



## Humanitaire

Enjeux, pratiques, débats

41 | 2015

**Les mobilisations horizontales peuvent-elles s'étendre à l'humanitaire ?**

---

# Peut-on changer le monde en quelques clics ?

Marie Yared

---



### Édition électronique

URL : <http://humanitaire.revues.org/3218>

ISSN : 2105-2522

### Éditeur

Médecins du Monde

### Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2015

Pagination : 38-45

ISSN : 1624-4184

### Référence électronique

Marie Yared, « Peut-on changer le monde en quelques clics ? », *Humanitaire* [En ligne], 41 | 2015, mis en ligne le 01 novembre 2015, consulté le 04 octobre 2016. URL : <http://humanitaire.revues.org/3218>

---

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.

© Tous droits réservés

# Peut-on changer le monde en quelques clics ?

Par Marie Yared

**Aujourd'hui, on peut faire ses courses, payer ses impôts, relever son compteur électrique et accéder à des informations du monde entier en temps (quasi) réel via Internet. Est-ce une idée tellement incroyable que de vouloir utiliser ce même canal afin de permettre à des millions de personnes d'agir pour changer le monde ?**

## — Le projet de Ricken Patel

Il y a neuf ans, Ricken Patel, le fondateur et directeur d'Avaaz, est parti de l'idée que l'on pouvait utiliser les nouvelles technologies pour donner les moyens à un mouvement mondial de faire levier sur des causes variées. Faisant fi d'un quelconque « choc des civilisations », son postulat était que, de Paris à Bogota, de Beyrouth à Lagos, la majeure partie d'entre nous aspire aux mêmes choses : la paix, un gouvernement efficace, l'absence de corruption, l'accès aux soins et à l'éducation, la protection de l'environnement... À l'époque, tout le monde lui disait qu'il était complètement fou, et qu'il était impossible de rassembler largement autour d'enjeux aussi variés et « clivants », arguant qu'il y avait trop de différences culturelles, historiques ou religieuses.

Il existe deux types de fatalisme : croire que le monde ne changera pas, et croire que l'on ne peut pas changer les choses. Pourtant, nous le voyons tous les jours, des centaines de milliers de personnes ont choisi de croire que leur action individuelle, combinée à une multitude d'autres, peuvent peser.

En moins d'une décennie, le projet de Ricken Patel s'est réalisé au-delà de ses espérances. L'équipe d'Avaaz, une centaine de personnes réparties dans une quarantaine de pays, est aujourd'hui au service d'une communauté efficace de 42 millions de membres et sympathisants, présents dans tous les pays du monde.

## — Un mouvement citoyen « politique »

Les citoyens qui se mobilisent régulièrement par le biais d'Avaaz sont unis autour de valeurs communes davantage que par un attachement à une problématique. Semaine après semaine, des millions d'entre eux agissent afin de pousser les gouvernements à écouter la société civile pour affronter les pires crises de notre temps. Il s'agit donc d'une nouvelle forme de mobilisation qui ne rassemble pas autour d'un seul, mais de multiples enjeux, depuis les guerres en Syrie et Guantanamo, en passant par la destruction de la Grande Barrière de Corail en Australie, les pesticides qui déciment les populations d'abeilles ou l'homophobie au Costa Rica.

À la différence des plateformes de pétitions qui se rémunèrent avec la vente des adresses emails de leurs utilisateurs, Avaaz est une ONG indépendante sans but lucratif aux multiples modalités d'action. Après avoir reçu des bourses de diverses fondations la première année pour son lancement, elle a en effet choisi depuis de garantir son indépendance en ne recevant aucun financement d'entreprises, de fondations ou de gouvernements, et en limitant les dons des membres à 5 000 dollars par an. L'ONG compte aujourd'hui 1 million de donateurs, pour un don moyen de 25 dollars par an. Ces dons ne sont pas défiscalisés, toujours dans ce même objectif d'indépendance totale.

