



MobileActive.org

Téléphones mobiles pour un engagement civique.

GUIDE DE STRATÉGIE N°2
LE TELEPHONE MOBILE
DANS LES CAMPAGNES DE PLAIDOYER

par Michael Stein
Mise en forme de Katrin Verclas



A propos de la série des Guides de stratégie **MobileActive.org**

MobileActive est une communauté mondiale de stratégestes, activistes et technologistes qui utilisent le téléphone mobile dans leur action en faveur du changement social. Cette série de guides de stratégie examine l'efficacité pour les organisations à but non lucratif d'utiliser le téléphone mobile pour bâtir les listes d'électeurs, influencer des causes politiques et collecter des dons.

Notre objectif est de rassembler des stratégies, des études de cas et des enseignements à tirer, et de les utiliser pour encourager l'adoption du téléphone mobile par les organisations à but non lucratif.

A propos de l'auteur

Michael Stein est un auteur et stratégeste Internet basé à Berkeley (Californie) qui aide les organisations à but non lucratif à se servir des média online pour les communications, la collecte de dons et le plaidoyer. Il est l'auteur de trois ouvrages et de nombreux articles consacrés à l'Internet. Retrouvez-le en ligne à l'adresse <http://www.michaelstein.net>

A propos de l'éditeur

Katrin Verclas est fondatrice et directrice de MobileActive.

La traduction de ce Guide a été réalisée par Nadine Touzet, Traductrice et Interprète de conférence freelance. Nadine est spécialisée dans la traduction de documents relatifs aux activités de développement d'ONG internationales. Elle peut être contactée à l'adresse : ntouzet@aol.com. Merci, Nadine!



Cette série de Guides de stratégie **MobileActive** a reçu l'appui d'une subvention de la Surdna Foundation.

Mobile Active

18 W 27Street, Suite 2
New York, NY 10001
info@mobileactive.org
<http://mobileactive.org>



Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/>

Conception Quilted.org



Sommaire

■	Le téléphone mobile dans les campagnes de plaidoyer	3
■	Etudes de cas de plaidoyer mobile	5
■	Enseignements	13



LE TELEPHONE MOBILE DANS LES CAMPAGNES DE PLAIDOYER

L'été 2005 a été actif chez Greenpeace Argentine, alors que les militants envahissaient Buenos Aires, une ville de 3 millions d'habitants, cherchant à obtenir un soutien pour leur campagne « zéro déchet ». La législation vise à réduire de façon spectaculaire les déchets urbains dans les 25 prochaines années. La cible était donc le Conseil municipal de Buenos Aires qui dispose du pouvoir législatif de façonner les politiques de gestion des déchets. L'élément central de la campagne de Greenpeace était de faire en sorte que les citoyens se sentent concernés, mais l'organisation a ajouté une nouvelle arme dans sa panoplie d'outils de mobilisation — le téléphone mobile. Plus de 4500 "mobile activists" de Buenos Aires se sont inscrits pour recevoir de Greenpeace, sur leur téléphone mobile, des alertes texte leur demandant d'appeler ou de rencontrer les législateurs et élus locaux et de plaider en faveur de la réduction des déchets, pendant la phase critique de la campagne « zéro déchet ».

Ces activistes ont envoyé des SMS aux législateurs et aux principales parties prenantes des différentes lectures de la loi, et des rencontres spontanées et des manifestations ont pu être organisées grâce aux SMS. Fin 2005, au bout de 15 mois, les résidents locaux ont gagné la campagne «

LE TELEPHONE MOBILE EST-IL LE BON OUTIL POUR VOUS ?



➔ Lisez les études de cas d'autres organisations, participez à des campagnes mobiles en grandeur réelle pour voir comment elles fonctionnent, mettez-vous en contact avec les opérateurs mobiles pour connaître les outils et les coûts, discutez de stratégie avec d'autres campagnes par téléphone mobile sur **MobileActive.org**

zéro déchet », ouvrant la voie à l'avenir : moins de décharges, plus de recyclage et disparition des incinérateurs à déchets dans l'une des plus grandes villes du monde. Greenpeace Argentine a aussi ouvert la voie, pour l'avenir, à l'utilisation du téléphone mobile comme outil vital de mobilisation, grâce auquel l'activisme mobile devient l'outil principal pour parvenir à un objectif.¹

Dans de nombreux pays — notamment dans les pays en développement — le téléphone mobile est le moyen le plus facile et le moins coûteux d'accéder au téléphone et c'est un moyen de communication beaucoup plus répandu que

POURQUOI LE TELEPHONE MOBILE EST-IL UTILE DANS LES CAMPAGNES DE PLAIDOYER ?

- La rapidité est critique dans les campagnes de plaidoyer et le téléphone mobile autorise une diffusion rapide des messages vers un réseau de supporters, assortis d'appels à l'action spécifiques. Les activistes mobiles peuvent signer rapidement une pétition et s'impliquer dans d'autres acti-

vités, ce qui réduit le temps de réponse à quelques heures seulement. Les réponses par e-mail peuvent prendre plusieurs jours.

