plusieurs pays en développement, les agriculteurs et autres producteurs les paysans. Ce modèle a été graduellement abandonné avec le constat qu'il ne contribuait pas à affranchir les populations de la pauvreté, de l'analphabétisme et de maladies réputées évitables. Néanmoins, on constate encore aujourd'hui l'influence de ce modèle dans plusieurs pays, par exemple quand on entend des représentants des médias ou des chercheurs reprocher à la culture traditionnelle d'entretenir la pauvreté ou le sous-développement.

Le développement centré sur l'humain

Ainsi, une des principales faiblesses du modèle « top-down » était qu'il utilisait le revenu national moyen comme indicateur de croissance. Or cet indicateur s'est avéré peu fidèle pour interpréter le bien-être réel d'une population ; il ne peut pas illustrer le développement d'autres secteurs vitaux comme la santé et l'éducation. L'approche

appelée « développement centré sur l'humain » a alors émergé. Celle-ci considère, en plus du revenu moyen, plusieurs autres facteurs dont les suivants : l'accès à l'éducation, le niveau d'alphabétisation, l'implication des femmes dans les processus décisionnels, la santé et l'espérance de vie.

Dans ce nouveau modèle, les vecteurs d'information ont pris un rôle et une importance nouveaux : on a promu l'accès à l'information à toute la population y compris les groupes marginalisés ; on a introduit la notion de renforcement des capacités et de l'autonomie des communautés, ainsi que l'égalité des sexes. Dans ce contexte, l'information est devenu un outil très utile et on a cherché à mettre en valeur le savoir et les canaux de communication traditionnels.

La mise en œuvre de ce modèle a montré qu'il comportait plusieurs qualités ; cependant son application exige un très grand volume d'information dirigé de tous les secteurs du développement (agriculture, démocratie, santé, éducation) vers les communautés afin que celles-ci soient réellement impliquées dans un développement harmonieux. Il nous est apparu immédiatement que Oxfam International a choisi de s'inscrire dans cette approche pour promouvoir sa vision du développement, plutôt que sur le modèle qui dominait à l'époque où seule la vision des institutions économiques et financières dominait. Cette orientation de OI est particulièrement claire dans la place accordée par l'organisme aux préoccupations touchant les femmes, les jeunes et les populations rurales, de même qu'au renforcement des capacités pour hausser le pouvoir de la société civile, et enfin à l'égalité des genres.

4. ANALYSE DE LA CAMPAGNE POUR UN COMMERCE ÉQUITABLE DE OXFAM INTERNATIONAL

4.1 Présentation de l'organisation

Oxfam est considérée comme la « multinationale des ONG », la plus prospère des ONG d'aide au développement. Elle est une confédération de treize organismes basés dans les treize pays suivants : Grande-Bretagne, Irlande, Canada (1963), Québec (1968), Etats-Unis, Belgique, Pays-Bas, France, Allemagne, Espagne, Australie, Nouvelle-Zélande, Hong Kong.

Fondée à Oxford en 1942, son siège social s'y trouve toujours. Oxfam International, aussi basée à Oxford, ne chapeaute pas les treize, elle est un lieu de rencontre stratégique et le siège de la confédération. Elle ne compte que 20 salariés, alors que l'ensemble des treize regroupe 4000 salariés et 30 000 volontaires dans plus de 100 pays. Avec ses 400 millions d'euros de revenus en 2003, elle dépasse de loin Handicap International (53 millions), Médecins sans frontières (95 millions), Greenpeace (165 millions d'euros) et même Save the Children (196 millions). Enfin, Oxfam peut compter sur quatre « Advocacy offices » (bureaux de plaidoyer) : à Washington DC, New York, Bruxelles et Genève. En complément, voici un extrait du site Web de l'organisation rappelant sa mission :

« Avec leurs 3000 partenaires répartis dans plus de 100 pays, ces Oxfam élaborent des solutions durables à la pauvreté, à la douleur et à l'injustice. Pour maximiser l'impact de leurs actions, les 13 organisations membres d'Oxfam International abordent de manière collective les multiples facteurs de la pauvreté, qui par nature, sont d'ordre mondial. Oxfam International vise à sensibiliser à l'échelle mondiale l'opinion publique sur la question de la justice économique et sociale qui constitue un facteur primordial du développement durable. Par le biais

de nos campagnes à l'échelon mondial, nous aspirons à promouvoir une conscience et une motivation allant de pair avec un sentiment de citoyenneté mondiale. En cherchant le soutien de la société civile, nous souhaitons faire que la justice sociale soit une priorité aussi importante que la croissance économique. »²⁷

Déjà, en 2002, le texte d'introduction du rapport (« Deux poids, deux mesures ») marquant le lancement de la campagne « *Pour un commerce équitable* » se déclinait tout à fait comme un manifeste. Nous le présentons donc en intégralité :

« En écrivant ce rapport, Oxfam veut démontrer à quel point le changement est nécessaire. Nous sommes également déterminés à oeuvrer afin que ce changement devienne réalité. C'est pourquoi nous avons lancé la campagne Oxfam sur le commerce international « Pour un commerce équitable ». Il nous semble évident qu'un véritable changement ne peut voir le jour sans l'implication d'une large proportion de la population, tant dans les pays riches que dans les pays pauvres. Nous souhaitons donc travailler en collaboration avec les organisations et individus du monde entier qui luttent déjà pour que le commerce constitue un réel levier dans la lutte contre la pauvreté. Ensemble, nous serons à même de générer un élan similaire à celui qui a réussi à mettre un terme à l'apartheid, à abolir l'utilisation des mines antipersonnel, et à réduire de façon considérable la dette du Tiers-Monde. Il s'agit certes là d'un projet ambitieux, et loin d'être aisé. Mais nous sommes persuadés que si cette campagne est menée à bien, elle permettra de transformer radicalement la vie des communautés démunies, comme jamais auparavant dans l'histoire de l'humanité. »²⁸

Ce qu'il faut retenir, c'est l'intention de Oxfam de faire du commerce international un levier de développement plutôt que d'inégalité, et pour cela d'utiliser son influence à la fois sur les décideurs des organisations internationales et sur la population, la société civile. Nous verrons aussi que la campagne *Pour un commerce équitable* est subordonnée au thème de *justice sociale* qui, lui, est au cœur de l'action de OI. Cela est particulièrement vrai depuis que les négociations de la Conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) tenues à Hong Kong en décembre 2005 qui, du point de vue de OI, sont en quelque sorte tombées à plat :

²⁷ OXFAM (site web de l'organisation). 2007. *À propos d'Oxfam*. <http://www.oxfam.org/fr/about/>

²⁸ OXFAM INTERNATIONAL. 2002. *Deux poids, deux mesures; commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté*. Rapport. P. 1

« Dans la foulée des progrès réalisés au sommet du G8 à Gleneagles, les résultats (de Hong Kong) ont lourdement déçu. Les pays riches n'ont pas fait les concessions nécessaires pour l'atteinte de résultats en faveur du développement. Ils ont plutôt exigé de nouvelles concessions de la part des pays en développement. Oxfam a toutefois veillé à ce que les pays en développement ne soient pas tenus d'accepter un mauvais accord en maintenant les pressions sur les pays riches, en collaborant avec les médias et les groupes de la société civile et en présentant la pétition *Le Grand vacarme*, signée par près de 18 millions de personnes qui exigent un accord équitable pour les pays en développement. »²⁹

En effet, pour OI, la période de 15 mois qui a suivi le sommet de Hong Kong représente une période de flottement en ce qui concerne les négociations sur le commerce international. C'est d'ailleurs la principale raison qui a mené Oxfam à tourner davantage son attention vers sa campagne pour le contrôle des armes à feu, du moins pour un certain temps. D'ailleurs, les treize Oxfam étant autonomes quant à leur programme d'action, chacune a réorienté son plan selon ses propres priorités, comme par exemple l'accès aux médicaments ou la restructuration des Accords de partenariats économiques, qui suscitent beaucoup de controverse en Afrique de l'Ouest.

Mais attention : la vaste campagne *Pour un commerce équitable* n'est pas morte. Il faudrait plutôt emprunter une métaphore en disant que son cadre - les rounds de négociations de l'OMC et de l'AMI - est temporairement décroché du mur. Oxfam-Québec parle de ce phénomène en termes de « cycles de campagne ». Nous verrons également que la suspension des négociations après le sommet de Hong Kong ne doit pas être interprétée comme un échec pour la campagne *Pour un commerce équitable* qui a suscité une mobilisation d'une vigueur impressionnante ces dernières années à travers le monde et qui possède encore un agenda d'activités de plaidoyer auprès des décideurs, corporatifs, gouvernementaux, artistiques et autres. Néanmoins, cette suspension des négociations ne nuira pas à notre recherche qui peut y trouver une occasion de contribuer au bilan de la campagne. Remarquons enfin que nos

²⁹ OXFAM INTERNATIONAL. 2002. *Deux poids, deux mesures; commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté*. Rapport. P. 1

observations terrain réalisées au Burkina Faso (lieu d'importantes réunions d'OI en 2005) ont pris fin précisément en décembre 2005, ce qui signifie que le portrait global de la campagne est à peu près le même au moment de terminer ce mémoire (mi-2007) qu'il ne l'était en décembre 2005 et à Hong Kong.

Un repli stratégique?

Nous venons de le voir : après Hong Kong, Oxfam International avait des raisons légitimes d'investir un peu moins d'énergie, pendant un certain temps dans la campagne *Pour un commerce équitable*, pour mieux « placer ses pions » ailleurs. Nous l'avons vu aussi, cela est une manifestation de ce qu'Oxfam-Québec appelle le « cycle de campagne ». Il faut comprendre qu'Oxfam est une ONG qui œuvre à la fois de « l'intérieur » et de « l'extérieur », c'est-à-dire qu'elle ne fait pas que de l'opposition : elle discute avec les pouvoirs en place pour les influencer et en même temps elle conserve la possibilité de s'opposer si elle le juge nécessaire. Soyons plus précis : Oxfam cherche à profiter le plus possible de l'impact conféré par la notoriété du gouvernement canadien dans le monde. C'est une raison importante pour laquelle Oxfam a plus « forcé » sur la campagne pour le contrôle des armes à feu en 2006 : le Canada étant perçu comme leader mondial en la matière et avec le blocage qui a suivi Hong Kong, l'année 2006 était une bonne année pour cela.

4.2 STRATÉGIE DE CAMPAGNE OXFAM

4.2.1 Le plaidoyer

Au centre de la « méthode Oxfam » se trouve le plaidoyer. Ce concept relativement récent dans les communications pour le développement connaît un grand essor dans les pays du Sud. Il est fondé sur la méthode du lobbying, donc sur l'analyse de l'environnement politique, économique et social, des moyens accessibles pour susciter le changement et des moyens d'influencer les personnes qui sont en position de prendre les décisions menant au changement souhaité.

Il faut le rappeler, Oxfam se distingue par son action consistant à la fois à influencer les organisations internationales et à mobiliser la société civile. Ainsi, contrairement à plusieurs autres ONG, Oxfam n'hésite pas à mélanger action humanitaire et lobbying politique. Bien plus, elle en fait le nœud de sa mission pour le commerce équitable. Le mot d'ordre est simple : « Nous travaillons avec les pauvres. Nous influençons les puissants » : voilà en quelques mots la démarche du plaidoyer pour le développement.

Nous avons mentionné plus haut que les rapports entre gouvernants et gouvernés, souvent troubles dans les pays en développement, sont à la base des actions de plaidoyer pour le développement. Or, nous le savons, le plaidoyer est un cadre d'action essentiel pour Oxfam qui le met en application mais qui de plus multiplie les activités de renforcement de capacités (en plaidoyer) de ses partenaires sur le terrain, par exemple par des programmes de formation. Nous avons d'ailleurs nous-mêmes conçu et prodigué un tel programme au Burkina Faso. Tous ces aspects contribuent à renforcer

notre perception que l'approche IEC est la meilleure pour analyser le plan de cette campagne de Oxfam.

De façon plus concrète, voici maintenant une liste non exhaustive des principaux outils de communication utilisés par Oxfam dans sa campagne au Burkina ou dans d'autres pays :

- Slogans
- Internet : site Web de Oxfam dont certaines parties interactives (par exemple la signature de la pétition planétaire)
- Lobbying (plaidoyer)
- Photos d'artistes vedettes
- Road show à travers le Burkina
- Participation à des forums régionaux
- Délégation à Hong Kong
- Ventes promotionnelles
- Théâtre-vidéo éducatif
- Formation des journalistes
- Formation des partenaires Burkinabés
- Le mailing
- Le nom et le logo
- Les campagnes publicitaires et médiatiques
- Bulletin « ABC Burkina » publié par l'organisme SEDELAN (Service d'Édition en Langues Nationales)
- Pour un commerce équitable : bulletin mensuel publié par Oxfam International

Chez Oxfam, on admet que la stratégie de campagne exige une gestion serrée des ressources pour optimiser l'impact des actions et l'influence des personnes de pouvoir. C'est ainsi que Oxfam a privilégié, ces dernières années, un cadre d'action appelé « analyse de pouvoir » (voir en annexe). Cette analyse de pouvoir se divise en trois parties : le « quoi », le « qui » et le « comment », que nous analyserons plus loin.