Les priorités du mouvement sont définies chaque année par un sondage réalisé en 18 langues, envoyé à tout le mouvement<sup>1</sup>. Sur la base de ce sondage, et par une veille soutenue de l'actualité, l'équipe développe en fonction de l'actualité des pistes de campagnes qu'elle soumet systématiquement aux membres pour validation. Toute campagne est testée auprès d'un échantillon de plusieurs dizaines de milliers de personnes. Une analyse statistique de l'échantillon décide, selon des critères précis, du lancement ou de l'abandon de la campagne envisagée. Sans cette « validation » par les membres, ni Rick Patel, ni l'équipe n'ont le pouvoir de lancer une campagne. Ce système est conçu comme une manière d'intégrer les principes démocratiques, notamment le choix de la forte majorité, au sein de l'organisation.

<sup>1</sup>[https://www.avaaz.org/fr/poll\\_results\\_2015/?fpla](https://www.avaaz.org/fr/poll_results_2015/?fpla)

Partant, les propos de ce mouvement de citoyens sont « politiques », non neutres, ses membres des quatre coins du monde partageant des idées au sujet de problématiques non consensuelles qui les mobilisent régulièrement. Parmi de nombreux exemples récents, les membres se sont prononcé

2. [https://secure.avaaz.org/fr/palestines\\_nonviolent\\_hop\\_e\\_donate/](https://secure.avaaz.org/fr/palestines_nonviolent_hop_e_donate/)

3. [https://www.avaaz.org/fr/syria\\_safe\\_zone\\_loc\\_rb/?fpla](https://www.avaaz.org/fr/syria_safe_zone_loc_rb/?fpla)

4. [https://secure.avaaz.org/fr/gaza\\_blockade\\_aida/?fpla](https://secure.avaaz.org/fr/gaza_blockade_aida/?fpla)

contre les Organismes génétiquement modifiés (OGM), contre l'établissement de colonies israéliennes en Cisjordanie (l'ONG finance et soutient par exemple l'émergence d'un mouvement d'activistes palestiniens non violents<sup>2</sup>), pour la création d'une zone de non-survol en Syrie<sup>3</sup>, pour le mariage pour tous et les droits des lesbiennes, gays, bisexuels et transsexuels.

Pour marquer le triste anniversaire de la fin de l'opération israélienne *Bordure protectrice* en Palestine, Avaaz a récemment coordonné un appel<sup>4</sup>, lancé par plus de 35 ONG humanitaires et de développement (de World Vision à Médecins du Monde, en passant par Action Aid et la Fédération luthérienne mondiale), exigeant la fin du blocus de Gaza. Il n'était a priori pas évident de faire réagir autant d'organisations de terrain publiquement sur ce sujet politique et c'est l'équipe palestinienne d'Avaaz qui a facilité ce dialogue avec la coalition AIDA (Association des Agences Internationales de Développement). Comme c'est le cas de très nombreuses organisations, il arrive ainsi à Avaaz de mener des campagnes en lien avec d'autres ONG, pour maximiser leur impact. Elle a ainsi lancé des campagnes en association avec Oxfam, Human Rights Watch, Amnesty, Action contre la Faim, Greenpeace et Survie, Sherpa, le Comité catholique contre la faim et pour le développement ou Aides en France.

## — Une approche pragmatique

Chaque campagne d'Avaaz commence par une réflexion poussée sur la meilleure stratégie à adopter pour avoir le maximum d'impact. Pendant la phase d'élaboration de la campagne, l'équipe d'Avaaz se met systématiquement en contact avec des experts (chercheurs, association spécialisée, professeur, journaliste, syndicaliste...) avec lesquels elle vérifie ses informations et affine sa stratégie. Une campagne n'étant lancée que si elle peut avoir un impact, il s'agit alors d'identifier quels types de pressions peuvent, lors d'un moment clé ou d'une échéance précise, inciter une ou plusieurs personne(s) ou entité(s) cible(s) à écouter les exigences des citoyens et agir. Ce moment clé, ou « momentum », est une fenêtre d'opportunité pour agir qui s'ouvre dans l'actualité ; il peut s'agir d'élections nationales, de votes onusiens, de négociations intergouvernementales, de catastrophes écologiques ou environnementales ou de scandales politiques.