- Pour les larges campagnes de plaidoyer et de proximité, dans de nombreux pays (en particulier dans les pays en développement), le téléphone mobile est largement utilisé plus communément que l'Internet et il offre donc un moyen d'atteindre un nombre important de citoyens.



l'Internet. Avec un nombre de téléphones mobiles estimé à 3,5 milliards dans le monde entier au moment où nous rédigeons ce guide, cet outil est omniprésent. La courbe d'apprentissage relativement faible du téléphone mobile le rend beaucoup plus accessible que l'ordinateur à un large ensemble de personnes. S'agissant d'un moyen de communication éminemment personnel, il permet de toucher les populations cible directement et immédiatement et favorise donc une participation et une réaction instantanées — la marque des campagnes de plaidoyer. De plus, le téléphone mobile est un dispositif de petite taille aisément transportable, accessible en déplacement et dans des environnements moins sécurisés. Enfin, c'est un outil de communication souple, dont l'évolution est rapide, présentant un contenu varié et une convergence avec d'autres médias comme l'e-mail, les sites Web, la vidéo, le son et la messagerie instantanée, offrant de surcroît une large gamme d'options pour la diffusion de messages de plaidoyer aux participants intéressés.

Nous avons observé l'utilisation du téléphone mobile dans une multitude de campagnes de plaidoyer réalisées dans le monde entier et nous avons été impressionnés par la créativité déployée par les organisations non gouvernementales pour intégrer les SMS et les sonneries dans leurs efforts organisationnels. Qu'il s'agisse d'une cam-

1 : La campagne a obtenu le prix convoité 160Character Award décerné pour des usages innovants des technologies mobiles dans l'industrie et la société civile. <http://160characters.org/news.php?action=view&nid=2035>

pagne de collecte de signatures au Royaume-Uni pour l'interdiction de la chasse au phoque, ou des efforts accomplis par Greenpeace à Buenos Aires pour faire adopter par la municipalité des changements dans la gestion des déchets solides, ou encore des efforts accomplis par les activistes pour diffuser des informations en faveur de la démocratie dans les zones rurales du Zimbabwe, ou enfin de la coordination des protestations de rue à New York lors de la Convention nationale du Parti républicain en 2004, toutes ces campagnes sont parvenues à intégrer pleinement le téléphone mobile.

CAMPAGNES DE PLAIDOYER

→ Les campagnes de plaidoyer conduites par les organisations non gouvernementales sont un domaine où le téléphone mobile a eu un impact. Nous définissons les campagnes de plaidoyer comme « un effort organisé d'influencer l'opinion publique, de plaider pour ou contre une politique gouvernementale ou une prise de position de l'industrie et de mobiliser les parties prenantes à entreprendre une action spécifique pour faciliter le résultat d'une campagne : signer une pétition, passer un appel ou participer à un événement ».



Beaucoup d'enseignements ont été tirés de ces campagnes réussies de plaidoyer qui ont intégré le téléphone mobile. Nous vous faisons part de ces découvertes dans ce Guide de stratégie **MobileActive** qui fait partie d'une série de guides consacrés à l'utilisation du téléphone mobile dans les campagnes de la société civile.

- Les jeunes attirés par les campagnes de plaidoyer sont très à l'aise avec le téléphone mobile et les SMS en particulier.
- Les téléphones mobiles peuvent être utilisés de façon très ciblée pour recruter des supporters, en utilisant des lieux spécifiques comme des concerts, des meetings et des événements avec l'aide d'annonces faites sur scène, des tracts et des dépliants.

- La messagerie texte du téléphone mobile permet à une organisation de diffuser un « appel à l'action » succinct sur le petit écran du téléphone puis d'inviter à prolonger le contact via le Web ou par e-mail.
- La communication de suivi permet à une organisation de plaidoyer de recruter des participants comme supporters permanents.



ETUDES DE CAS DE PLAIDOYER MOBILE

Les campagnes de plaidoyer organisées par les ONG sont un élément culturel et social unique de la société civile. C'est l'effort entrepris par un groupe précis d'individus et d'institutions pour manifester leur opposition ou leur soutien à une politique gouvernementale, une législation ou une entreprise. Les campagnes de plaidoyer s'efforcent d'exploiter tous les modes de communication, presse écrite, télévision, radio, publicité, annonces publiques, mailing direct et Internet, pour atteindre leurs supporters et toute autre personne intéressée. De nombreuses campagnes de plaidoyer veulent utiliser des événements de mobilisation spécifiques pour toucher de nouveaux partenaires. Le téléphone mobile est un nouvel outil mis à leur disposition pour les aider à atteindre leurs supporters actuels et à attirer de nouveaux supporters, fournir de nouveaux moyens de s'engager, diminuer les délais de réponse et avoir des campagnes de plaidoyer innovantes.