4.2.2 Préparer le plan : cinq axes et une matrice de campagne

La campagne de OI comporte cinq axes évoluant, comme nous l'avons vu plus haut, autour du concept de plaidoyer. Il s'agit clairement d'une stratégie d'influence, appuyée

par des stratégies de création (en proposant des avantages répondant aux besoins de la cible et un message visant l'adhésion à la cause) et par des stratégies de croissance tant intensives (en visant des cibles plus précises) qu'extensives (en voulant toucher le plus grand nombre possible pour obtenir un changement comportement et l'adhésion à une mission). Nous pouvons en effet observer que la campagne vise des organisations ou groupes d'individus de l'OMC ou liés aux négociations de Hong Kong mais aussi des individus ou des micro-organismes sur le terrain, par exemple les agriculteurs eux-mêmes.

Les cinq axes principaux

- **Lobby** (plaidoyer) : son produit le plus visible est la pétition mondiale qui a recueilli plus de 20 millions de signatures en prévision de Hong Kong ;
- **Recherche** : OI admet elle-même que cet élément a été négligé par certains Oxfam, alors que c'est un pré-requis aux actions de plaidoyer ;
- **Médias** : exploiter les médias de masse (et autres formats médiatiques) ainsi que les panneaux et affiches ;
- **Mobilisation populaire** (« pop mob ») : un « road show » d'une durée de 15 jours a été organisé tenu en décembre 2005 au Burkina Faso, atteignant un haut niveau de mobilisation populaire ;
- **Alliances** : ministère de l'Agriculture, Confédération paysanne du Faso, ministère du Commerce, Union Européenne.

Les trois principaux objectifs

- Stopper le dumping ;
- Pouvoir de décision ;
- Proposer des alternatives aux accords de libre échange.

- But global : Les petits producteurs en Afrique de l'Ouest obtiennent des bénéfices équitables dans les marchés nationaux, régionaux et internationaux et sécurisent leurs revenus et leurs moyens de subsistance

Les objectifs régionaux

- Concernant l'OMC :
 - Mettre fin aux subventions (adoption par l'OMC d'une échéance pour mettre fin aux subventions au coton et au riz) ;
 - Adopter une position harmonisée ;
 - Reconnaissance des dommages causés aux économies du Sud par les subventions intensives des pays du Nord (coton, riz) ;
 - Mise en place d'un fonds de support et d'urgence pour le coton africain ;
 - Pouvoir de décision (protection, sanction).
- L'ECOWAP (Politique agricole de la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest) doit identifier les « filières sensibles » pour les petits producteurs ; par exemple avec le riz, adopter des mesures de soutien pour cette production ;
- Révision des TEC, processus nécessaire pour l'implémentation de l'ECOWAP et pour l'atteinte d'une plus grande cohérence dans les politiques commerciales ;
- Refus de signer les APE : renforcement des capacités des négociateurs et renforcement des capacités des organisations de producteurs pour une meilleure participation dans les définitions de politiques agricoles ;
- Participation aux négociations pour les organisations nationales de producteurs (de riz, de coton...) ;
- Augmentation du volume d'achats des produits locaux et label « CE » ou « FT » ;
- Réduction des taxes sur les crédits et les intrants, ou réduction du taux d'intérêt ;

- Participation des groupes de producteurs dans la définition des mesures d'application de la Politique Agricole Commune des États de l'Afrique de l'Ouest ;
- Augmentation du volume d'achats de produits locaux et labellisés « FT » ou « CE » par les consommateurs et les acheteurs institutionnels.

Les objectifs pour le Burkina Faso

- Constitution d'un fonds national de soutien à la « filière coton » ;
- Identification par l'ECOWAP des « filières sensibles » pour les petits producteurs;
- Prise en compte que les négociateurs et la société civile sont convaincus que les APE sont néfastes à l'économie du Burkina Faso ;
- Participation des organisations nationales de producteurs de riz ;
- Hausse de la consommation du riz local et d'autres produits locaux (coton) ;
- Inclusion du riz dans la liste des produits sensibles ;
- Adoption de mesures de soutien au riz ;
- Baisse taxes crédit sur les intrants ;
- Participation à la campagne globale *Big Noise*.

Stratégies proposées

- Conscientiser les pays pauvres sur les thèmes du commerce ;
- Formations à l'intention des organisations civiles du Burkina, et portant sur les stratégies de plaidoyer ;
- Diminuer l'intransigeance des pays riches à l'égard des politiques favorisant les pays pauvres ;
- Contribuer à une masse critique et cohérente de la société civile ;
- Démonstration de l'opinion publique (*Big Noise*) ;
- Efficience de la structure interne.

Nous pouvons observer que les stratégies proposées, du moins telles qu'elles sont soulevées dans cette partie possèdent le défaut d'être formulées de façon générale, par exemple la stratégie visant à « diminuer l'intransigeance des pays riches » ou, plus difficile encore, « conscientiser les pays pauvres ». Souvenons-nous en effet de Beverly Schwartz (dans la partie traitant du marketing social) qui affirmait : « *There is no such thing as the public in general* » (il n'existe rien de tel qu'un « public en général »). Cette affirmation implique que la campagne devrait prévoir une certaine segmentation du public cible. Or dans le cas de la campagne de OI, la principale segmentation prise en compte est celle entre les décideurs et la population civile, tous deux étant la cible de messages souvent similaires.

Nous pensons ainsi, en nous fondant sur les écrits de certains chercheurs tels que Moumouni, que Oxfam aurait avantage à segmenter davantage sa « population cible générale » et d'adapter au passage ses messages, toujours dans le but d'augmenter l'impact du message et de favoriser le changement de comportement et l'adhésion à la cause. Ainsi, sans délaissier la stratégie de croissance, OI pourrait en favoriser le type intensif (« le marteau publicitaire qui frappe plusieurs fois sur le même clou) plutôt que extensif (« sensibiliser le public en général. »)

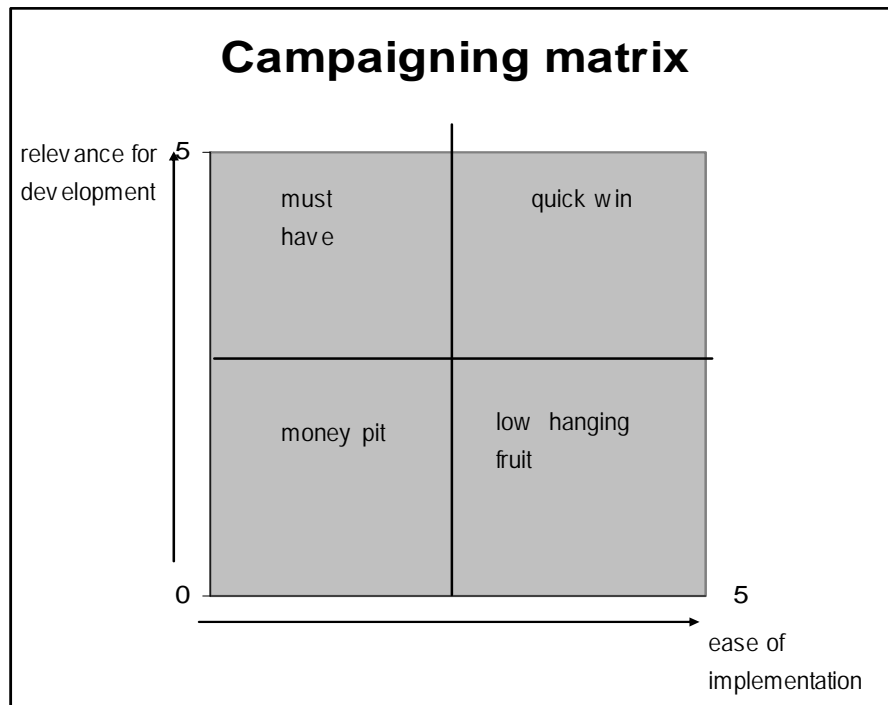
Nous avons aussi remarqué que les indicateurs de mesure du « niveau de conscience » et d'une « masse critique et cohérente » ne sont pas posés clairement et que, de toute façon, vu l'ampleur de la campagne, cette mesure serait une tâche ardue. Ces objectifs, même si nous en comprenons l'esprit, demeurent relativement irréalistes.

Dans ce contexte et en rappelant l'ampleur de la campagne, il est intéressant d'examiner ce que OI appelle la « matrice de campagne » et qui a été proposée aux principaux

intervenants dans le cadre de cette campagne. Cette matrice suggère un moyen d'appréhender les objectifs par ordre de priorité selon deux axes. L'axe horizontal est appelé *ease of implementation* (facilité de mise en œuvre) et l'axe vertical est appelé *relevance for development* (pertinence pour le développement). Ce tableau rappelle, comme ailleurs dans notre analyse, que l'approche de Oxfam est conforme aux stratégies dites de croissance, d'abord, et d'influence ensuite, et qu'en fait, chez Oxfam, ces deux approches sont constamment interreliées, ou conjointement exploitées.

Cette matrice met aussi en relief ce que nous pourrions appeler « l'économie de campagne » de OI. Au centre de cette économie se trouve la préoccupation de OI d'atteindre ses cibles et d'exercer une influence de la façon la plus efficace et la plus « rentable » possible (éviter les *money pit*) tout en déployant au mieux le sens de l'opportunisme (*quick win, low hanging fruit*) mais sans fuir les efforts qui sont nécessaires (*must have*). La lutte menée par les organisations comme Oxfam contre le système de commerce existant est une lutte épique dont les joueurs sont de force inégale, et cela peut expliquer cette économie et ce souci de rentabilité de Oxfam.

Tableau 3 Matrice de campagne pour classer les objectifs par ordre de priorité



Money pit : (*Gouffre d'argent*) Difficile à réaliser, le coût de réalisation n'est pas justifié au regard de la pertinence pour le développement ou la réduction de la pauvreté.

Low hanging fruit : (*Fruits sur des branches basses*) Aisé à réaliser, mais avantages marginaux pour le développement/la réduction de la pauvreté. Pourrait être, à court terme, un bon objectif à renforcer ou intégrer dans une campagne. Par exemple, changer le mandat de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) pour y inclure le développement.

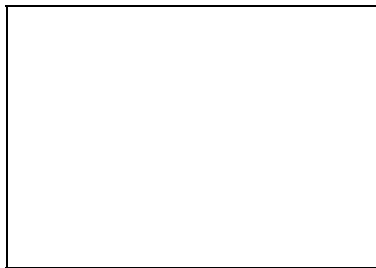
Quick win : (*Victoire rapide*) Relativement aisé à réaliser et utile pour le développement. Très souhaitable.

Must have : (*Doit se faire*) Difficile à réaliser mais essentiel pour le développement. Investissement important, à long terme, qui doit être vérifié par rapport à la capacité.

4.2.3 Slogans

Au moment d'écrire ces lignes, le slogan de la campagne *Pour un commerce équitable* était «Faites entendre votre voix: rejoignez le grand vacarme». Dans la version anglaise (*Make Trade Fair*), c'était le « Join the Big Noise ». OI a donc choisi ici un moyen qu'on pourrait qualifier de « démocratique » : la voix du peuple, le *vox populi*, devant servir de poids pour forcer le changement. Le principal produit de cette campagne a pris la forme

d'une pétition mondiale dont le succès témoigne du grand impact de la campagne. En effet, la pétition a recueilli plus de 20 millions de signatures. L'édition burkinabé (environ 500 000 signatures) de cette pétition a été déposée devant les autorités, en grandes pompes, en décembre 2005, à Ouagadougou. La version intégrale a été portée à Hong Kong. Voici une image facilement reconnaissable utilisée par Oxfam pour cette campagne (plusieurs variantes existent sur le même thème : la bouche et l'invitation à s'exprimer) :



- Slogans retenus :

« La qualité a un prix » (riz), « Si le coton va mal, tout va mal », « SOS APE », « La qualité qui vend mal : le grand paradoxe » (riz), « Tuer la pauvreté, pas le coton », « Halte au libéralisme sauvage » (APE), « Les APE : habits neufs de la servitude », « Subventions (*étasuniennes et européennes*) au coton : danger pour (*les pays du*) le Sud ».

Slogan global retenu : « Hong Kong 2005 : la route du commerce équitable »

- Messages intégrés dans les communications de la campagne :

« Un kilo de riz local = 1 million de producteurs sauvés », « 2 millions de producteurs et leurs enfants en péril à cause des subventions », « Permettez la survie des initiatives locales et régionales », « Consommez le riz local, c'est s'assurer la santé », « Non aux APE sans souveraineté alimentaire, industrialisation véritable et intégration régionale ».

Ces messages apparaîtront sur des casquettes, t-shirts, banderoles, affiches et de nombreux autres articles promotionnels. Nous en reparlerons plus loin dans la partie traitant du « road show ». Certains de ces slogans pourront sembler maladroits ou candides aux experts en communication; certains comptent en effet trop de mots ou suggèrent des équations qui ne sautent pas toujours aux yeux dès le premier regard. Néanmoins, de façon générale, ils possèdent la qualité d'exprimer les principaux enjeux de la campagne *Pour un commerce équitable* : la nécessité de consommer les produits locaux, le paradoxe du fait que le riz burkinabé vend moins bien malgré sa qualité supérieure reconnue, les pièges potentiels des APE pour les pays du Sud, l'impact direct des subventions sur la pauvreté grandissante des producteurs du Sud, le rôle fondamental joué par le coton et par le riz comme moyen de réduire la pauvreté au Burkina Faso.

