



*Incitez-les
à agir*

la mobilisation

CETTE APPROCHE S'UTILISE
POUR INCITER LES GENS À AGIR
POUR UNE CAUSE, EN LIGNE
COMME EN PERSONNE.

EXEMPLES TIRÉS DE LA VIDÉO

- **Video Volunteers (vidéographes bénévoles) demande la distribution équitable des terres**

Citoyens-journalistes en Inde

Après qu'une vidéo sur les droits à la terre au Gujarat (Inde) aie été projetée dans 25 villages dans la région, 700 personnes se sont ralliées pour porter plainte auprès du gouvernement local afin d'accéder à une distribution équitable des terres.

OUTILS : Caméras vidéo numériques, logiciel de montage, YouTube, projecteurs grand écran, VCD/DVD pour la projection des vidéos dans les villages et sur les réseaux communaux

LIEN :

Video Volunteers : <http://www.videovolunteers.org/>

- **L'Utilisation d'un profil 'sans amis' pour des fins de visibilité**

Soutien aux LGBT au Liban

Une association de soutien aux lesbiennes, gays, bisexuelles et transgenres (LGBT) - dont le nom n'est pas cité ici pour des raisons de confidentialité – a créé un profil anonyme Facebook sans photos et sans amis afin de mobiliser en toute sécurité les personnes ayant besoin de soutien et/ou se portant volontaires pour faire valoir les droits des LGBT. Le profil étant facilement trouvable par les personnes recherchant des amis LGBT ainsi que du soutien au Liban, on a pu l'utiliser pour attirer l'attention au site web de l'association, sans que la sécurité ou l'anonymat des individus soient compromises par le fait d'être associé publiquement à une association LGBT

OUTILS : Facebook

la mobilisation: p1

LIEN :

Créer un profil Facebook : <http://bit.ly/w1dTv>

- **Campagne Pink Chaddi (Chaddi rose)**

Défenseurs des droits de la femme en Inde

Les défenseurs des droits des femmes pour la campagne Pink Chaddi (Chaddi rose) en Inde. – En s'organisant par le biais de Facebook ainsi que dans leurs blogs, les défenseurs des droits des femmes en Inde ont demandé à ses partisans d'envoyer des chaddi (culottes) roses aux membres d'un groupe de droite qui a soutenu des attaques à l'encontre des femmes qui fréquentent des pubs.

OUTILS : Facebook, Blogspot, Flickr, affiches, caméras vidéo numériques

LIEN :

Blog de la campagne : <http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com/>



VIDEO VOLUNTEERS



PINK CHADDI CAMPAIGN

PLANIFIEZ VOTRE ACTION

- Ces campagnes sont un mélange d'informations numériques et d'action en personne – la projection de vidéos réalisées par des collaborateurs en Inde dans les villages ainsi qu'en ligne, ou bien les photos des nombreuses culottes roses envoyées en signe de protestation affichées sur le blog de la campagne et dans les profils des réseaux sociaux sur internet.
- Si vous utilisez un réseau social sur internet - comme par exemple Facebook ou Orkut – pour réunir des collaborateurs, vous allez peut-être rencontrer des difficultés si vous souhaitez envoyer des messages collectifs à tous vos contacts à la fois. Prévoyez d'autres moyens pour rassembler leurs coordonnées afin de pouvoir les contacter en dehors du site social.
- L'utilisation de l'humour ou de la surprise peut attirer l'attention et favoriser la diffusion de votre appel à l'action. Entendre parler de votre campagne par des amis sur les réseaux sociaux peut avoir pour effet que l'on s'identifie plus facilement avec votre problématique et que celles-ci deviennent plus personnelles.
- Si vous demandez que l'on envoie des photos ou des vidéos dans le cadre de l'action (comme par exemple dans le cas de la campagne Pink Chaddi), vous devez faire part de vos intentions en ce qui concerne l'utilisation de ces images. Ceci prend une importance particulière si vous avez l'intention d'attirer l'attention des médias sur votre campagne.
- Réfléchissez comment vous allez évaluer et contrôler l'amplitude de votre campagne, y compris la compréhension des lecteurs et la réponse à votre message ou appel à l'action. « Video Volunteers » fait appel à des intervenants bénévoles pour fixer le contexte des médias au public ciblé et propose également des ateliers pour accompagner les projections.