Au Royaume-Uni, les grandes campagnes nationales contre la chasse au phoque et l'arme-

ment nucléaire ont fait un usage stratégique du téléphone mobile. **The International Fund for Animal Welfare (IFAW)** a lancé dans tout le pays une campagne au printemps 2006 pour générer un raz de marée populaire contre la pratique canadienne de la chasse au phoque. Cette campagne a exploité différents canaux comme la publicité traditionnelle dans les magazines, la presse et les stations de transports publics de Londres, les médias online (<http://www.stopthesealhunt.com>). Elle a adopté une stratégie focalisée sur la mobilisation d'un nombre maximum de personnes en un mois. Ces personnes ont envoyé une pétition au gouvernement canadien demandant qu'il légifère contre la pratique de la chasse au phoque. Le message de la campagne comportait un numéro abrégé à 5 chiffres permettant à chaque personne de signer la pétition. Plus de 50 000 personnes ont participé à cette campagne de pétitions mobiles. Après l'envoi du numéro abrégé, 93 % des personnes ont répondu en indiquant leur nom, 68 % ont fourni leur e-mail et 13 % ont accédé au site Web de la campagne qui offrait des références initiales utiles pour ce type de campagne.

Toujours au Royaume-Uni, en juin 2005, Oxfam a pris la tête de la mobilisation pour organiser des meetings à l'occasion du sommet du G8 à Edimbourg (Ecosse), en exploitant largement le téléphone mobile et les SMS pour informer les militants des dernières actualités sur ces meetings. Lors du sommet, plus de 100 000 supporters ont formé une bande blanche humaine autour d'Edimbourg pour exiger une justice commerciale, l'annulation de la dette et une aide supplémentaire pour les pays les moins avancés, donnant le coup d'envoi d'une semaine d'activités pour la campagne Make Poverty History, à l'intention des leaders mondiaux du G8.

Oxfam a utilisé des SMS pour alerter les supporters aux actualités du sommet, indiquant où et quand se réunir. Karina Brisby, Directeur de la cam-


QUELQUES IDEES DE CAMPAGNES MOBILES

- **SMS** : Envoyez des messages texte de 160 caractères maxi sur les téléphones mobiles de vos supporters.
- **Sonneries** : Choisissez pour vous-même et vos interlocuteurs une sonnerie à connotation politique
- **Numéro abrégé** : Utilisez un numéro à 6 chiffres pour recruter les supporters lors de concerts et d'événements.
- **Fundraising** : Collectez des fonds auprès de vos supporters à l'occasion de concerts et d'événements, grâce à votre numéro abrégé qui permet de prélever les dons instantanément sur leur facture de téléphone.
- **« Fais passer à un ami »** : Encouragez les supporters à transmettre les messages textes, les sonneries et les numéros abrégés à leurs amis et à leur famille.





QUELQUES DONNEES



→ Pendant la campagne de pétition du **International Fund for Animal Welfare** au printemps 2006, pour l'interdiction de la chasse au phoque au Canada, plus de 50 000 personnes ont signé la pétition par téléphone mobile. Après qu'une personne ait envoyé un message au numéro abrégé, 93 % ont répondu à une demande de suivi en indiquant leur nom, 68 % ont fourni leur e-mail et 13 % se sont rendus sur le site Web de la campagne.

pagne média interactive d'Oxfam déclare : « Les alertes texte que nous avons fournies ont permis à Oxfam d'informer ses supporteurs en temps réel. Etant donné le nombre important de personnes attendues pendant toute la semaine, elles ont été un autre moyen d'organiser les gens. Le G8 de 2005 nous a aidés à constituer une base de supporteurs intéressés par les SMS. 2 % de tous nos membres britanniques ont désormais demandé à recevoir nos SMS. Ce n'est pas un nombre élevé, mais c'est un début et nous tirons de nouveaux enseignements de chaque action ».

Une autre campagne SMS réalisée par **Oxfam UK** en avril 2006 a fourni des données supplémentaires. L'organisation a envoyé un SMS à 2000 supporteurs pour recruter des bénévoles afin de rédiger un contenu sur des événements locaux à publier sur son site Web. 10 % ont répondu, fournissant leur adresse e-mail pour le suivi. « Je n'en attendais pas plus de la moitié » réagit Karina Brisby. « Les réactions des gens peuvent être assez impulsives. Dans ce cas précis, nous avons lancé un appel à l'aide très personnel qui n'impliquait ni don ni appel téléphonique ».

Résumant les enseignements qu'elle a tirés de ces dernières années, K. Brisby conseille :

- A la fin de chaque campagne de mobilisation, envoyez un SMS de suivi pour proposer aux supporteurs de recevoir d'autres e-mails et informations par mobile sur les activités des campagnes d'Oxfam.
- Rappelez aux gens de faire suivre votre SMS à quelques amis.
- Le texte du message doit être très bref et intéressant, informer et motiver tout le monde en même temps.
- N'envoyez un SMS que si vous avez une action spécifique et mobilisable à annoncer.
- Réfléchissez soigneusement à l'annonce de votre campagne de SMS, car la participation est une action très impulsive. Par exemple, la publicité doit parvenir aux gens au moment où ils ont le plus de chances d'être à côté de leur téléphone mobile et lorsque la réception est suffisante pour envoyer un SMS.