4.2.4 Les vedettes

Oxfam a fait appel, pour appuyer sa campagne et rejoindre le plus grand nombre possible, à des voix et des visages fort connus du monde de la musique et de la scène, tant Européens qu'Africains. Certains les ont appelés les « stars-ombrelle ». Il est évident que Oxfam a fait appel à celles-ci pour mieux attirer l'attention des médias et pour capital de sympathie du public envers la vedette.

C'est ainsi que OI nous montre Colin Firth arrosé de café, Tamara Rojo recouverte de plumes, Michael Stipe aspergé de lait, et plusieurs autres dont Alanis Morrissette et Youssou N'dour. Pour soutenir la campagne *Pour un commerce équitable*, et parmi d'autres célébrités mondiales, ils se sont fait « noyer » (« submerger » serait plus approprié) sous différents produits souvent habituellement vendus à prix artificiellement

bas (le dumping). Avec cette série d'images très fortes, Oxfam a voulu illustrer de quelle façon les agriculteurs pauvres des pays en développement sont submergés par la concurrence déloyale et souffrent de plus en plus de la pression du marché inéquitable prôné par les pays riches et les multinationales. Avec le « grand vacarme » et la pétition mondiale, Oxfam espère « interpeller bruyamment les politiciens et les chefs d'entreprise » qui seront ainsi « obligés de nous écouter ».

4.2.5 Le « Quoi »

Dans cette première partie du plan, OI pose l'objet de la campagne en se demandant « qu'essayons-nous de changer? » La réponse est : les règles et pratiques commerciales et les structures des marchés qui ont une forte incidence sur l'agriculture, la pauvreté rural et le développement. Fait important à noter, le document précise que la cible de la campagne sera là où se trouve une « opportunité politique claire pour le changement ». La présence de cette opportunité est d'ailleurs caractéristique des campagnes de plaidoyer. C'est aussi une raison importante pourquoi, après le sommet de Hong Kong, OI a décidé de déplacer temporairement certains de ses jetons de la campagne *Pour un commerce équitable* vers celle touchant le contrôle sur les armes à feu. Quant aux règles et pratiques évoquées plus haut, elles sont regroupées en trois catégories :

- Tarifs / libéralisation (accès des pays du Sud aux marchés du Nord, droit du Sud de protéger ses marchés) ;
- Subventions (dumping, distribution du revenu et environnement) ;
- Structures des marchés (renforcement des capacités des agriculteurs et des ouvriers agricoles dans les chaînes d'offre).

De plus, le plan identifie des cibles plus précises, liées de façon plus ou moins croisée à ces trois catégories. Ce sont : les groupes spéciaux de l'OMC travaillant sur les secteurs sensibles (sucre, coton, riz), les accords commerciaux régionaux (en cours de négociation à ce moment), les programmes d'ajustements structurels, les politiques nationales, les pratiques des entreprises, le marché international des produits de base, les politiques agricoles du Nord ayant une incidence sur les pays du Sud, la réouverture des PAC – Politiques agricoles communes

Nous remarquons que parmi ces cibles, certaines auraient une présence plus justifiée dans la section « Qui ? », comme l'OMC, les ministères (politiques nationales) et les entreprises.

Dans cette partie touchant le « Quoi », il est opportun de rappeler qu'à la base de la mission de Oxfam se trouve ce que l'organisme appelle les « 5 Aims » (cinq buts), que nous rappelons brièvement ici :

AIM 1 Le droit a des moyens de subsistance durables (pour les agriculteurs et les petits producteurs des pays en voie de développement) ;

AIM 2 Le droit a des services sociaux de base (scolarisation, alphabétisation, santé) ;

AIM 3 Le droit a l'éducation de base ;

AIM 4 Le droit d'être entendu (droits des femmes, conflits liés aux genres, droits des jeunes, décentralisation, liberté de presse, implication de la société civile, formations, CSLP) ;

AIM 5 Le droit a une identité (problèmes liés aux genres, donner une voix à ceux qui n'en ont pas, notamment aux groupes marginaux dont les jeunes).

4.2.6 Le « Qui »

Les personnes (physiques ou morales) que OI vise par sa campagne et tente d'influencer sont celles qui définissent les règles, pratiques et structures commerciales. Ce sont « les acteurs qui auront une influence décisive sur les objectifs de politique ». Il s'agit principalement des organismes multilatéraux tels que l'OMC et les institutions financières internationales (IFI), les acteurs clés dans les débats sur l'agriculture dans les gouvernements du Nord (surtout les États-Unis et l'Europe) et du Sud, et les principales compagnies.

On trouve également les cibles suivantes : les États opposés, les pays de l'ACP et les PMA, le G20, le G33, le G90, le Congrès américain et le USTR. Dans cette section de son plan, OI propose aussi deux moyens à mettre de l'avant, et qui devraient donc se trouver dans la prochaine section (« comment ») : affaiblir les instigateurs (États-Unis, Europe), renforcer les opposants, consolider les position de la société civile.

Voici d'autres aspects, concernant le « Qui », extraits des documents de Oxfam :

Définition des cibles

- Qui sont les décideurs et les institutions chargés de définir les règles, les pratiques et les structures qui doivent être modifiées? À quel niveau les décisions sont-elles prises (ambassade, conseiller dans la capitale, ministre, président)?
- Qui est consulté dans le processus de prise de décision? Qui a un pouvoir formel et informel sur un processus de réforme?
- Parmi ces personnes, lesquelles sont les plus accessibles, les plus sensibles ou réfractaires à l'égard de la mission d'Oxfam? Lesquelles sont les indécis (« swingers ») et celles que l'on peut persuader?

Outils pour influencer les cibles

Comment créer une pression réelle ou une perception de cette pression sur une cible spécifique? Quel est le profil de la cible (économiste, juriste, historien...)? Qui est leur conseiller clé concernant la question du commerce équitable? Quels sont leurs objectifs de carrière et quels obstacles rencontrent-ils pour les réaliser? Quels ont été leurs points faibles dans le passé? Qu'est-ce qui provoquerait une réaction contre-productive?

Quels sont les outils les mieux adaptés à une cible spécifique?

Qu'est-ce qui encourage une cible à agir ou l'en dissuade : a) recherche convaincante ; b) lobbying ; c) conseillers clés et collègues dignes de foi sur lesquels il s'appuie pour faire des jugements politiques et de politique ; d) publicité positive/négative : dans quels médias spécifiquement ; e) critiques privées ou publiques formulées par des gouvernements étrangers, des universitaires de renom, des journalistes, des politiciens, des présidents directeurs généraux, des chefs religieux, des organisations internationales ; f) appel conjoint à action par une coalition d'organisations ayant une influence politique (par exemple des agriculteurs, des syndicats) ; g) indignation du public, avec des manifestations de masse, ou des courriels ou des courriers envoyés en masse ; h) Achats par les consommateurs ; i) actionnaires et banques.

À la lecture de ce qui précède, il n'y a pas de doute que Oxfam maîtrise les rouages du plaidoyer puisque cet organisme fait figure de leader en la matière depuis quelques années. Les critères proposés ici aux intervenants de la campagne sont tous pertinents dans le processus de définition des cibles, et la même chose peut être dite des moyens d'utiliser le pouvoir de l'influence pour que ces cibles changent de comportement et

adhèrent à une vision différente proposée par Oxfam et ses partenaires. La faiblesse relative de la démarche de Oxfam reste cependant le fait que Oxfam vise un grand nombre de cibles – dont la « population en général » n'est pas la moindre – et que ces cibles pourraient être mieux précisées.

4.2.7 Le « Comment »

Conformément à la démarche de plaidoyer, Oxfam tentera, dans ses activités de communication et d'influence, à la fois d'affaiblir les instigateurs des règles et mesures qui sont à l'origine des inéquités du marché et de renforcer les opposants. Et conformément à sa volonté de favoriser le développement centré sur l'humain, Oxfam mettra de l'avant des mesures visant à renforcer les positions de la société civile.

D'ailleurs, c'est probablement à cette étape que nous observons que la démarche de Oxfam correspond le plus à celle du modèle IEC. Car l'organisme a non seulement accumulé au fil des années un volume impressionnant de données provenant de ses études sociologiques et économiques réalisées sur le terrain, et acquis une solide connaissance analytique du champ de la communication (c'est le référentiel), mais elle place au centre de son action la mobilisation populaire avec comme objectif l'éducation et le changement de comportement, par exemple en encourageant les populations locales à acheter les productions nationales.

Nous avons observé en effet que Oxfam estime nécessaire, avant d'entreprendre une campagne, de tirer des leçons des analyses de pouvoir et des campagnes antérieures, de vérifier l'exactitude des hypothèses passées et ainsi l'explication à savoir pourquoi les changements sont survenus ou non.

Parmi les autres fondations de type analytique nécessaire à la préparation d'une campagne, Oxfam fait appel à la recherche universitaire, les démonstrations provenant de l'expérience terrain, les dossiers de presse de même que les réseaux d'experts provenant des alliés, des ONG, des médias, des gouvernements ou des parlementaires, des entreprises privées et des organisations internationales.

Dans tous les cas, il faut retenir que l'analyse de pouvoir est une créature dynamique et non statique. Elle doit être renouvelée à mesure que les événements se déroulent dans le débat politique, d'où l'importance du travail d'analyse. Enfin, cette analyse devrait tenter d'identifier les forces en concurrence, les opposants, les défenseurs ou les indécis à l'égard du changement proposé par la campagne ; il s'agit donc de convaincre les indécis comme les opposants de passer dans le camp des défenseurs.

Tableau 4 Extraits du plan de campagne : définition des objectifs

A) Définir l'objectif de changement de politique : le lien entre la politique et la réduction de la pauvreté et le potentiel de changement, dans la vie des personnes pauvres, apporté par le changement dans la politique;
Les autres conditions nécessaires pour réaliser la réduction de la pauvreté et la possibilité d'agir sur ces conditions?

B) Déterminer si le changement ouvre un espace pour la réalisation d'autres objectifs importants;

C) Ce qu'il faut changer pour réaliser cet objectif de changement (qu'il s'agisse d'un accord international ou régional, d'une loi nationale, des pratiques des sociétés, leur importance dans l'objectif de changement de politique, leur lien ensemble et la possibilité que l'un d'eux serve de catalyseur pour le changement;

D) Les obstacles au changement: intellectuels (corps de littérature, universitaires, arguments contraires reconnus, degré d'incertitude); politiques (effets secondaires négatifs liés à l'objectif de changement de politique, les degrés d'organisation, de pouvoir et d'influence des perdants de changement de politique, les alliés et ceux qui tireraient parti de la réforme; financiers (analyse coût/bénéfice de l'objectif de changement de politique; coût de la réforme; disponibilité des fonds; sources alternatives de financement et les

obstacles à la collecte de tels fonds; coût de l'inaction); pratiques (faisabilité de la réforme et conditions nécessaire à cette réalisation, les personnes pouvant contribuer à ces conditions, temps nécessaire pour mettre la réforme en place; compatibilité de la réforme avec les besoins des populations);

E) Opportunités politiques de changement spécifiquement liées à l'objectif

Impératifs de réforme (par exemple, un accord international arrivant à expiration, des restrictions budgétaires ou un groupe spécial?);

F) S'il y a un processus de réforme en cours et lié à l'objectif de changement de politique, déterminer les délais et les personnes qui militent en faveur du processus et ceux qui font pression contre lui;

G) Cibler (ou créer) un événement, débat, ou forum prévu pour discuter de la question (s'il n'y en a pas, trouver qui pourrait l'inscrire à l'ordre du jour);

H) S'il y a un changement de gouvernement, il peut y avoir adoption d'une nouvelle orientation;

I) Calendrier : déterminer la fenêtre d'opportunité pour la réalisation du changement.

La « Pop mob »

Nous avons vu que le thème « Pop mob » (mobilisation populaire) a occupé une grande importance dans la campagne de OI depuis le début. Par ailleurs, conformément à l'approche de marketing social, OI a choisi de « populariser les termes du débat » en exploitant un processus tricéphale : le message endossé par des célébrités et diffusé par les médias de masse.

Le recours aux médias de masse favorise assurément « l'effet multiplicateur » dans le monde rural et le monde péri-urbain caractéristique de nombreux pays en voie de développement (PVD). L'utilisation des médias de masse et de moyens tels que le « Road show » (que nous verrons plus loin) permettent aussi de contourner, ou du moins d'atténuer, les contraintes liées au fait qu'en Afrique de l'Ouest coexistent et parfois s'opposent des systèmes de communication différents.

Nous avons de plus observé que, dans son processus de ciblage visant la population, Oxfam a démontré une sensibilité (visiblement conférée par ses études et sa présence sur le terrain) au fait que, souvent, dans ces sociétés, c'est le groupe qui prime sur l'individu et que les messages et approches doivent être adaptés en conséquence. Il est permis de croire que dans cette compétence que nous pourrions appeler « sensibilité analytique » se trouve l'explication au succès remarquable obtenu par la campagne « Pop Mob » (« Join the big noise » ou « Rejoignez le grand vacarme ») depuis ses débuts. Il est également pertinent de remarquer que cette sensibilité à la primauté du groupe sur l'individu est une nécessité posée par le modèle IEC.

Affaiblir l'un et renforcer l'autre

Pour Oxfam, le processus d'influence exige également de prendre des mesures pour affaiblir « les gouvernements intransigeants du Nord ». La principale partie de cette tâche se fera d'une part en « produisant des analyses pour briser les mythes » (ce que Oxfam a fait en abondance) et en identifiant des alliés au Nord, dans les médias, dans les gouvernements, dans les ONG et dans les entreprises. Néanmoins, nous estimons que cet objectif est formulé de façon trop vague ou, du moins, qu'il serait difficile à mesurer.