ÉTUDE DE CAS

TITRE : TheyWorkForYou (Ils travaillent pour vous)
QUI : MySociety
OÙ : Royaume-Uni
SITE WEB : <http://www.TheyWorkForYou.com>

DESCRIPTION

En 2009, MySociety a lancé une campagne pour inciter les électeurs au Royaume-Uni à envoyer des courriels aux députés pour exiger la transparence en ce qui concerne l'utilisation des fonds publics. « Des dizaines de milliers d'alertes sont envoyés chaque jour par courriel aux lecteurs de notre site web, TheyWorkForYou.com » dit Tom Steinberg de MySociety. « Chaque courriel fait part d'un lien vers un site web, ou l'on peut retrouver le nom de son député et lui rédiger un courriel personnel. Après l'envoi du courriel, on reçoit une invitation pour devenir membre d'un groupe Facebook ; si on l'accepte, le groupe affichera un link sur son profil Facebook afin de faire de la publicité pour la campagne. En 2009 le gouvernement a cherché à garder secret les comptes de dépenses des députés, en dépit de demandes admissibles sous la loi du libre accès à l'information. TheyWorkForYou a mobilisé les gens pour exiger la transparence. Selon Tom, « Le Parlement agit de manière tellement cachottière qu'on ne saura jamais si notre campagne l'a influencé dans sa décision. Toutefois, quelques milliers de courriels sur cette question ont été envoyés aux députés. Cela ne semble pas représenter grand-chose, mais dans 95 % des cas il s'agissait de messages personnels envoyés par des électeurs individuels. L'envoi de messages très ciblés fait en sorte que la campagne menée par courriel est très efficace ». Peu après cette campagne, le gouvernement britannique a accepté de révéler les données sur les comptes de dépenses des députés.

OUTILS : TheyWorkForYou a été créé en utilisant un système de gestion avec contenu sur mesure (CMS) et un système de gestion de contacts réalisés à partir de modules logiciels open source. On s'est également servi de Wordpress et de Facebook lors de la campagne sur les comptes de dépenses des députés.

AMPLITUDE : la campagne s'est concentrée sur les citoyens et les politiciens britanniques. Le site web a enregistré 500,000 visiteurs dans le mois qui a suivi l'annonce de la nouvelle dans les médias britanniques ; actuellement il enregistre en moyenne 250,000 visiteurs par mois.

LIENS :

Sur l'efficacité de la campagne : <http://bit.ly/SECg>, <http://bit.ly/DYbiG>
Sur MySociety : <http://www.mysociety.org/about/>

DUREE : de la planification à la fin, la campagne sur les comptes de dépenses des députés a nécessité cinq jours pour se parfaire. Le CMS a été mis au point et installé au préalable.

RESSOURCES : L'hébergement du site internet est offert.

NIVEAU DE DIFFICULTÉ : niveau deux si les outils de gestion de contacts sont déjà en place ; niveau quatre s'il y a besoin de les mettre au point.

FRAIS : USD \$1700 comme rémunération du personnel pour la gestion de la campagne.

mysociety.org



LE FAIRE SOI-MÊME

Se demander

- Existe-t-il un évènement ou un sujet d'actualité que vous pouvez utiliser pour attirer l'attention sur votre action ?
- Quel est le symbole ou l'image de campagne le plus simple pour favoriser la dissémination de votre message ? A quel point allez-vous permettre aux autres de le personnaliser ?
- Est-ce que votre action communique avec les gens qui ont le pouvoir d'effectuer le changement direct souhaité (votre objectif), ou bien avec les personnes que vous pouvez mobiliser pour influencer votre cible ?
- Comment mettre à profit l'attention dont vous bénéficiez déjà de la part des visiteurs sur votre site web, ou bien des réseaux sociaux sur internet, pour les inciter à agir ?
- Quel est le moyen le plus facile pour faire disséminer votre message : par le biais de réseaux sociaux sur internet, par courriel ou SMS, par des réunions « en personne », ou bien par des communications téléphoniques ?