« En proposant des alertes par SMS, Oxfam informe ses supporteurs en temps réel. Nous avons utilisé cette solution lors d'événements et de meetings pour diriger les personnes et les foules vers des lieux spécifiques. Nous avons également vu que nos supporteurs faisaient suivre les alertes vers leurs amis. Le principal problème avec les SMS réside dans la rédaction qui doit être très brève. Le texte doit intéresser, informer et motiver tout le monde en même temps. Nous n'envoyons des messages que lorsque nous avons une action spécifique et mobilisable à communiquer ».

— Karina Brisby,
Responsable des campagnes média interactives d'Oxfam UK

OXFAM

→ Oxfam est une agence de développement, de plaidoyer et d'assistance qui œuvre en faveur de la fin de la pauvreté dans le monde. Oxfam croit que la pauvreté n'est pas inévitable, qu'elle peut être traitée et que l'on doit y mettre fin. → www.oxfam.org.uk



PLAIDOYER MOBILE LE COUT DES CAMPAGNES

Le coût du déploiement et du fonctionnement des campagnes de plaidoyer mobile peut varier considérablement d'un pays à l'autre, en fonction de facteurs comme les frais facturés par les opérateurs mobiles et les services proposés par les prestataires spécialisés pour monter une campagne et appuyer l'organisation dans ses efforts.

Voici quelques types de coûts auxquels une organisation peut s'attendre :

→ **Licence pour une plate-forme de téléphone mobile** : l'accès aux outils technologiques permettant d'exploiter une campagne de plaidoyer mobile s'effectue généralement par l'intermédiaire d'un contrat passé à un opérateur spécialisé. Les opérateurs prélèvent généralement des frais d'installation puis des frais mensuels pour conseiller l'organisation et l'aider à monter sa stratégie de campagne, installer la plate-forme adaptée à ses besoins spécifiques et gérer les campagnes de messages mobiles entrants et sortants. Cette licence inclut généralement un « numéro abrégé » mobile, partagé ou non, qui permettra à l'organisation de promouvoir sa campagne.

→ **Frais de transaction des messages** : lorsque la campagne de plaidoyer mobile est opérationnelle, l'organisation doit supporter les frais d'envoi et de réception des messages SMS. Ce coût varie en fonction du volume et de la politique de tarification de l'opérateur du pays où se trouve l'opération.

→ **Frais de transaction pour la collecte de dons** : si l'organisation a l'intention d'utiliser sa campagne mobile pour collecter des dons auprès de ses supporters, des frais supplémentaires seront appliqués en fonction du type de transaction et du pays. Actuellement, dans la plupart des pays, les coûts des opérateurs pour traiter les paiements sur mobile prélevés directement sur la facture téléphonique mobile d'un client sont très élevés, de l'ordre de 30 à 50 % de chaque transaction. Paypal Mobile exploite un système indépendant pour le traitement des paiements mobiles qui ne prélève pas sur la facture téléphonique mobile du client, mais exige de celui-ci qu'il ait un compte Paypal Mobile, ce qui pourrait réduire le nombre d'utilisateurs.

Visa a passé un accord récemment avec Nokia, le plus grand fabricant de terminaux, en lançant un système mondial d'utilisation des mobiles pour le paiement. Le client peut payer ses achats - et verser des dons - en faisant passer le téléphone sur un lecteur qui communique électroniquement avec une micro-puce du téléphone. Le

propriétaire du téléphone confirme l'achat en appuyant sur un bouton et la transaction est terminée. Lorsque ce système sera largement répandu, cette évolution ouvrira la voie à la collecte de dons par téléphone et laisse espérer de pouvoir accéder aux gens « juste à temps » au moment où ils sont réceptifs à l'idée du don (lorsqu'ils entendent ou qu'ils voient une publicité à la radio ou dans un film, etc.) mais sans se trouver près de leur ordinateur.

→ **Temps du personnel pour la formation, le développement des contenus et la gestion de la campagne** : gardez-vous de sous-estimer le temps nécessaire au déploiement efficace d'une campagne de plaidoyer mobile. Les collaborateurs jouent deux grands rôles dans la gestion de la campagne : l'interaction avec le fournisseur et le développement de contenus, ainsi que différentes tâches de gestion technologique comme la gestion des listes, l'intégration des données avec les bases de données internes et la revue des métriques mobiles avec le fournisseur.

→ **Création d'une plate-forme téléphonique mobile personnalisée** : les évolutions récentes des logiciels offrent de nouvelles options aux ONG, surtout pour les petites organisations de base.

Exemple : *FrontlineSMS* (www.frontlinesms.kiwanja.net), un logiciel développé par Kiwanja, une ONG technologique basée au Royaume-Uni (www.kiwanja.net), qui est conçu comme une solution abordable, autonome, immédiatement utilisable et l'état et destiné aux petites organisations, aux ONG et aux organisations caritatives.

Développé initialement pour les ONG d'Afrique et lancé en septembre 2005, ce logiciel est en cours de test sur le terrain par un certain nombre d'organisations non gouvernementales nationales et internationales. FrontlineSMS ainsi que d'autres applications logicielles mobiles de type "open source" offrent la perspective de réduire les coûts des licences et des transactions des prestataires, ce qui présente une utilité particulière pour les petites campagnes plus localisées.