Naturellement, cette action ne va pas sans une série de mesures visant en même temps à « renforcer l'affirmation des pays en développement ». Là aussi, auprès de la société civile, des efforts d'éducation seront faits pour briser des mythes, par exemple celui voulant que les produits du Nord soient nécessairement de meilleure qualité. Cette procédure est caractéristique des stratégies de création. Et en accord avec l'approche

IEC, il est question ici de « donner une voix à ceux qui n'en ont pas », un objectif qui sera atteint par divers moyens dont le plus éclatant est la pétition du « Big noise ».

C'est à cette étape, et toujours fidèlement à l'approche IEC, que Oxfam donnera une grande importance à la création d'alliances avec toutes sortes d'organisations de la société civile, pas seulement les ONG, et au Sud comme au Nord. De plus, toujours dans le but de renforcer l'affirmation de la société civile, et dans une stratégie dite de croissance (plusieurs aspects de la campagne de OI y cadrent bien), une « contre-attaque » sera menée dans les médias, avec comme objectif ultime de développer un soutien public envers les gouvernements et les organisations du Sud.

Les démarches d'influence peuvent être un peu plus agressive, et Oxfam n'hésite pas à en faire usage dans la formulation de ses messages. Le plan « analyse de pouvoir » prévoit ainsi non seulement de dénoncer les pratiques inéquitables mais de « dénoncer et de faire honte ».

4.2.8 Le «Road Show»

À l'automne 2005, Oxfam International, en collaboration avec Oxfam-Québec Burkina et de nombreuses organisations de la société civile (CPF, CNARA, CIRD, UNPCI, CRA, RECIF/ONG, Mugnyu, FNJPAF, ARFA, FENAFER/B, ORCADE, CERVOD'Afrique, INADES, ATTAC, REFAE) ont organisé et réalisé une caravane, appelée « Road Show », à la grandeur du Burkina, d'une durée de presque trois semaines et visitant une douzaine des principales villes du pays. Le principal objectif de cette caravane était de recueillir 300 000 signatures (sur un total visé d'environ 500 000 au Burkina) pour la

pétition à déposer à Hong Kong, mais aussi d'informer la population sur les enjeux liés aux négociations du sommet de Hong Kong.

Le tableau plus bas illustre la forme d'intervention proposée pour le « Road show ».

Parmi les principales activités organisées pendant le « Road show », on compte : animation musicale et artistique (chanteurs, musiciens, comédiens), activités de concert avec la MMF, sensibilisation des paysans sur les enjeux du commerce équitable, recrutement et formation des volontaires, formation des journalistes.

Voici les faits saillants des autres efforts de communication pendant le « Road show » :

- Une alerte faite aux médias locaux, nationaux et internationaux ;
- Au moins trois communiqués diffusés et deux conférences de presse organisées;
- Atelier de formation des journalistes du 15 octobre qui joue le même rôle qu'une conférence de presse ;
- Les principaux médias (télévision, radio, presse écrite) sont visés pour la diffusion des activités de la campagne : TNB, RNB, Horizon FM, Savane FM, les radios rurales et les autres journalistes (30 visés) ;
- Des émissions de radio seront produites au fil de la campagne, particulièrement les régions où la caravane ne passera pas ;
- 4 spots publicitaires seront diffusés à la télévision en novembre, aux heures de grande écoute ;
- Production de 1000 affiches « Pour un commerce équitable », 5000 calendrier de table et 50 banderoles.

Voici les messages retenus et apparaissant sur les grandes banderoles accompagnant la caravane :

- Hong Kong 2005 : La route du commerce équitable !
- **STOP** (en ROUGE) aux subventions agricoles américaines et européennes ;
- Libre échange d'accord, souveraineté alimentaire d'abord ;
- Un plat de **riz local** (en VERT) consommé = (en VERT) 1 million de producteurs sauvés ;
- Subventions au coton = **péril** (ROUGE) pour 2 millions de producteurs et leurs familles ;
- **TUER LE PAUVRETE, PAS LE COTON.**

Signalons enfin les principaux événements ciblés en vue de recueillir des signatures sur la pétition :

- Inauguration de l'usine d'égrainage SOCOMA à Diapaya

- Recrutement de volontaires avec la MMF pour les signatures
- Journée de la femme rurale le 15 octobre
- Tour cycliste du Faso
- Journée mondiale de l'alimentation
- Festival international de théâtre et de marionnettes
- Nuits atypiques de Koudougou
- FESTRIM : Festival traditionnel des rythmes et musiques

Tableau 5 Plan d'action et de communication du Road Show, Burkina

Type d'action	Activités	Cibles	Résultats	Indicateurs
Collecte de données	- Analyse du rapport d'étude TEC et riz - Autres documents et <i>briefing</i>		Avoir des arguments forts pour défendre nos positionnements	- Document synthèse - Réponse aux questions des cibles
Mobilisation populaire	- Road Show - Ventes promot - Théâtre vidéo	Population générale	- Prise de conscience de la problématique et du besoin de consommer burkinabé	- Nombre signatures - Quantité de riz vendu - Nombre participants - Nombre cassettes et de diffusions
Lobby (plaidoyer)	Rencontre DG commerce extérieur SG agriculture Rencontre ministres agriculture/commerce Rencontre partis politiques	mêmes	- Connaissance du positionnement du ministère sur le TEC et produits spéciaux - Positionnement du ministère pour augmentation du TEC	- Choix du riz comme produit spéciaux - Niveau du TEC arrêté - Nombre d'engagements du ministre
Renforcement des capacités	Formation en plaidoyer et sur la problématique	Acteurs de campagne	- Les partenaires maîtrisent les techniques et les thèmes	- Nombre de personnes formées - Qualité des interventions
Alliés	Rencontre avec les associations de consommateurs Rencontre ROPPA Rencontre avec la Chambre d'agriculture	Population générale	- Sensibilisation pour éviter blocage à cause des montés des prix - Défendre les intérêts des producteurs	- Nombre de rencontres et des activités réalisés avec les alliés - Positionnement du ROPPA compatible avec celui de Oxfam
Media / communication	Conférence de presse Diffusion d'articles et d'émissions radio Théâtre vidéo Formation journalistes	Population en général	- Engagement des journalistes pour la cause - Information de l'opinion publique - Pression décideurs	- Nombre d'articles et d'émissions télé et radio - Nombre conférences de presse - Nombre de journalistes engagés - Consommation du riz local - Engagements ministre
Plan de Suivi	Rencontreplate-forme Auto évaluation Évaluation finale	Acteurs de campagne	- Réorientation si nécessaire - Apprentissage	- Fréquence des réunions - Identification des forces et faiblesses

5. VÉRIFICATION DE L'HYPOTHÈSE ET PERSPECTIVES

Notre analyse de la stratégie de campagne révèle que le plan de communication de Oxfam, sans être exempté d'amélioration possible, sait exploiter à son avantage, à une étape ou une autre de sa démarche, deux des quatre types de stratégie que nous vus plus haut, soit les stratégies de croissance et d'influence, mais aussi, pouvons-nous ajouter, les stratégies de création, le tout dans un modèle de développement centré sur l'humain dont Oxfam est en fait l'un des plus actifs promoteurs et défenseurs.

Cela n'est pas exceptionnel dans la mesure où ces modèles sont dans le vent de notre époque, il reste important de souligner que cette organisation, considérée comme la plus importante au monde dans son champ d'action, fait figure de leader dans la mise en œuvre de ces approches de communication et d'éducation pour le développement.

La pieuvre. Oxfam est une organisation énorme à la structure complexe, quoique cette dernière soit relativement simplifiée par le fait que chacune des 13 Oxfam soit une entité autonome. Dans ce contexte de complexité, le premier rôle de OI est d'assurer l'harmonisation de la mission à travers tous les Oxfam. Elle est en quelque sorte la tête de cette immense pieuvre à 13 tentacules à la différence qu'elle ne contrôle pas chaque tentacule (il faudrait même parler d'une pieuvre à 13 têtes). Ce format « pieuvre » constitue à nos yeux à la fois la force et la faiblesse de cette organisation. Car si nous la comparions à une énorme bureaucratie typique, nous verrions que cette structure permet à Oxfam d'étendre son action et de diffuser son message sur une grande surface du globe, mais qu'en même temps elle consomme beaucoup de ressources en termes de gestion et de coordination, de même que pour le maintien d'une cohérence acceptable dans le déploiement des moyens et activités liés à sa mission.

Un défi relevé, malgré que... L'étude des documents de Oxfam ou de leurs différents sites Web tendent à démontrer que l'organisme a relevé de belle façon le grand défi qui se trouvait dans la nécessité d'harmoniser les objectifs et les moyens de cette campagne depuis la parution en 2002 du rapport « Deux poids, deux mesures ». Nous sommes tentés d'y voir un succès de la communication. Néanmoins, même au moment d'écrire ces lignes, il reste vrai que cette campagne (qui est à long terme) n'est pas encore terminée et que seul un bilan partiel rendrait compte de façon juste de l'atteinte des objectifs. Il est vrai que le cul-de-sac des négociations de la conférence ministérielle de l'OMC à Hong Kong en décembre 2005 représente un échec pour Oxfam comme pour d'innombrables autres organisations vouées à une révision des règles commerciales qui, dans le format actuel de la mondialisation des marchés, sont la source de nombreuses injustices, surtout chez les économies en émergence des pays en voie de développement.

Un aspect à améliorer. Nous proposons un aspect qui pourrait être amélioré dans la stratégie de OI, soit l'identification des cibles qui sont non seulement nombreuses mais aussi de grande taille et en fait multicéphales dans certains cas. Le plan global de communication de OI vise au départ « la population en général », à la limite la Terre entière. Or, nous l'avons vu dans la section « marketing social », il est risqué de viser si large. Souvenons-nous des mots de Beverly Schwartz : « *There is no such thing as the public in general* » (un public en général, ça n'existe pas.) Nous pourrions dire que dans ce contexte (ciblage de la « population en général ») le risque d'interférences causées par les « bruits » est d'autant plus élevé. Néanmoins, à la décharge de OI, nous notons que dans les actions ponctuelles et géographiquement circonscrites, les cibles sont définies plus précisément, comme nous l'avons vu dans l'examen du « Road Show » tenu au Burkina.

Des aspects à renforcer. Sur le plan des technologies, Oxfam a mis en œuvre, ces dernières années, des moyens d'exploiter de plus en plus le potentiel des nouvelles technologies, en particulier Internet mais aussi, dans les pays du Sud, d'autres technologies « moins nouvelles » mais dont les partenaires ont grand avantage à optimiser l'utilisation (télévision, radio, téléphone, fax...) Oxfam possède un programme de renforcement des capacités des partenaires du Sud dans l'utilisation de l'ordinateur, de Internet et des réseaux. Il nous semble évident que ces efforts ont porté fruit en termes de soutien à la campagne.

Par ailleurs, sur un plan plus global, Oxfam a su tirer profit du potentiel d'interactivité conféré par Internet, et l'organisme aurait avantage à investir encore plus d'efforts dans cette voie à l'avenir. Un bon exemple de ce potentiel se trouve dans la signature en ligne de la pétition mondiale, qui a recueilli à ce jour plus de 20 millions de signatures en bonne partie grâce à Internet, et il en est de même d'une autre campagne (« Changez la face du monde » à www.changezlafacedumonde.org) qui consiste à acheter en ligne un pixel à 5\$, pour ainsi « faire comme Pascal Montpetit et plusieurs autres personnalités ... partager votre message d'espoir ... vous n'êtes qu'à un clic de changer la face du monde, venez exprimer votre solidarité! »

Les médias. Oxfam connaît bien l'importance de l'implication des médias dans le processus de communication pour le développement, tout comme les tenants de l'approche IEC et Paquet-Sévigny, pour qui « les médias devraient contribuer à créer une société plus participative, redéfinir leur rôle de façon à favoriser le développement de l'identité culturelle de la communauté, servir de véhicule d'expression des citoyens et d'outils de diagnostic des problèmes de la communauté. » Selon Paquet-Sévigny, le tout devrait prendre place dans un contexte de dialogue, de partage de sens, de mobilisation

et de pratique sociales, autant d'éléments observés dans l'orientation et les moyens favorisés par Oxfam.

En effet, même si la méthode du plaidoyer demeure au centre de la campagne *Pour un commerce équitable*, l'approche de Oxfam reste pluraliste en termes de communication car, nous l'avons vu, l'organisation fait appel à des stratégies complémentaires de même qu'à plusieurs des types de communication proposés par certains chercheurs dont Moumouni : les communications psychosociales, publicitaires, organisationnelles, fonctionnelles et interpersonnelles.

Le succès au moins satisfaisant de la campagne *Pour un commerce équitable* au Burkina Faso s'explique par le fait que Oxfam, en préparant ses communications, ne s'est pas contenté du classique « qui dit quoi à qui par quel moyen et dans quel but » de Laswell, mais a su exploiter et considérer chacun des 15 éléments qui, selon les chercheurs contemporains, sont nécessaires à une communication, soit l'objet, l'objectif, l'émetteur, le message, le code, le codage, le décodage, le support, les médias, le canal, le récepteur, le public-cible, la destination, les bruits et le feedback. À titre de réserve, précisons que les deux derniers éléments – les bruits et le feedback - semblent avoir l'objet de moins d'attention, et que, peut-être pour des raisons budgétaires, la campagne a bénéficié d'une visibilité mitigée dans le média télévisé. En fait, il est permis de commenter que Oxfam bénéficierait de faire davantage appel aux médias de masse comme canal de communication ciblant un large public. Il reste vrai que dans un pays comme le Burkina Faso, les journaux n'ont pas un impact garanti étant donné l'analphabétisation, de même que la télévision puisque cet appareil est encore relativement peu répandu dans le pays; là comme dans de nombreux autres pays africains, la radio reste le médias de masse de choix.