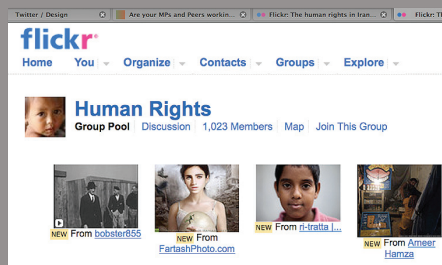
Des solutions différentes

- 1 Imaginez un slogan bref et facile à traduire. Demandez au public de se faire photographier avec un panneau portant le slogan dans leur langue et de vous l'envoyer afin que vous puissiez le publier sur votre site web ou dans une vidéo ou bien lors d'une séance de projection.
- 2 Créez un profil ou une page de fan sur l'un des réseaux sociaux internet pour parodier un personnage public que vous souhaitez influencer et demander à vos collaborateurs de devenir amis de ce profil. Attention : vous devez obligatoirement vous renseigner sur la propriété du contenu publié par les groupes créés sur un site web commercial. Vous devez aussi établir à qui appartiendra les coordonnées des membres du groupe.
- 3 Organisez un concours pour vidéos court-métrage traitant de votre question et demandez que le public vote pour la vidéo la plus réussie. Organisez la projection des vidéos gagnantes en personne ainsi qu'en ligne. Vous pouvez par exemple organiser la projection dans une salle publique et y convier les médias locales.
- 4 Si vous bénéficiez déjà d'une liste de contacts intéressés par votre campagne, vous pouvez vous associer à une association qui envoie des courriels à ses partisans ; demandez alors aux organisateurs de bien vouloir orienter ses membres vers votre action.
- 5 Si l'identité de vos adhérents doit rester secrète, incorporez cet anonymat dans les images utilisées dans le contexte de la campagne. À titre d'exemple, vous pouvez demander que l'on vous envoie des photos des mains et des pieds ou bien de n'importe quel objet qui pourrait symboliser une question. Vous pouvez alors utiliser ces images au cours de votre campagne.

OUTIL VEDETTE

Collaborez à la création d'un diaporama de photos.

Utilisez des images téléchargées sur Flickr (site web gratuit pour le partage des photos) pour réaliser en ligne un diaporama animé (<http://www.flickr.com/help/groups/>). Vous aurez besoin d'un compte gratuit Flickr pour créer un groupe qui permettra à plusieurs personnes de partager les photos. L'administrateur du groupe décide qui aura la possibilité de publier des photos dans le fond commun ; cela veut dire que toute personne titulaire d'un compte Flickr qui est admise au groupe pourra contribuer des photos à votre diaporama, ce qui vous permettra de rassembler une grande variété de propositions dans le contexte de votre campagne. Toutefois, faites connaître le genre d'images que vous souhaitez recevoir avant de chercher des contributions ; de cette manière le diaporama va renvoyer l'image d'individus divers qui accomplissent une action coordonnée. Lorsque le diaporama est prêt à utiliser, vous pouvez l'incorporer dans votre site web en se servant de l'animation Flash fournie par Flickr.



CONSEILS

NAMITA SINGH, VIDEO VOLUNTEERS, SUR L'APPEL À L'ACTION :

« Sans action, il n'y a pas de campagne. Alors, je vous conseille de trouver un appel à l'action qui est vraiment fort et significatif, qui incite les gens à agir. Vous devriez aussi prendre en considération que l'activité dans un village peut servir à inciter les habitants d'autres villages à s'exprimer ; n'hésitez donc pas de parler de vos réussites. »

REBECCA SAAB SAADE, TECHNOLOGUE, SUR LE RISQUE ET LA DIVULGATION :

« Je conseillerais à toute personne qui travaille sur des questions sensibles de prendre d'abord en considération le groupe ciblé et de reléguer les médias en seconde place. Les sociétés fermées ont tendance à avoir une forte tradition de communication par le bouche-à-l'oreille. On s'occupe de l'opinion publique ultérieurement. Pour mobiliser les gens, il faut comprendre que même si cela ne vous gêne pas de vous faire entendre et d'être visible, il y en a qui cela dérange. Si vous avez promis de ne pas compromettre l'intimité des gens, il ne faut jamais le faire sinon ils ne vous feront plus jamais confiance. Étudiez les gens que vous souhaitez aider, considérez le message qu'il faut transmettre et puis seulement à ce moment-là réfléchissez à la question de quelles médias vous allez utiliser. »

NAMITA MALHOTRA, FORUM DE LA LOI ALTERNATIVE, SUR L'UTILISATION DES OUTILS EN LIGNE AU SERVICE DE L'ACTION HORS CONNEXION :

« L'activisme en ligne est un phénomène relativement nouveau en Inde. La particularité de la campagne Pink Chaddi, c'était que l'on utilisait des outils en ligne pour demander à des individus d'agir hors connexion. On a rencontré pourtant des difficultés diverses au niveau de l'activisme en ligne qui freinent son application dans la vie réelle, l'une d'entre elles étant due au fait que la campagne se déroulait sur Facebook »