Les activistes new-yorkais ont intégré les SMS dans leurs manifestations de rue coïncidant avec la **Republican National Convention** qui a eu lieu en septembre 2004. La première de ce type aux Etats-Unis, cette expérience impliquait l'envoi de SMS depuis un central pour alerter les activistes locaux des itinéraires demeurant ouverts aux manifestants devant le Madison Square Garden, au fur et à mesure que la police bouclait de grandes sections de la ville. Elle a indiqué à des journalistes indépendants où placer les caméras pour documenter les protestations, à des spécialistes de l'aide juridique à quel endroit une assistance était requise en cas de suspicions de violation des droits et enfin les emplacements où une aide médicale était requise. Même si le système déployé pendant la manifestation a présenté des limitations techniques, il a fourni un programme précieux aux activistes communautaires et aux organisateurs, leur permettant de comprendre ce que l'on pouvait accomplir avec un téléphone mobile et les futurs besoins en systèmes.



En Argentine, **Greenpeace** a utilisé le téléphone mobile dans le cadre de sa campagne de plaidoyer « zéro déchet » de 2005, en faveur de l'adoption de changements dans la gestion des déchets solides de la ville. Plus de 4500 personnes se sont inscrites par mobile pour participer à la campagne exigeant de la municipalité de

Buenos Aires qu'elle adopte un calendrier obligatoire pour la réduction des décharges publiques, qu'elle réduise les déchets par la mise en œuvre de politiques de recyclage, qu'elle interdise le recours aux incinérateurs et qu'elle emploie les travailleurs informels qui fouillent actuellement dans les poubelles de la ville. Greenpeace a utilisé différents canaux pour s'adresser aux résidents locaux, notamment le magazine imprimé de **Greenpeace Argentina** des affiches, un site Web, des prospectus placés dans des lieux publics, par exemple dans les toilettes, et une puissante campagne de bouche-à-oreille entre supporters.

Un facteur critique dans la réussite de la campagne a été la cohérence apportée par le numéro abrégé mobile et la mobilisation des « movilactivistas » au moment essentiel seulement, par un appel immédiat et direct à l'action (ici, un appel téléphonique) afin d'obtenir un maximum d'impact pour la campagne. Ces efforts ont été entrepris dans les zones urbaines les plus denses, bénéficiant d'une couverture médiatique et de l'accès à une masse critique d'activistes potentiels. Les campagnes de plaidoyer peuvent aussi utiliser le téléphone mobile dans les zones rurales plus éloignées. Greenpeace Argentine a travaillé avec des peuplades Wichi indigènes pour suivre l'activité des promoteurs dans la forêt équatoriale de la réserve de Pizarro en Argentine. Greenpeace a offert les téléphones mobiles et

GREENPEACE

→ Greenpeace est le groupe de militants pour l'environnement le plus efficace au monde, qui se consacre aux problèmes du changement climatique, à la sauvegarde de nos forêts anciennes, à l'arrêt de la pollution, à la fin de la menace nucléaire, à l'abolition des armements nucléaires, à l'arrêt du génie génétique, à la sauvegarde de nos océans et au plaidoyer pour un commerce durable

→ www.greenpeace.org



une formation permettant aux Wichi participants d'envoyer des SMS lorsque les promoteurs se préparaient à déboiser le terrain avec bulldozers et autres engins lourds. « Il n'y a aucune ligne téléphonique terrestre dans cette partie d'Argentine pour rester en contact si les propriétaires essayent de détruire les maisons et la forêt » a déclaré Oscar Soria, Directeur de la communication de Greenpeace Argentine.

« Nous avons procuré des téléphones mobiles à différents leaders des communautés et nous les avons aidés à recevoir les messages de la population ». Une fois alertés sur l'activité des promoteurs via SMS, les activistes peuvent se déplacer rapidement vers les zones désignées pour apporter leur soutien.

Les ONG d'Afrique ont utilisé les SMS dans ce vaste continent afin de collecter des signatures pour des pétitions en faveur des campagnes panafricaines pour les Droits de l'homme et la justice sociale. En 2004, l'ONG Fahamu basée au Royaume-Uni et en Afrique du Sud a rejoint une coalition de groupes pour les Droits de l'homme qui appuyait la ratification du Protocole à la Charte africaine des Droits de l'homme et des peuples relatif aux Droits des femmes. Adopté par l'Union africaine en 2003, ce protocole protège de nombreux droits des femmes, innovant par certains aspects du droit international, mais il doit être ratifié par 15 pays de l'Union africaine pour entrer en vigueur. La campagne a fourni l'occasion de tester si les SMS pouvaient être mobilisés pour une campagne de justice sociale. Pour 5 à 8 millions d'Africains utilisant l'e-mail en janvier 2004, il y avait environ 52 millions d'abonnés au téléphone mobile. La croissance a été exponentielle en Afrique : non seulement le téléphone mobile a fait économiser le développement d'infrastructures de télécommunications fixes en Afrique, mais il a aussi largement dépassé l'Internet comme outil de communication primaire.