La masse critique. Nous croyons comprendre que l'un des objectifs d'une campagne telle que *Pour un commerce équitable* est aussi de favoriser l'émergence d'une masse critique – en termes qualitatifs et quantitatifs – qui sera susceptible de provoquer les changements d'opinion et de comportements souhaités. Du point de vue des cibles institutionnelles de la campagne, nous sommes obligés de dire, à la lumière des résultats de Hong Kong, que le pouvoir d'influence de Oxfam n'a pas suffi à faire « lever » cette masse critique. Toutefois, du point de vue de la société civile, nous pouvons être plus optimiste et affirmer que cet effet est obtenu. Dans les deux cas, il est probable qu'il faudrait encore un peu de temps pour bien répondre à cette question.

Le temps pourrait aussi permettre permettra aussi de constater de nouveaux effets si Oxfam continue, selon les termes de la théorie de l'espace des flux, de favoriser, par l'insistance de son plaidoyer, par la production du savoir et de l'information, de favoriser la création de ces « espaces de flux », et donc de ces réseaux et de ces microréseaux personnels « qui projettent leurs intérêts dans des macroréseaux fonctionnels à travers l'ensemble global d'interactions ».

En dernière analyse, nous rejoignons l'avis exprimé par les experts du FAO pour qui les questions à savoir quel type de communication a quels effets sur quels aspects du développement demeurent à la fois « fascinantes et insolubles ». Il reste vrai, en revanche, que, sur le terrain, nous avons pu constater l'impact, non spectaculaire mais tout de même remarquable, des communication déployées par Oxfam pour sa campagne *Pour un commerce équitable* dans le monde et au Burkina Faso.

6. BIBLIOGRAPHIE

- ADLER, E. 1997. *Seizing the Middle Ground. Constructivism in World Politics*, European journal of International Relations, vol. 3, p. 319-363.
- ADLER, E. et Barnett M. 1999. *Security Communities*, Cambridge, Cambridge University Press.
- AMIN, Samir. 1986. *La déconnexion, pour sortir du système mondial*. Paris: La Découverte.
- ANDLER, Daniel. 1992. *Introduction aux sciences cognitives*. Paris: Gallimard.
- ARGYRIS, C. et D. SHON. 1978. *Organizational Learning*. Readings, Mass., Addison-Wesley.
- ARON Raymond. 1984. *Paix et guerre entre les nations*, 1^e éd., 1962, Paris, Calmann-Lévy.
- ASHLEY R. 1984. *The Poverty of Neo-Realism*, in Keohane R. (ed.), *Neorealism and Its Critics*, New York, Columbia University Press, 1986, p. 255-300.
- ASHLEY R. 1988. *Untying the Sovereign State. A Double Reading of the Anarchy Problematique*, Millennium, vol. 17, p. 227-262.
- ASHLEY R. et Walker R. B. J. 1990. *Speaking the language of Exile. Dissident Thought in International Studies*, numéro de *International Studies Quarterly*, vol. 34.
- AUGÉ, Marc. 1994. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris: Aubier.
- BEAUCHAMP, Michel. 1991. *Communication publique et société, repères pour la réflexion et l'action*. Gaëtan Morin Éditeur.
- BERELSON, LAZARFELD et McPHEE. 1954. *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BERTRAND, Yves et Bernard Vallée. 1995. *Communication et environnements organisationnels*. Ste-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- BIBEAU, Jean-Pierre. 1991, 2004. *Introduction à l'économie internationale*. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur
- BONIFACE, Pascal. 1997. *Atlas des relations internationales*. Paris: Hatier.
- BONNANGE Claude et THOMAS Chantal. 1987. *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Seuil, Paris, 190 p.
- BOURDIEU, Pierre. 1979. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- BROOKS Stephen. 1997. *Dueling Realisms*, International Organization, 51 (3), été 1997, p. 445-477.
- BROWN, L.C., C. HENRY, J. HENRY, et R. McTAGGART. 1988. *Action Research: Notes on the National Seminar*, in S. Kemmis et R. McTaggart (dir.), *The Action Research Reader*. Victoria, Deakin University Press, p. 337-352.
- BROWN Michael E. 1995. Lynn-Jones Sean, Miller Steven (dir.), *The Perils of Anarchy. Contemporary Realism and International security*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- BRUNEL, Gilles et Claude-Yves Charron. 2002. *La communication internationale: mondialisation, acteur et territoires socioculturels*. Gaëtan Morin Éditeur.
- BUZAN Barry, Charles Jones, Richard Little. 1993. *The Logic of Anarchy. Neorealism to Structural Realism*, New York, Columbia University Press.
- CAPRILES, O. 1980. *From National Communication Policies to the New International Information Order : Some Lessons for Research*. Conférence prononcée devant l'International Association for Mass Communication Research, Caracas, Venezuela.
- CAREY, James W. 1989. *Communication as Culture, Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- CARR Edward H. 1964. *The Twenty Years' Crisis, 1919-1939. An Introduction to the study of International Relations*, 1^e éd., 1939, New York, Harper Torchbook.
- CHAFETZ G. et al. 1999. *The Origins of National Interests*, Londres, Frank Cass.

- CHAMOREL, André; Anny St-Pierre, Guy Paquette. 1995. *Guide d'intervention communicationnelle*. Québec: Département d'information et de communication, Université Laval.
- COULON, Alain. 1987. *L'ethnométhodologie*. Paris: PUF, "Que Sais-je ?"
- COX, R. 1986. *Social Forces, States and World Orders*, in Keohane R. (ed.), *Neorealism and Its Critics*, New York, Columbia University Press, 1986, p. 204-254.
- COX, R. 1987. *Production, Power and World Order*, New York, Columbia University Press.
- DESAULNIERS, Pierre-L. 1988. *L'élaboration d'un programme de communication - manuel pour les petites et moyennes organisations à but non-lucratif*. Projet d'intervention présenté à l'ENAP en vue de l'obtention de la maîtrise en administration publique.
- DIAZ-BORDENAVE, J. 1989. *Participative Communication as Part of the Building of a Participative Society*. Conférence prononcée dans le cadre du séminaire *Participation: A Key Concept in Communication for Change and Development*, Pune, India, février.
- DOBIECKI, Bernard. 1996. *Communication des entreprises et des organisations - psychosociologie*. Paris: Ellipses.
- DONNELLY Jack. 1995. *Realism and the Academic Study of International Relations*, p. 178-180, in Farr James, Drysek John S., Leonard Stephen T. (dir.), *Political Science in History. Research Programs and political Traditions*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DOYLE M. 1997. *Ways of War of Peace*, New York, Norton.
- DUNN, Watson. 1969. *Advertising, Its Role in Modern Marketing*. New York: Halt,Rinehart et Winston.
- DUPONT, Stéphanie. 2002. *Nouveaux médias de l'information et de la communication; les enjeux d'Internet dans la communication des associations*. Mémoire de DESS, Université de la Méditerranée, École de Journalisme et de Communication de Marseille.
- DURKHEIM, Émile. 1966. *Éducation et sociologie*. Paris: PUF .
- EINSIEDEL, E.F. 1996. *Women and Development: Research Methodologies for Development Planning*, in D. NEWSOM (dir.), *A New Decade for Women*. Association for the Advancement of Policy, Research and Development in the Third World, Washington, DC.
- EINSIEDEL, E.F. 1996. *Programme d'études en communications. Université de Calgary*, in Thérèse Paquet-Sévigny, *Communication et développement international*. Presses de l'Université du Québec.
- FALS-BORDA, O. et M.A. RAHMAN. 1991. *Action and Knowledge: Breaking the Monopoly with Participatory Action Research*. New York: Apex Press.
- FAO : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. 2002. *Conception et mise en œuvre de politiques nationales d'information et de communication pour un développement durable en Afrique* <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4335F/y4335f03.htm#TopOfPage> Rome.
- FINNEMORE, M. 1996. *National Interests In International Society*, Ithaca, Cornell University Press, 1996.
- FISCHER Markus. 1992. *Feudal Europe, 800-1300: Communal Discourse and Conflictual Practices* 46 (2), printemps 1992, pp. 427-66.
- FRANKEL Benjamin. 1996. *Roots of Realism*, Londres, Frank Cass.
- FRANKEL Benjamin. 1996. *Realism. Restatements and Renewal*, Londres, Frank Cass.
- GAVENTA, J. 1991. *Towards a Knowledge Democracy: Viewpoints on Participatory Action Research in North America*, dans Fals-borda O. et M.A. Rahman (dir.) *Action and Knowledge: Breaking the Monopoly with Participatory Action Research*. New York: Apex Press.
- GEORGE, J. 1994. *Discourses of Global Politics*, Boulder, Lynne Rienner.
- GIRARD, , Eberwein W. D., Webb K. 1994. *Theory and Practice in Foreign Policy-Making. National Perspectives on Academics and Professionals in International*

Relations, Londres, Pinter, 1994, p. 126-135.

GRIECO Joseph M. 1990. *Cooperation Among Nations. Europe, America, and Non-Tariff Barriers to Trade*, Ithaca, Cornell University Press.

HAGGARD, Stephan, Simmons Beth A. 1987. *Theories of International Regimes*, International Organization, 41 (3), été 1987, pp. 491-517.

HAMELINK, Cees J. 1983. *Cultural Autonomy in Global communications*. New York et Londres: Longman.

HASENCLEVER, Andreas, Mayer Peter, Rittberger Volker. 1997. *Theories of International Regimes*, Cambridge, Cambridge University Press.

HELD, David et A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton. 1999. *Global transformations; politics, economics and culture*. Stanford University Press .

HOFFMAN S. (1987) *Liberalism and International Affairs*, in Hoffmann S., *Janus and Minerva*, Boulder, Westview, 1987, p. 394-436.

HOPF, T. 1998. *The Promise of Constructivism in International Relations Theory*, *International Security*, vol. 23, 1998, p. 171-200.

HOPF, T. 1998. *The Promise of Constructivism in International Relations Theory*, *International Security*, vol. 23, 1998, p. 171-200.

HUNTINGTON, S. P. 1996. *The clash of civilizations and the remaking of world order*.

JERVIS Robert. 1998. *Realism and the Study of World Politics*, *International Organization*, 52 (4), automne 1998, pp. 971-991.

JOHNSTON Alastair I. 1995. *Cultural Realism: strategic Culture and Grand strategy In Chinese History*, Princeton, N.J., Princeton University Press.

KAPSTEIN Ethan B., Mastanduno Michael . 1999. *Unipolar Politics. Realism and state strategies After the Cold War*, New York, Columbia University Press.

KATAMBWE, Jo M. 2002. « *La communication internationale à l'épreuve des faits: le paradigme des réseaux* » in Brunel, G., Charron, C.-Y. (2002) *La communication internationale; mondialisation, acteurs et territoires socioculturels*. Montréal, Gaëtan Morin.

KATZENSTEIN, P. 1996. *The Culture of National Security*, New York, Columbia University Press.

KATZENSTEIN, P. 1996. *The Culture of National Security*, New York, Columbia University Press.

KEOHANE Robert O. 1986. *Neorealism and Its Critics*, New York, Columbia University Press.

KLOTZ, A. et Lynch C. 1999. *Le constructivisme dans la théorie des relations internationales*, *Critique internationale*, no. 2, 1999, p. 51-62.

KNUTSEN T. L. 1997. *A History of International Relations Theory*, Manchester, Manchester University Press.

KRAMER-MARIETI, A. 1994) *La Philosophie cognitive*. P.U.F., « Que sais-je ? ».

KRASNER Stephen D. 1978. *Defending the National Interest. Raw Materials Investments and U.S. Foreign policy*, Princeton, N.J., Princeton University Press.

KRASNER, Stephen D. 1983. *International Regimes*, Ithaca, NY, Cornell University Press.

LEBOW Richard Ned, Risse-Kappen Thomas. 1995. *International Relations Theory and the End of the cold War*, New York, Columbia University Press.

LEGRO Jeffrey W., Moravcsik Andrew. 2000. *Is Anybody Still a Realist?*, *International security*, 24 (2), automne 1999, pp. 5-55. Pour les réponses: " Brother Can You Spare a Paradigm? (Or Was Anybody ver a Realist) (Feaver, Hellmann, Schweller, Taliaferro, Wohlforth, Legro et Moravcsik), *Internationale security*, 25 (1), été 2000, pp. 165-193.

LEHN1SH Jean-Pierre. 1985. *La Communication dans l'entreprise*, P.U.F., « Que sais-je? », 127 p.

LEMOIGNE, Jean-Louis. 1994. *Le constructivisme, Tome 1.Des fondements et Tome 2. Les épistémologies* (1995) Paris: ESF .