La campagne identifie également systématiquement une cible précise : celui, celle ou ceux qui sont les plus susceptibles de changer les choses. Cela peut être un PDG, une ministre, un bailleur influent, des députés ou sénateurs, un conseil d'administration, une envoyée spéciale ou encore un chef d'État.

### — La pétition, face émergée de l'iceberg

Avaaz définit également sa stratégie (une combinaison de plusieurs tactiques) de manière pragmatique en fonction du contexte : pétition, Marche pour le Climat, tribune signée par un prix Nobel, plaidoyer auprès des décideurs, happening médiatique, appel aux dons, appel au volontariat, affichage géant, désobéissance civile, partenariat avec une personnalité, remise officielle de la pétition aux cibles.

Comme c'est le cas pour de nombreuses ONG, une stratégie médiatique est systématiquement associée afin de rendre la cause défendue la plus visible possible. Dans le cadre de sa campagne au long cours pour la réforme de la gouvernance de l'ONU, Avaaz a ainsi publié dans *The Economist*, en septembre dernier, une fausse offre d'emploi pour un secrétaire général inutile et inféodé...

Si les pétitions en ligne ont fait la notoriété d'Avaaz, elles ne forment pas son mode d'action unique, loin de là, au service des causes identifiées par les membres. Avaaz n'est donc pas une plateforme, mais encore une fois une ONG qui utilise souvent la pétition. Elle peut également donner les moyens à ses membres citoyens d'écrire à leur député ou de saturer les réseaux sociaux d'une marque soucieuse de son image publique, ou encore appeler le standard d'un ministère avant une échéance importante.

Parfois, elle tire profit de son immense réseau pour lancer des appels aux dons permettant de récolter des millions pour une cause en quelques jours. Avaaz n'étant pas opératrice sur le terrain, dans le contexte des urgences humanitaires, elle reverse ces fonds à des ONG choisies en amont en fonction des besoins identifiés comme prioritaires et de l'efficacité et de la fiabilité de ces dernières : appel aux dons pour la scolarisation au Liban des réfugiés syriens, pour l'achat de terres à sauver de la déforestation en Indonésie, pour apporter une assistance humanitaire rapide au Népal ou des biens essentiels à Kos en Grèce...

Ces dernières années, le mouvement s'est également lancé le défi de lancer des actions « hors-ligne » comme l'appel au volontariat dans des associations chargées de l'accueil de réfugiés en Europe – ces dernières, des structures établies, avaient évoqué avec nous le besoin urgent de nouveaux bénévoles pour faire face à l'affluence. En début d'année, au plus fort de la crise Ebola, Avaaz a également signé avec plusieurs grandes ONG humanitaires, qui en avaient exprimé la volonté, des accords de partenariat, permettant ainsi à ses membres issus du corps médical, motivés et avertis, de postuler auprès de ces ONG via le processus de recrutement habituel de ces dernières, afin de pallier le déficit en ressources humaines.

Mais c'est la Marche pour le Climat du 21 septembre 2014 qui lui a vraiment permis de transformer l'essai, en passant d'une mobilisation essentiellement « en ligne » à une implication massive des membres sur le terrain. Au bout du compte, grâce à l'initiative et la coordination d'Avaaz, ce sont plus de 670 000 personnes qui ont marché pour le climat à travers le monde ce jour-là : la Marche de New York<sup>5</sup>, à elle seule, a rassemblé plus de 400 000 personnes... d'après la police !

À côté des campagnes classiques coordonnées par l'équipe, des milliers d'autres voient le jour quotidiennement sur le site de pétition citoyennes<sup>6</sup>, à l'initiative d'associations et citoyens désireux de peser sur leurs politiques locales ou nationales. De nombreuses victoires ont été ainsi enregistrées par d'apprentis activistes sur ce site collaboratif, comme la campagne « Journée Paris sans voitures », à laquelle la Maire de Paris Anne Hidalgo a donné suite dans la foulée de la pétition<sup>7</sup>. De nombreuses ONG françaises et internationales ont déjà lancé (et remporté) des campagnes en lien avec Avaaz.