En coordination avec les partenaires de la coalition, Fahamu a lancé une campagne de signatures en juillet 2004, demandant aux supporters de signer la pétition sur le Web, de convaincre leurs amis et leurs collègues d'en faire autant et aux organisations pour les Droits des femmes de

FAHAMU

→ Fahamu a une vision du monde où les populations s'organisent pour s'émanciper de toutes les formes d'oppression, reconnaissent leur responsabilité sociale, respectent les différences des autres et réalisent la plénitude de leurs potentialités.

→ www.fahamu.org

demander des prospectus à distribuer dans les pays de l'Union africaine. Les signatures envoyées par SMS par les utilisateurs de téléphone mobile sont apparues sur la page Internet de la pétition. Le personnel de Fahamu a développé un logiciel pour traiter les SMS entrants via un numéro de téléphone basé en Afrique du Sud. Les appelants devaient envoyer le SMS dans un format standard : le mot « pétition » suivi de leur nom. Les SMS étaient reçus sous la forme d'un e-mail traité pour en extraire le nom et le pays d'envoi.

EN BREF

◆ **Oxfam UK** a contacté 2000 supporters par SMS en avril 2006 pour recruter des bénévoles pour l'aider à rédiger des contenus pour son site Internet, sur des manifestations locales. 10 % des personnes ont répondu en donnant leur e-mail pour le suivi. « Je n'attendais que la moitié de réponses » réagit Karina Brisby, Responsable des campagnes médias interactives d'Oxfam UK. « Les réactions des gens sont assez impulsives. Dans ce cas précis, nous avons émis un appel à l'aide très personnel qui n'impliquait ni don ni appel téléphonique ».



Cette pétition a collecté 4000 signatures, un nombre relativement peu important de SMS — 500 — provenant de 29 pays d’Afrique. La campagne de relations publiques organisée conjointement avec la pétition a contribué à la ratification du Protocole en novembre 2005.²

Le téléphone mobile peut jouer un rôle majeur pour aider les organisateurs à recruter des supporters, surtout au moment d’événements de mobilisation de masse. C’est ce que nous avons noté en présentant les efforts d’Oxfam pendant les manifestations du G8 en Ecosse. Les contestataires américains qui ont mobilisé la population de tout le pays pour des meetings d’appui massif aux immigrants au printemps 2006 ont aussi tenté d’exploiter cette méthode.



La campagne pour la justice internationale **SEIU** qui se consacre au droit du travail des travailleurs migrants a fait l’expérience du recrutement de supporters par téléphone mobile. La stratégie consistait à distribuer des cartes en anglais et en espagnol, portant un numéro abrégé mobile pour l’envoi de SMS, et à obtenir que des annonces soient faites sur scène. « Notre succès a été limité » dit Melissa Roy qui a aidé à organiser cet effort pour la SEIU. « Le principal enseignement que nous en avons tiré a été qu’il fallait être

absolument limpide dans ce que nous demandions aux gens de faire et trouver le moyen de marteler notre appel ».

Il est à noter cependant que, bien que les organisations de plaidoyer n’aient pas été satisfaites de leur stratégie de constitution de listes à l’aide de mobiles, les manifestations de masse ont été alimentées par les SMS diffusés auprès des jeunes et des activistes. Un rapport récent, *Mobile Media in 21st Century Politics* du Media 50 Group, note :

« Bien que les protestations les plus importantes soient organisées de façon traditionnelle avec l’aide des syndicats, des églises, des organisations hispaniques et de la radio en langue espagnole, il y a eu un thème sous-jacent à ces protestations, qui mérite notre attention. Outre les protestations de masse, il y a eu des centaines d’actions de protestation de moindre envergure qui se sont produites sans aucune participation d’une organisation centralisée. Elles ont eu lieu presque simultanément dans tout le pays, touchant des centaines de villes et des dizaines de milliers d’étudiants, pour la plupart des lycéens entraînés par les réseaux sociaux Internet et la messagerie texte mobile.

2: « Fahamu : Pan-African Text Messaging for Social Justice » de Emily Gertz, 31 octobre 2005. <http://worldchanging.com/archives/003694.html>

SEIU

→ SEIU est le syndicat présentant la croissance la plus rapide d’Amérique du Nord, avec 1,8 millions d’adhérents aux Etats-Unis, au Canada et à Porto Rico. → seiu.org



Deux citations résument cela assez bien :

De Chino, Californie — « Le téléphone mobile a aussi été utile, aidant les groupes à se retrouver pour augmenter leur présence. ... Je pense que MySpace et le téléphone mobile ont permis à 95 % l'organisation des protestations dans toute la Californie ».

—Amos J. Young Jr., ancien Commissaire des jeunes du comté de Pomona

De Phoenix, Arizona – « [les protestations lycéennes] ont probablement signalé l'émergence d'une nouvelle génération de militants habitués à utiliser les gadgets électroniques, la messagerie texte et l'Internet ».