- L'ÉTAT DU MONDE 2003, *annuaire économique géopolitique mondial* (2002). Éditions La Découverte. Montréal: Éditions du Boréal.
- Eisenstadt, S.N. 1976. *The Changing Vision or Modernization and Development, in Communication and Change -The Last Ten Years and the Next*, w. Schramm et D. Lerner (dir.), Honolulu, University Press of Hawaii .
- LEVY, Marc, Young Oran R., Zürn Michael. 1995. *The Study of International Regimes* , *European journal of Intemational Relations*, septembre 1995, pp. 267-330.
- LIBAERT, Thierry. 2000. *Le plan de communication*. Paris: Dunod.
- LIBERMAN Peter. 1996. *Does Conquest Pay? The Exploitation of Occupied Industrial societies*, Princeton, Princeton University Press, 1996.
- LIND Michael. 1997. *Hamilton's Republic. Readings in the American Democratic Nationalist Tradition*, New York, The Free Press.
- LINKLATER, A. 1998. *The Transformation of Political Community*, Cambridge, Polity Press.
- LOCKE J. 1690 (19984). *Traité du gouvernement civil, 1690*, Paris, Garnier-Flammarion.
- MAISONNEUVE Jean. 1989. *Introduction à la psychosociologie*, P.U.F., « Le psychologue », 6e éd., Paris, 272 p.
- MAISONNEUVE, Jean. 1985. *La Psychologie sociale*, « Que sais-je ? », n° 458, 14e éd., 128 p
- MCHOMBU, Kingo J. et Oxfam Canada. 2002. *Manuel pour le partage des connaissances sur le développement et la transformation de la communauté (Sharing Knowledge for Community Development and Transformation: A Handbook)*. Deuxième édition.
- MEARSHEIMER John J. 1994-1995. *The False Promise of International Institutions, International security*, 19 (3), liver 1994-1995, pp. 5-49.
- MEARSHEIMER John J. 2001. *The Tragedy of Great Power Politics*, New York, W.W. Norton & Company.
- MELKOTE, S. 1991. *Communication for Development in the Third World Theory and Practice*. New Delhi: Sage Publications.
- MERLE M. 1986. *Les acteurs dans les relations internationales*, Paris, Economica.
- MORAVCSIK, A. 1997. *Taking Preferences Seriously. A Liberal Theory of International Politics, International Organization*, vol. 51, 1997, p. 513-553.
- MOREL, Philippe. 2000. *Pratique des relations presse*. Paris: Dunod.
- MORGENTHAU, H. J. 1948/1993. *Politics among nations: the struggle for power ans peace* (Brief edition). The McGraw-Hill Companies.
- MORIN, Edgar. 1973. *Le paradigme perdu. la nature humaine*. Paris: Seuil.
- MOUMOUNI, Charles et Michel Beauchamp. 1997. *Médias et développement international: de la modernisation à la globalisation*. Dans *Les cahiers du journalisme*, no. 3, juin 1997, pp. 160-188.
- MOUMOUNI, Charles. 1998. *Communication et développement : État de la question et enjeux; mémoire de maîtrise*. Université Laval.
- MUCCHIELLI, Alex. 1994. *La Nouvelle Psychologie*. P.U.F.
- MOSCATO M. et WITWER 1. 1978 *La Psychologie du langage*, P.U.F., «Que sais-je?», Paris.
- MOSCOVICI, Serge. et coll. 1984. *Psychologie sociale*, P.U.F., Paris.
- NEUFELD, M. 1995. *The restructuring of international relations theory*. Cambridge University Press.
- OISON W., Groom A. J. R. 1991. *International Relations then and now. Origins and trends in interpretation*, New York, HarperCollins.
- ONUF, N. 1989. *World of Our Making*, Columbia, S. Carolina University Press.
- OXFAM. 2007. Site Web. <http://www.oxfam.org>
- OXFAM CANADA et Kingo J. Mchombu. 2002. *Manuel pour le partage des connaissances sur le développement et la transformation de la communauté (Sharing*

Knowledge for Community Development and Transformation: A Handbook). Deuxième édition.

OXFAM INTERNATIONAL. 2007. *Make trade fair*.
<http://www.maketradefair.com/en/index.htm>

OXFAM INTERNATIONAL. 2005. *Rapport annuel 2005*.
http://www.oxfam.org/fr/files/OI_rapport_annuel_2005_fr.pdf

PAQUET-SÉVIGNY, Thérèse. 1996. *Communication et développement international*. Presses de l'Université du Québec, 210 pages.

PEARSE, A. et M. STIEFEL. 1979. *Inquiry into Participation: A Research Approach*. United Nations Research Institute for Social Development, Genève, Mai.

REICH, Robert. 1993. *L'économie mondialisée*. Paris: Dunod.

RICHARDSON J. 2001. *Contending Liberalisms in World Politics*, Boulder, Lynne Rienner.

RITTBERGER, Volker. 1993. *Regime Theory and International Relations*, 1^e éd., 1993, Oxford clarendon Press.

ROSENAU J. 1993. *International Relations*, in Krieger J. (dir.) *The Oxford Companion to Politics of the World*, Oxford, Oxford University Press.

RUGGIE, I. G. 1998. *Constructing the World Polity*, Londres, Routledge.

SABOURIN, Louis. 1994. *L'étude des relations internationales et l'émergence d'une nouvelle inhérence mondiale*. Cahiers du GERFI, ENAP.

SAUSSURE, Ferdinand de. 1969. *Cours de linguistique générale*, (ouvrage posthume publié par ses disciples, Payot, Paris, 3^e éd.

SENARCLENS, Pierre (de). 1983. *La théorie des régimes et l'étude des organisations internationales*, *Revue internationale des sciences sociales*, 138, novembre 1983, pp. 527-537.

SERVAES, J. 1989. *Cultural Identity and Modes of Communication* », dans J. Anderson (dir.), *Communication Yearbook 12*. Newbury Park, Ca. : Sage Publications.

SMITH M. 1992. *Liberalism and International Reform*, in NARDIN T. et Mapel D. (eds.) *Traditions of International Ethics*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 201-224.

SYLVESTER, C. 2001. *Feminist International Relations*, Cambridge, Cambridge University Press. MacMillan, p. 53-T

SMOUTS, Marie-Claude, Dario Battistella, Pascal Vennesson. 2003. *Dictionnaire des relations internationales*. Paris: Éditions Dalloz.

SMOUTS, Marie-claude. 1998. *La Coopération internationale: de la coexistence à la gouvernance mondiale*, dans Smouts Marie-claude (dir.), *Les nouvelles relations internationales. Pratiques et théories*, Paris, Presses de Sciences Po, 1998, pp. 135-160.

TEHRANIAN, M. 1994. *Communication and Development*, in D. Crowley et D. Tickner, A. (1988) *Hans Morgenthau's Principles of Political Realism. A Feminist Reformulation*, in Der Derian J. (ed.), *International Theory. Critical Investigations*, Londres, MITCHELL (dir.), *Communication Theory Today*. Londres: Polity Press.

WALKER, R.B.J. 1993. *Inside/Outside. International Relations As Political Theory*, Cambridge, Cambridge University Press.

WENDT, A. 1999. *Social Theory of International Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

WESTPHALEN, Marie-Hélène. 1994. *Le communicator; guide opérationnel pour la communication d'entreprise*. Paris: Dunod.

WOLFERS A. 1959. *The Actors in International Politics*, 1959, in Wolfers A., *Discard and Collaboration*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1962, p. 3-24.

YOUNG, Oran R. 1989. *International Cooperation. Building Regimes for Natural Resources and the Environment*, Ithaca, Cornell University Press.

ZACHER M. et Matthew R. 1995. *Liberal International Theory. Common Threads, Divergent Trends*, in Kegley C. (ed.), *Controversies in International Relations Theory*, New York, Saint Martin's, p. 107-150.

ANNEXE A LES PARADIGMES DE L'INTERNATIONAL

Conception: **Éric Messier** www.ericmessier.com

1. Paradigmes des relations internationales
2. Paradigmes de l'information et des communications internationales
3. Cinq approches pour définir la structure du monde
4. Trois idéologies globales

Sources:

BRUNEL, Gilles et Claude-Yves Charron (2002) *La communication internationale: mondialisation, acteur et territoires socioculturels*. Gaëtan Morin Éditeur.
 HELD D. et al. (1999) *Global transformation, politics, economics and culture*. Stanford University Press, 1999.
 HUNTINGTON, S. P. (1996) *The clash of civilizations and the remaking of world order*. 1996
 KNUTSEN T. L. (1997) *A History of International Relations Theory*, Manchester, Manchester University Press, 1997.
 MORGENTHAU, H. J. (1948/1993) *Politics among nations: the struggle for power and peace* (Brief edition). The McGraw-Hill Companies, 1948/1993
 NEUFELD, M. (1995) *The restructuring of international relations theory*. Cambridge University Press, 1995
 SMOUTS, Marie-C., Dario Battistella, Pascal Vennesson (2003) *Dictionnaire des relations internationales*. Paris Dalloz.

1. PARADIGMES DE L'INTERNATIONAL

PARADIGME	POSTULATS	AUTEURS	THÈMES et AUTEURS PARENTS	NOTES
Constructivisme	<p>Les êtres humains sont des êtres sociaux et il faut se concentrer sur les faits sociaux;</p> <p>L'agent existe indépendamment de la structure;</p> <p>Les structures sociales sont d'abord déterminées par les idées des agents plutôt que leurs rapports matériels (idéalisme).</p> <p>La réalité est une combinaison de l'épistémologie positiviste – voir « Réalisme » (<i>la réalité sociale existe et on peut l'étudier</i>) et de l'ontologie post-positiviste (<i>réalité intersubjective: elle est ce que les croyances partagées des acteurs en font</i>).</p>	<p>N. Onuf (1989),</p> <p>E. Adler et M. Barnett (1998),</p> <p>T. Hopf (1998).</p> <p>A. Wendt (1992)</p>	<p>A. Klotz,</p> <p>C. Lynch;</p> <p>Positivisme,</p> <p>Post-positivisme,</p> <p>Idéalisme.</p>	<p>Ce paradigme est né du désir des internationalistes dans les années 80 de dépasser les approches néo-réaliste et post-moderniste, jugées incapables de prévoir les changements de la nouvelle donne mondiale;</p> <p>Il est moins une théorie des relations internationales qu'une théorie sociale sur laquelle fonder des théories de la politique internationale;</p> <p>Les normes et règles sont constitutives.</p>
Libéralisme	<p>Apogée entre-deux guerres;</p> <p>L'acteur central est l'individu ou le groupe dont les droits et idées existent antérieurement et indépendamment au pouvoir étatique;</p> <p>L'individu doué de raison et conscient de la précarité de l'État veut consolider son droit de propriété, droit antérieur à la formation du contrat social;</p> <p>Devant la rareté matérielle, les individus tentent de faire avancer leurs intérêts par l'échange politique ou l'action collective dans un environnement concurrentiel.</p>	<p>J. Locke (<i>Traité du gouvernement civil</i>, 1690),</p> <p>S. Hoffmann (1987),</p> <p>M. Doyle (1997).</p>	<p>A. Moravcsik;</p> <p>Idéalisme et individualisme;</p> <p>Rationalisme;</p> <p>Parent du constructivisme.</p>	<p>Paradigme souvent confondu avec l'affirmation de la paix, les échanges économiques ou la diffusion de la démocratie;</p> <p>Principes contradictoires: non-ingérence dans les affaires intérieures d'un pays et assistance à un peuple en danger, non recours à la force et légitime défense, respect des différentes identités et universalisme cosmopolite.</p>

	POSTULAT	AUTEURS	PARENTS	REMARQUES
Marxisme	<p>La société est formé de classes qui luttent les unes contre les autres dans un système de production;</p> <p>Ces classes constituent les acteurs dominants (au lieu de l'individu ou de l'État);</p> <p>Les deux classes principales sont la bourgeoisie et le prolétariat;</p> <p>L'expansionnisme colonial est un mal nécessaire permettant aux société pré-capitalistes d'accéder à la modernité et donc de favoriser (par "révolution interposée") l'avènement du communisme;</p> <p>L'anarchie n'est qu'une étape dans l'émergence d'une communauté mondiale dont l'unité est l'humanité s'exprimant par voie révolutionnaire.</p>	<p>K. Marx et A. Engels (1956);</p> <p>V. Lénine (1916/1950).</p>	<p>École de la <i>dependencia</i>;</p> <p><i>Peace research</i>;</p> <p>E. Kant (<i>cosmopolitisme évolutionnaire</i>);</p> <p>T. Thorndyke (1978).</p>	<p>Marx était "russophobe";</p> <p>Engels a écrit sur les problèmes internationaux mais Marx et Engels n'ont abordé les relations internationales qu'indirectement: ce thème se révèle dans les implications de la théorie marxiste;</p> <p>Les conflits interétatiques sont une conséquence secondaire de la lutte des classes et donc une manifestation superstructurelle des processus infrastructuraux des rapports de production.</p>

Post-modernisme (post-positivisme)	<p>Le sujet et l'objet de la recherche sont indissociables, ainsi que le chercheur et les faits;</p> <p>La théorie n'est pas indépendante de la réalité qu'elle étudie;</p> <p>L'anarchie n'est qu'une représentation contextuelle appréhendée par opposition au concept de souveraineté;</p> <p>Tout discours est à la fois vecteur de libération et de domination (relativisme).</p>	<p>R. Ashley (1986, 1988),</p> <p>Linklater (1998),</p> <p>R. Cox (1986, 1987),</p> <p>J. George (1994).</p>	<p>Réalisme;</p> <p>École de Francfort;</p> <p>J. Derrida;</p> <p>J.-F. Lyotard;</p> <p>M. Horkheimer;</p> <p>Les féministes (C. Sylvester, 2001).</p>	<p>Le positivisme réunit sous son aile: le réalisme, le libéralisme, le néo-marxisme et le transnationalisme;</p> <p>Les approches post-positivistes sont en perte de vitesse en relations internationales.</p>
---	--	--	--	---

Transactionnalisme	<p>L'État n'est pas un acteur unitaire mais un système de micro-éléments interdépendants;</p> <p>L'État a perdu de sa dominance avec la montée d'autres acteurs comme par exemple les multinationales;</p> <p>Concepts clé: négociation, conflit et négociation;</p> <p>Les acteurs cherchent à maximiser la satisfaction de leurs intérêts;</p> <p>Les hommes sont raisonnables.</p>	<p>Waltz (1959),</p> <p>Bull (1978),</p> <p>McKinlay et Little (1986),</p> <p>Viotti et Kauppi (1987),</p> <p>Groom (1988).</p>	<p>J. Locke,</p> <p>H. Grotius</p>	<p>L'objet d'étude est la réalisation et le maintien de la stabilité internationale et les processus menant à son bris;</p> <p>La politique mondiale implique des acteurs étatiques et privés sur les niveaux local, national et transnational;</p> <p>Les relations entre les hommes et les institutions sont régulées par le commerce, la diplomatie et les alliances.</p>
---------------------------	---	---	------------------------------------	--

Globalisme
(théorie du "changement révolutionnaire")

POSTULAT

Le monde est capitaliste et ses deux principales parties sont les États du "centre", plus riches, et ceux de la "périphérie", pauvres;

Les relations entre ces deux parties sont dictées par une division globale du travail;

Concept clé: problème de l'exploitation.