5. [http://www.nytimes.com/2014/09/22/nyregion/new-york-city-climate-change-march.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/09/22/nyregion/new-york-city-climate-change-march.html?_r=0)

6. [https://secure.avaaz.org/fr/petition/start\\_a\\_petition/?source=splh](https://secure.avaaz.org/fr/petition/start_a_petition/?source=splh)

7. <http://www.20minutes.fr/paris/1652343-20150716-paris-premiere-fois-capitale-va-passer-voitures>

## — Et l'impact ?

Les stratégies pragmatiques mises en place par Avaaz (combinaison d'un *momentum*, choix des décideurs et des outils) permettent d'obtenir très souvent un impact et de remporter de nombreuses victoires. Les Marches pour le climat organisées ont fait la Une de tous les grands quotidiens et furent citées dans les tous les discours de chefs d'État et de Ban Ki-Moon comme une manifestation indéniable de la volonté des citoyens d'une action forte de la communauté internationale pour engager la transition vers une économie

décarbonée. Elles sont désormais la référence en termes de mobilisation citoyenne sur le climat.

Sur le même sujet, la pétition appelant les décideurs à s'engager sur une génération pour atteindre 100 % d'énergies renouvelables a été reçue par de nombreux chefs d'États. Certains (Costa Rica, pays scandinaves) ont pris cet engagement, d'autres en prennent le chemin. Déclinée au niveau des villes, cette campagne fleuve n'a pas moins de succès puisque les maires de Bogota, Venise et de nombreuses villes ont déjà souscrit au « 100 % propre ». Il y a quelques mois, la campagne Benetton (ayant consisté en une large pétition, des dizaines de milliers de messages sur les réseaux sociaux de la marque, des appels dans les médias, un affichage publicitaire aux alentours du siège pendant la Fashion week et un dialogue avec la direction du groupe) a poussé la multinationale, aux dires-mêmes de cette dernière, à abonder le fond d'indemnisation des victimes du Rana Plaza au Bangladesh, en déclarant considérer l'ONG « comme un interlocuteur responsable et fiable » dont elle apprécie l'« approche constructive ».

Ces derniers mois, une campagne lancée au Maroc avec une journaliste marocaine suite à l'arrestation de deux jeunes femmes en jupe a également mené à un débat national sur les libertés des femmes, à des réactions de tous les ministres du gouvernement et à l'annulation de la procédure à l'encontre des personnes injustement incriminées. Une campagne en France pour dénoncer la procédure à l'encontre d'un viticulteur qui avait refusé d'épandre des pesticides sur ses vignes saines a également permis de mettre les projecteurs des médias et du gouvernement sur des réglementations inutiles et dangereuses et d'annuler le règlement litigieux il y a quelques mois.

Ce ne sont là que quelques campagnes victorieuses parmi tant d'autres alors que, évidemment, certaines stratégies et causes ne prennent pas – ainsi la zone de non-survol en Syrie ou la décolonisation de la Palestine. On ne changera sans doute pas le monde à coup de clics, mais Internet est à coup sûr un outil plus que jamais incontournable de toute campagne d'influence.

### L'auteure

Marie Yared est née à Paris et possède les nationalités française et libanaise. Elle est aujourd'hui responsable des Campagnes France de l'ONG Avaaz et travaille depuis La Ruche, un lieu de

*coworking* unique, qui regroupe associations et entrepreneurs du secteur de l'économie sociale et solidaire. Active depuis plus de 13 ans dans le secteur du plaidoyer associatif, elle a rejoint l'équipe d'Avaaz en 2012 et organisé notamment la Marche pour le Climat du 21 septembre 2014 à Paris, qui a rassemblé plus de 20 000 personnes. Elle est intervenue pendant plus de 2 ans sur *Europe 1* dans le Forum Citoyen de Wendy Bouchard, où elle a régulièrement été confrontée à des personnalités politiques.

L'auteure remercie **Camille Niaufre** pour son travail de relecture.