—Jay Pugao, Enseignant du lycée de la communauté d'East Oakland

Tandis que les jeunes activistes se mobilisent, mis en marche à tout moment par les événements, les groupes de plaidoyer continuent de lutter en se servant du média mobile. Un effort planifié par l'unité locale SEIU 1199 Healthcare Workers East qui représente 275 000 adhérents et retraités des Etats de New York, Maryland, District of Columbia et Massachusetts, ont suspendu une campagne SMS qui avait été prévue, en attendant d'avoir un thème de campagne urgent et approprié. Ainsi que le déclare Jed Alpert, qui a aidé son organisation à élaborer une campagne mobile par l'intermédiaire de sa société **PoliTxt** : « Il vaut

mieux ne pas lancer de campagne SMS sans avoir un appel à l'action sérieux et centré sur un thème précis ».

Les organisateurs communautaires des Etats-Unis ont fait preuve de créativité et de connaissance des médias dans leur utilisation du téléphone mobile pour la promotion des campagnes. S'inspirant de l'exemple de la campagne des Philippines basée sur une sonnerie, qui a permis de mettre en évidence la fraude électorale lors de l'élection présidentielle de 2004, Eric Gundersen de Development Seed a créé plusieurs sonneries politiques pour rendre visible l'absence de gestion du gouvernement, suite à l'ouragan Katrina. Ces sonneries, les premières de ce type, ont été largement couvertes dans les médias : MSN.com, Radio Free Europe, Washington Post, CNET, etc. De même, le groupe de musique populaire They Might Be Giants a lancé une sonnerie en mai 2006 aux Etats-Unis, pour protester contre les politiques de l'Agence nationale pour la sécurité des Etats-Unis, qui s'efforçait de mettre sous surveillance les téléphones privés.

POLITXT / RIGHTS GROUP

→ Rights Group bâtit et gère Mobile Action Networks, un puissant outil pour atteindre vos supporters existants et trouver de nouveaux supporters, le tout sur leur appareil le plus personnel. → www.rights-group.com



6 ETAPES POUR REUSSIR VOTRE CAMPAGNE DE PLAIDOYER AVEC LE TELEPHONE MOBILE

→ Etape 1 : Définissez vos objectifs et planifiez votre campagne de plaidoyer mobile.

La planification est le premier pas pour relier votre campagne de plaidoyer mobile à vos efforts de plaidoyer existants. Réunissez votre équipe de communication et de technologie pour planifier votre effort, déterminer le timing, créer un budget préliminaire et décider de la répartition des tâches.

→ Etape 2 : Identifiez un fournisseur qui réalisera votre campagne de plaidoyer mobile.

L'accès aux outils technologiques nécessaires à la réalisation d'une campagne de plaidoyer mobile s'effectue généralement par l'intermédiaire d'un contrat passé auprès d'un fournisseur spécialisé. Ces fournisseurs facturent généralement des frais d'installation puis des frais mensuels pour les consultations avec l'organisation : définition de la stratégie de campagne, mise en place de la plate-forme adaptée aux besoins spécifiques de l'organisation, gestion des campagnes de SMS entrants et sortants. Envisagez d'acheter un numéro abrégé, partagé ou non, que l'organisation utilisera pour promouvoir sa campagne. Les campagnes de moindre envergure pourront envisager d'utiliser l'un des progiciels mobiles « open source ».

→ Etape 3 : Développez un plan marketing pour atteindre vos supporters mobiles.

Avec votre propre personnel et un fournisseur en place, vous pouvez commencer à préparer un plan marketing pour toucher vos supporters, vos alliés et vos partenaires, lesquels à leur tour vous aideront à exploiter au mieux les opportunités d'étendre votre campagne de plaidoyer mobile. Demandez-vous : « Quels sont les objectifs de notre campagne mobile ? » « Avec quel message et quel appel à l'action ? » « Comment notre campagne mobile s'insère-t-elle dans nos autres efforts de marketing ? »

→ Etape 4 : Créez le mécanisme de votre campagne et les étapes de la messagerie mobile.

Concrétisez votre plan marketing en définissant les étapes de la messagerie et le langage à utiliser lors de votre campagne. Non seulement vous allez intégrer le numéro abrégé mobile dans vos documents (sur les panneaux d'affichage, sur votre site Web, dans vos e-mails, radio, TV, etc.), mais vous allez décider du message de confirmation envoyé aux personnes qui envoient un SMS, comment leur demander leur adresse e-mail ou postale ou un numéro de téléphone, à quelle fréquence vous enverrez des informations sur votre campagne mobile.

→ Etape 5 : Configurez votre système pour intégrer vos données mobiles dans votre base de données interne.

Travaillez avec un fournisseur ou des consultants techniques ou votre personnel pour définir comment vous allez transférer les données mobiles : numéros de téléphone mobile, noms, adresses e-mail et adresses postales dans votre base de données. Impliquez vos techniciens dans ce processus pour collecter les bonnes informations et les stocker correctement pour une exploitation ultérieure.

→ Etape 6 : Décidez de la clôture de votre campagne et des activités d'évaluation.