Dans l'intérêt de la liberté et de la justice, le système d'exploitation doit être détruit puis rebâti sur une base de solidarité pour un meilleur partage des ressources.

AUTEURS PARENTS

Waltz (1959),
Bull (1978),
McKinlay et Little (1986),
Viotti et Kauppi (1987),
Groom (1988).

Approches dérivées et auteurs:

HYPERGLOBALISME

Forces en jeu: capitalisme et technologie; Fin de l'État-nation, devenu non naturel; Érosion du pouvoir des gouvernements; Dominante: McDonald's, Madonna... (Omah, 1995; Wriston, 1992, Guéhenno, 1995).

SCEPTIQUES Forces en jeu: États et marchés; Renforcement du pouvoir étatique: Dominante: intérêt national; "La mondialisation n'est pas sans précédent". (Hirst and Thompson, 1996; Ruigrok and Tulder, 1995).

SUITE colonne suivante "Transformationalisme":

REMARQUES

Le monde est expliqué en termes économiques;

Les riches sont riches et les pauvres sont pauvres à cause du transfert des richesses de la périphérie vers le centre (cette situation est aussi vieille que le système: environ 400 ans, et cela peut changer);

Le changement sera favorisé par la solidarité morale de l'Homme dans une perspective holistique.

TRANSFORMATIONALISME
Forces en jeu: forces combinées de la modernisation; La globalisation transforme le pouvoir étatique et les politiques mondiales; Dominante: La communauté politique se transforme; "La mondialisation n'a pas de précédent." (Gidder, 1990; Scholte, 1993; Rosenau, 1990; Mann, 1997).

<p>Réalisme (ou: <i>positivisme</i>)</p>	<p>Plus ou moins 1945-1965 et 1975-1990;</p> <p>L'État est le premier acteur;</p> <p>Les relations internationales sont anarchiques, marquées par les conflits entre États et par une hiérarchie des préoccupations de sécurité nationale (<u>image des boules de billard</u> s'entrechoquant);</p> <p>La dynamique interne des États est un aspect secondaire;</p> <p>Concept clé: pouvoir.</p>	<p>H. J. Morgenthau (1948-1993), J. Habermas, Waltz (1959), Bull (1978), McKinlay et Little (1986), Viotti et Kauppi (1987), Groom (1988), R. Aron (1984), E. H. Carr (1964), B. Frankel (1996)</p>	<p>Plutôt contre: S. P. Huntington (1948/1993); Tradition classique (K. Holsti); Matérialisme Individualisme.</p>	<p>Elle n'est pas vraiment une théorie ni un mouvement ou une école, mais un programme de recherche (ensemble de postulats);</p> <p>Principale préoccupation théorique: "comment maintenir l'ordre entre des États souverains"?</p> <p>La première fonction des relations internationales est d'expliquer ce que font les États;</p> <p>Ce cadre théorique se limite à l'État et préfère le terme "politique internationale".</p>
---	--	---	--	---

Pluralisme

Les relations internationales ressemblent à une toile d'araignée, un réseau de relations croisées; Des États très différents combinent leurs relations; La dynamique dominante se meut à travers des mouvements sociaux complexes.

Société globale (K. Holsti),
Libéralisme (R.D. McKinlay et R. Little)

Les relations internationales - "société mondiale" - incluent les multinationales, les marchés, les groupes ethniques et les comportements étatique et nationaliste.

Structuralisme	<p>Les relations internationales ressemblent à une <u>pieuvre à plusieurs têtes</u> dont les puissantes tentacules aspirent la richesse des périphéries faibles vers les centres forts;</p> <p>Les classes sont déterminantes;</p> <p>La dynamique dominantes se meut dans les sphères économiques;</p>	<p>Néo-marxisme (K. Holsti);</p> <p>Globalisme (P. Viotti et M. Kauppi);</p> <p>Socialisme (R.D. McKinlay et R. Little),</p>	<p>La fonction première des relations internationales est de montrer pourquoi le monde comprend de si grands fossés entre les riches et les pauvres;</p> <p>Le système mondial est unifié à tous les niveaux et les relations entre les États sont un phénomène secondaire.</p>
-----------------------	---	--	---

2. PARADIGMES DE L'INFORMATION

PARADIGMES de l'information et des communications internationales	POSTULATS	AUTEURS	THÈMES et AUTEURS APPARENTÉS	NOTES
Convergence	<p>La communication est un processus par lequel les participants créent et échangent des informations dans le but d'en arriver à une compréhension mutuelle;</p> <p>Les individus sont interconnectés par des flux structurés d'information</p>	<p>G. Brunel et C.-Y. Charron,</p> <p>J. M. Katambwe,</p> <p>E. Rogers (1981, 1986),</p> <p>Mattelart (1992, 1996b),</p>	<p>Théorie des réseaux;</p> <p>Théorie de l'espace de des flux</p>	<p>La logique de la communication médiatisée est une logique d'expansion et interconnexion croissantes;</p> <p>La mondialisation et l'internationalisation forment un processus d'intégration menant à l'interconnexion des économies et des sociétés</p>
Modernisation (ou "paradigme dominant")	<p>Les médias de masse peuvent créer et accélérer le processus de modernisation;</p> <p>Les médias ont un effet multiplicateur;</p> <p>Existence d'une corrélation entre urbanisation, éducation, médias de masse et participation à la vie politique</p>	<p>D. Lerner (1958),</p> <p>W. Schramm (1964),</p> <p>E. Rogers (1962),</p> <p>E. Katz et P.F. Lazarfeld (1955)</p>	<p>Théorie des effets directs;</p> <p>Locke, Hobbes, Rousseau, Smith, Ricardo, Keynes, Rostow, Laswell, Weber;</p> <p>Auteurs contre: Golding (1974), Bordenave (1976), Tehranian (1980), Melkote (1991), Bessette et Rajasunderam, 1996)</p>	<p>Ne pas confondre "modernisation" et "développement";</p> <p>Retour de ce paradigme dans les années 1990;</p> <p>A reçu l'aval de l'UNESCO et de l'ONU.</p>
Équité internationale	<p>Le nombre de journaux, récepteurs de radio ou de télévision, ou la quantité d'information <u>n'a pas</u> d'incidence sur le développement économique et social d'une nation;</p> <p>Cette corrélation est relativisée</p>	<p>W. Schramm (1975) a reconnu que le paradigme dominant était une illusion.</p>		<p>Remplace le paradigme de la modernisation;</p> <p>La comm interpers (bidirectionnelle);</p> <p>rôle des médias parallèles (de l'amont ou de l'aval);</p> <p>participation de l'homme dans le développement;</p> <p>commission McBride;</p> <p>création du Prog. Intern pour Dév des communications (1980)</p>

Techno-globalisme	<p>Les technologies de l'information vont faire rapetisser le monde;</p> <p>Le cybermonde contribuera à réaliser le "capitalisme sans friction" de A. Smith;</p> <p>L'harmonie est plus facile à atteindre virtuellement qu'en "réalité".</p>	M. McLuhan (1970)	<p><i>Globalization</i>;</p> <p>Village global (McLuhan);</p> <p>Z. Brzezinski;</p> <p><u>Plutôt pour:</u> D. Wolton (1997), Gates (1995), de Rosnay (1995), B. Gates (1995), J.P. Barlow.</p> <p><u>Plutôt contre:</u> Mattelart (1992, 1996), Gerbner, Mowlana et Schiller (1996), Nordenstreng (1993), McPhail (1980)</p>	<p>La télévision est un nouveau nerf de la guerre (Vietnam);</p> <p>Le "paradis" des consommateurs, mais les gens d'affaires seront les plus grands bénéficiaires de ce paradigme;</p> <p>Le danger d'une aliénation culturelle si ce stockage d'information est dominé par un pays ("colonialisme électronique") et exacerbation des inégalités.</p>
--------------------------	---	-------------------	--	---

3. STRUCTURE DU MONDE : CINQ APPROCHES

STRUCTURE DU MONDE (post Guerre froide)	POSTULATS	AUTEURS	THÈMES et AUTEURS PARENTS	NOTES
Un monde	La fin de la Guerre froide mènera à un monde harmonieux; L'universalisation du modèle occidental est la dernière forme de gouvernement	F. Fukuyama	S. P. Huntington	
Deux mondes: eux et nous	Si le modèle du monde unique apparaît après un conflit majeur, celui du monde bipolaire resurgit à travers l'Histoire	E. Said	Bipolarité; polarisation;	La bipolarité est une forte tendance: Nord-Sud, Est-Ouest, Orient et Occident, centre et périphérie
Plus ou moins 184 États (voir: réalisme)	L'État est l'acteur central et les relations entre les États sont foncièrement anarchiques; Les actions et intérêts des États peuvent être prédits		Réalisme	Malgré ses faiblesses, ce modèle reflète mieux la réalité du monde que le modèle des "deux mondes".
Pur chaos	La perte de pouvoir par les États, ou leur simple disparition, favorise un modèle anarchique du monde; Pourtant le chaos n'exclut pas un certain degré d'ordre	Z. Brzezinski (1993); P. Moynihan (1993)		Les conflits tribaux, ethniques et religieux augmentent; Recrudescence: mafias, terrorisme, nettoyages ethniques, armes de destructions massives;

Approche "des civilisations"

Les forces d'intégration sont réelles et génèrent la conscience de la civilisation;
 Le monde n'est pas exactement "deux" mais plutôt "un" occidental et "plusieurs" non-occidentaux;
 Les États nationaux restent des acteurs centraux mais leur intérêts, conflits et alliances sont de plus en plus influencés par des facteurs liés à la culture et la civilisation.

S. P. Huntington

M. Weber,
 E. Durkheim,
 O. Spengler,
 F. Braudel,
 W. H. McNeill.

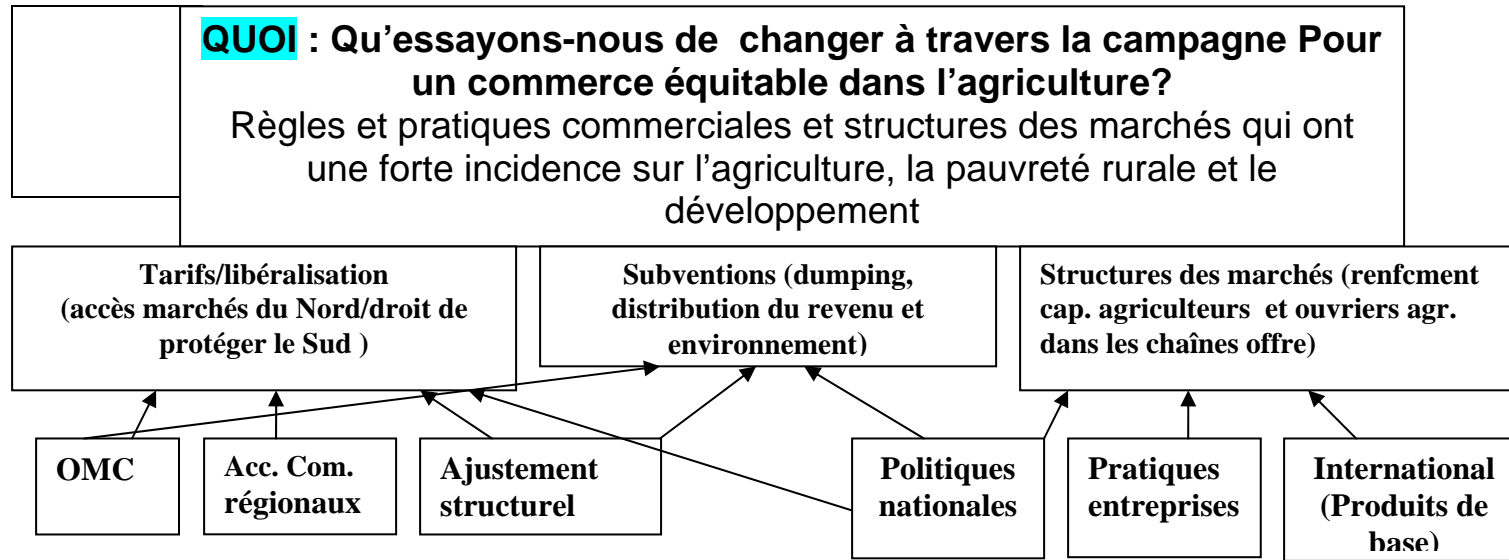
Une civilisation est une entité culturelle;
 Une civilisation est par définition plus que la somme de ses parties et ne peut se définir que par le plus que la somme des parties;
 Ne pas confondre "la civilisation" et les civilisations.