A un moment ou un autre, votre campagne va prendre fin et vous allez créer des messages de clôture pour remercier les personnes de leur participation, générer un rapport sur le succès de la campagne, encourager une participation permanente et demander des informations personnelles complémentaires pour les conserver dans votre base de données. Organisez une session d'analyse des métriques et une « autopsie » de la campagne pour évaluer l'efficacité de vos campagnes de plaidoyer mobile.



ENSEIGNEMENTS

Le téléphone mobile est un outil créatif et utile se prêtant à une multitude d'usages dans les campagnes nationales, les manifestations de rue, les campagnes politiques ciblées et d'autres formes d'action sociale.

Voici une liste d'enseignements montrant comment exploiter au mieux le téléphone mobile dans les campagnes de plaidoyer :

1 Comprenez votre public

Vous devez, pour concevoir correctement votre campagne mobile et créer vos messages, comprendre votre public, comment il utilise le téléphone mobile pour définir les bonnes attentes sur son usage. Est-il prêt pour une campagne par téléphone mobile ? Si vous n'en êtes pas certain, réalisez une enquête pour en savoir plus. Quel langage utiliser pour lancer votre appel ? Votre public se situe dans quelle tranche d'âge ? Comment utilise-t-il le téléphone mobile – pour envoyer des SMS, téléphoner, surfer sur Internet ?

2 Travaillez avec un opérateur mobile

Pour mettre en place une campagne efficace de plaidoyer mobile à grande échelle, vous devrez coopérer avec un opérateur mobile qui vous aidera pour l'installation, la mise en œuvre, la gestion des listes et la compréhension des métriques. Il vous aidera à définir un numéro abrégé, à personnaliser le logiciel du mobile pour vous permettre de poser à vos participants des questions pour le suivi, et à budgétiser vos coûts. De plus, comme vous allez probablement demander aux personnes qui envoient un SMS à votre numéro abrégé mobile, de fournir une adresse e-mail pour effectuer un suivi par e-mail, l'opérateur mobile vous aidera à exporter la liste des adresses e-mail vers votre base de données de supporters.

3 Planifiez au plus tôt votre stratégie mobile

Le téléphone mobile a une efficacité maximale dans les campagnes de plaidoyer lorsqu'il est en rapport étroit avec les stratégies de campagne existantes, offrant ainsi de nouvelles techniques pour la mobilisation, l'éducation et l'engagement. Pour autoriser cette connexion, discutez des stratégies mobiles dès le début de la planification de la campagne, ainsi que des moyens d'utiliser Internet et les autres médias.

4 Lancez un appel clair à l'action

Votre campagne mobile doit comporter un appel à l'action qui soit clair. Lorsque vous utilisez la messagerie mobile, intégrez un appel à l'action immédiat, très spécifique, qui soit assez mobilisateur pour inciter vos supporters à agir immédiatement. C'est probablement le facteur le plus important qui détermine un taux de participation mobile élevée. Encouragez les participants à faire suivre le SMS à quelques amis. Assurez-vous que le langage soit très clair et motivant. Testez vos messages !

5 Identifiez vos besoins

Les campagnes par téléphone mobile nécessitent pour réussir une coordination des médias et des relations publiques qui peuvent occasionner des frais supplémentaires, des efforts et une planification. Ajoutez la campagne mobile à votre liste de contrôle lorsque vous discutez avec les concepteurs PSA, publicité et supports imprimés pour votre campagne.



ENSEIGNEMENTS (SUITE)

6 Soyez créatifs

Soyez créatifs mais n'oubliez pas que l'activisme mobile reste un média neuf, friand d'innovation. Pour attirer l'attention de vos supporters, soyez ouvert à l'expérimentation et aux essais afin de comprendre ce qui fonctionne le mieux, sans toutefois négliger le fait que beaucoup de vos adhérents mobiles ne sont pas familiarisés avec les SMS et la réception de SMS automatisés. Expliquez clairement à votre public que vous êtes en phase d'essai et que vous avez besoin de son appui.

7 Collectez un maximum de données

Lorsque vous utilisez le téléphone mobile dans des campagnes de plaidoyer, il est important de collecter un maximum de données pour comprendre ce qui fonctionne et pour suivre vos progrès au fil du temps. Un opérateur peut vous aider à extraire des métriques utiles et à en interpréter la signification. Quelle activité a généré le plus de SMS envoyés à votre numéro abrégé ? Combien de personnes ont fait suivre votre message, ont visité votre site Web ou fourni leur e-mail ?

8 Partagez vos données

Nous sommes intéressés à définir des références pour les campagnes de plaidoyer qui utilisent ce nouveau média mobile. Ces références peuvent être difficiles à appréhender lors de vos premières tentatives de campagne mobile, mais elles seront utiles pour progresser en matière de budgétisation et de définition des attentes. Les références qui nous intéressent sont le nombre de personnes qui répondront par SMS à votre numéro abrégé mobile et le nombre de personnes qui fourniront des informations de suivi telles qu'une adresse e-mail. Il y a clairement besoin de partager davantage les références et les taux de participation mobile entre les premiers adoptants d'outils d'activisme mobile. **MobileActive** continuera à collecter des données et des résultats sur les campagnes mobiles, afin de définir des références pour les campagnes de plaidoyer faisant appel au téléphone mobile.