4. TROIS IDÉOLOGIES GLOBALES

IDÉOLOGIE	POSTULATS	AUTEURS	THÈMES et AUTEURS PARENTS	NOTES
Transactionalisme	Les hommes sont égaux dans leur capacités, ont des besoins naturels, sont doués de raison; Il y a assez de récompenses pour la vertu et de punitions pour le mal pour maintenir un ordre social sans l'aide des forces civiles.	R. Cumberland	Idéologie libérale	Vision complexe et ambiguë du monde.
Radicalisme	"L'Homme naît libre, et pourtant il est enchaîné partout où il va"; "Prolétaires du monde, unissez-vous, vous n'avez rien à perdre sauf vos chaînes", L'Homme ne produit qu'en société, pas en tant qu'individu; Par son travail, l'Homme transforme la nature en société.	J.-J. Rousseau, K. Marx, Engels, C. Guevara (1961)	Communisme; Contre l'establishment; Matérialisme Holisme	En reprenant possession du fruit de son travail, l'Homme mettra fin à son aliénation.
Conservatisme	L'Homme n'est pas raisonnable; Il se bat pour sa sécurité et les ressources limitées; Il est "dangereux de confondre les aspirations morales nationales avec celles de l'univers"; L'ordre social et les droits sont maintenus en préservant l'économie politique en place et le statu quo.	Packenham (1973), Malthus (1982), H. J. Morgenthau (1978), G. F. Kennan, R. Niebuhr.	Réalisme	Idéologie émergeant des troubles des révolutions industrielle et démocratique; Les conservatismes sont moins préoccupés par ce qui est moralement "bien" que par ce qui est pratiquement possible.

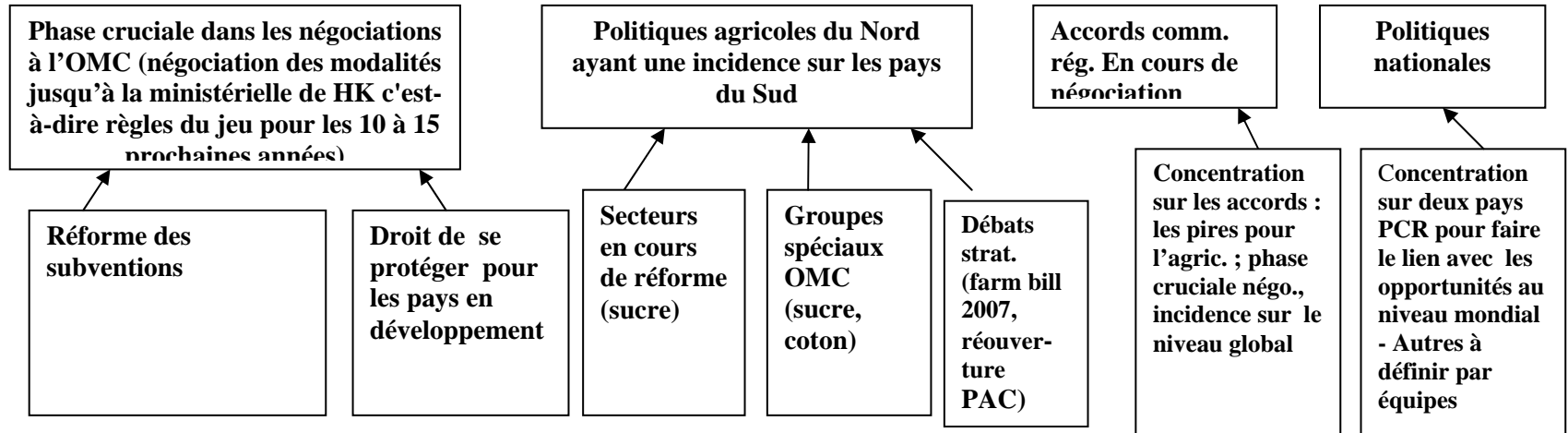
ANNEXE B

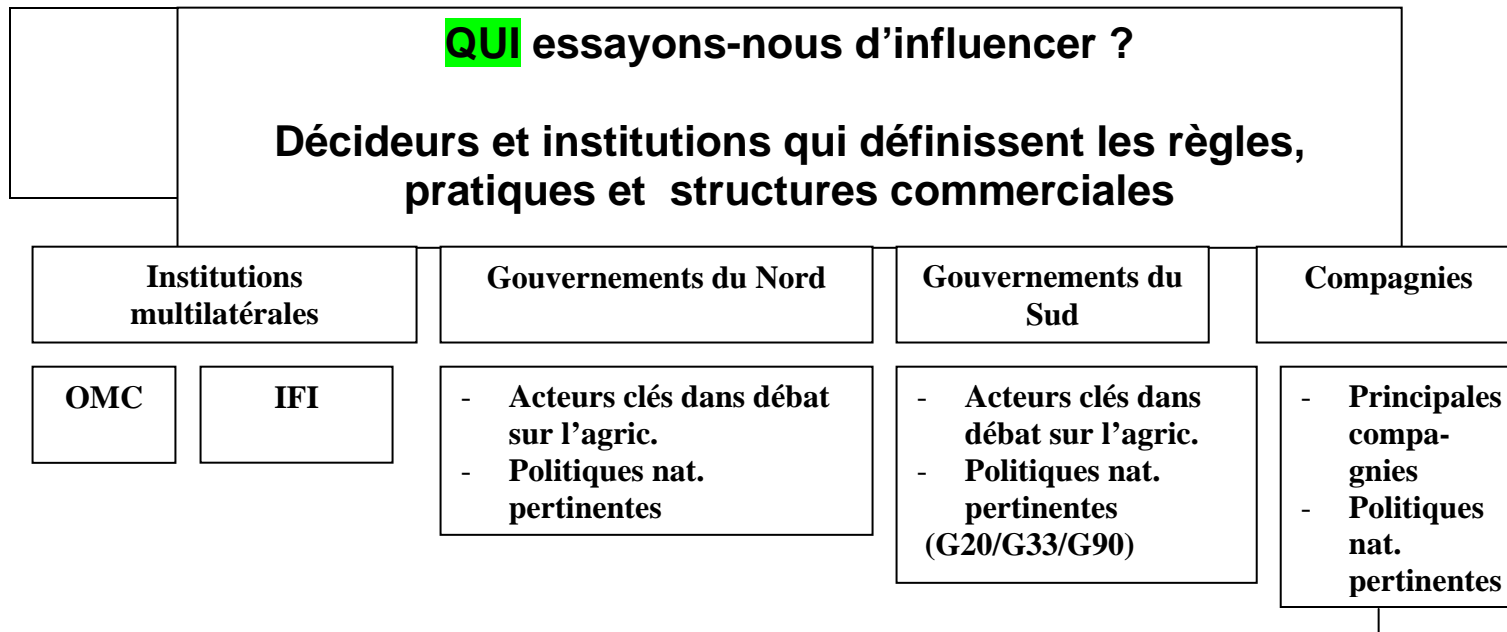
OXFAM - ANALYSE DE POUVOIR – PLAIDOYER POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE



QUOI : Qu'essayons-nous de changer ?

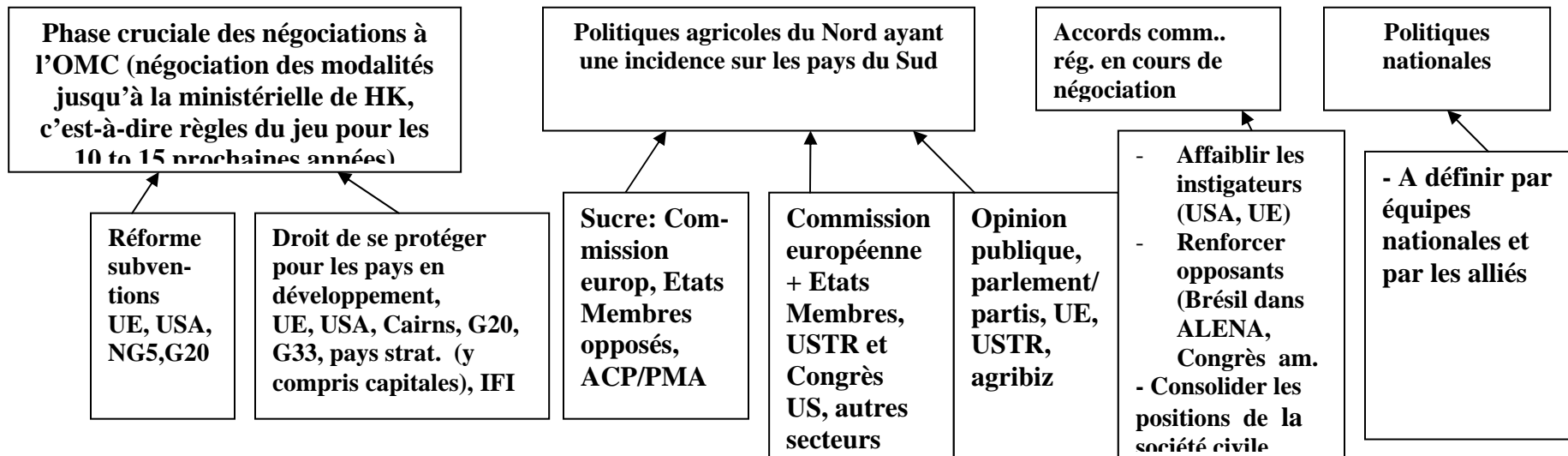
Règles, pratiques et structures des marchés là où il y a une opportunité politique claire pour le changement



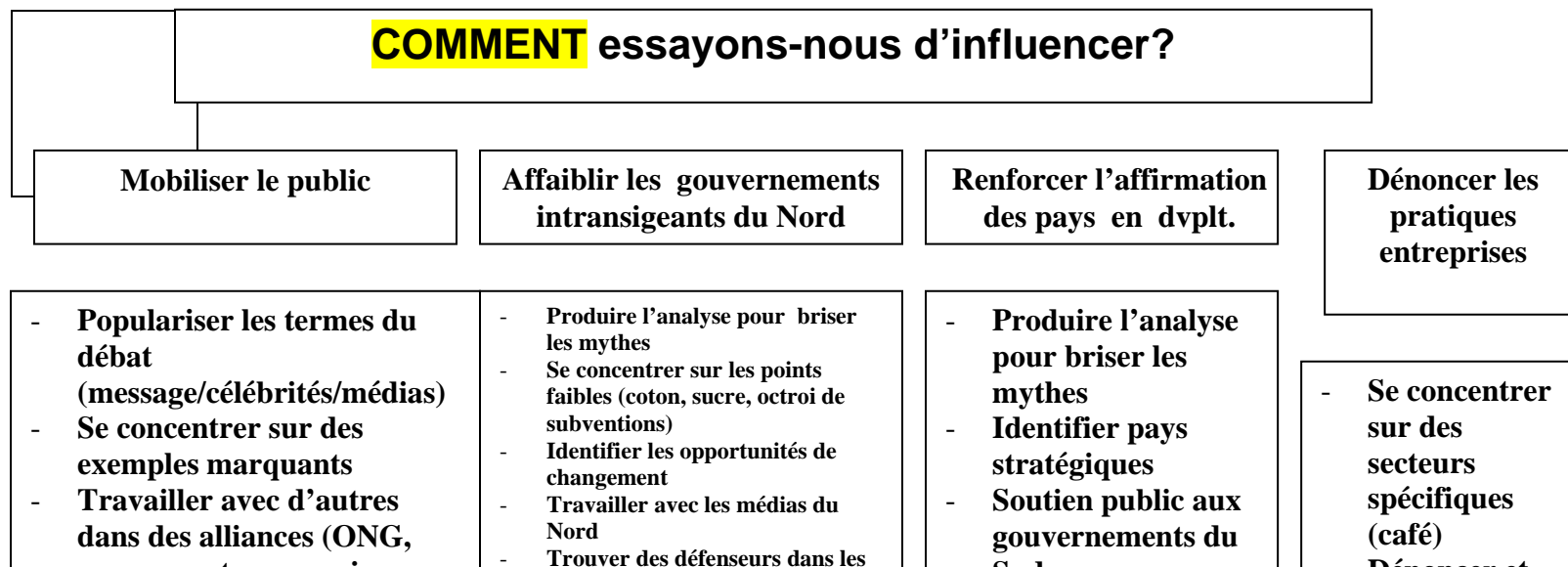


QUI essayons-nous d'influencer?

Acteurs qui auront une influence décisive sur les objectifs de politique



COMMENT essayons-nous d'influencer?



COMMENT essayons-nous d'influencer?

Approches/activités qui auront une influence décisive sur les objectifs/nos cibles
(négociations OMC, réforme agricole dans le Nord et Accords com. régionaux)

