



ORGANIZING FOR POWER: UN GUIDE VISUEL



Organizing for Power est un programme de formation international enseignant les méthodes de base de l'organisation.

Nos formations en ligne gratuites sont conçues pour vous aider à mener des campagnes victorieuses, pour transformer les rapports de force et les conditions de vie des gens.

De 2019 à 2025, nous avons formé plus de 50 000 personnes à l'organisation, issues de plus de 2 500 groupes, dans plus de 120 pays.

Rédaction et relecture: Clémence Hutin, David Labi, Ethan Earle, Sarah Reader, Lena Wachweger, KB Brower

Mise en page et illustrations: clan—paraná



 info@organizing4power.org

Un mot des co-coordonateur-ices de O4P

Ce guide est conçu pour accompagner les efforts d'organisation des participant-es aux programmes O4P. Il s'appuie sur les textes qui ont servi à l'élaboration du programme O4P, rédigés en grande partie par notre regrettée fondatrice, Jane McAlevey.

Le programme O4P étant initialement basé sur le travail syndical de Jane, et principalement conçu pour ce public, ce guide s'inspire largement d'exemples syndicaux.

Toutefois, le contenu des formations O4P s'étant élargi pour soutenir les efforts d'autres organisation progressistes sur de nombreux sujets, ce guide se veut inclusif — tout en conservant la précision et la clarté de la vision de Jane, qui ont rendu son travail et le programme O4P si utile pour tant de personnes.

Bien que chaque exemple ne soit pas forcément pertinent pour tou-tes, nous sommes convaincu-es que ce guide peut soutenir le travail de toutes celles et ceux, où qu'ils soient, qui souhaitent s'organiser grâce aux méthodes du programme Organizing for Power.

—Ethan Earle et Sarah Reader



Index

Concepts d'organisation clés	6
1. Organisation v. Mobilisation	9
2. Groupes basés sur une structure vs. groupes auto-définis	10
3. Majorités vs. minorités	13
4. Meneur-ses naturel-les vs. activistes	13
Méthodes d'organisation de base	14
1. Identifier le/la meneur-se naturel-le dans votre structure	15
2. L'importance des mots	19
3. Structurez vos conversations	24
4. Les tests de structure	33
5. Les grandes listes	36
6. Élaborer un Plan pour Gagner	38
Conseils de 1199 aux organisateurs en herbe	43

Les riches en veulent toujours plus

Les 1% les plus riches détiennent près de 50% des richesses mondiales.

La moitié de la population mondiale ne possède quasiment RIEN : 2%.

Les riches règnent en nous divisant : entre travailleur-ses, voisin-es, pays.

Pour construire le rapport de force nécessaire pour transformer ce contexte, nous avons besoin de syndicats et d'organisations populaires forts.

Ces organisations ne se créeront pas toutes seules : cela exige des méthodes et un travail acharné. Et les **méthodes d'organisation ne sont ni intuitives ni évidentes**. Il faut les apprendre, se perfectionner, et ne jamais cesser de les pratiquer.



Concepts d'organisation clés

Les riches ont l'argent, mais nous avons les masses : notre principal atout stratégique, c'est le nombre.



Une forte participation est clé pour construire un rapport de force suffisant pour remporter des victoires significatives et transformatrices pour le plus grand nombre. Multiplier les victoires des travailleur-ses à travers le monde n'est pas seulement crucial pour obtenir de meilleurs salaires et conditions de travail, cela pourrait aussi renforcer le mouvement durablement et montrerait aux autres travailleur-ses qu'ils ont le pouvoir d'agir.

L'individualisme nous affaiblit. Pour gagner, nous avons besoin de **majorités visibles, structurées et durables**. Nous devons mobiliser la majorité des travailleur-ses et des membres de la communauté qui ne sont pas encore convaincu-es de se joindre à notre lutte, au-delà des militant-es déjà engagé-es.

// S'organiser, c'est s'appuyer sur une base toujours grandissante de personnes ordinaires, une masse de personnes qui ne s'étaient pas impliquées jusque là, qui ne se considèrent même pas comme des militant-es.

L'injustice et la colère servent de motivation immédiate, mais l'objectif principal est de transférer le pouvoir de l'élite à la majorité, des 1% aux 99%.

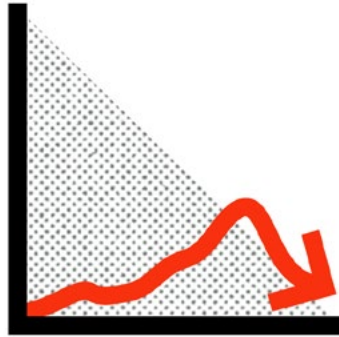
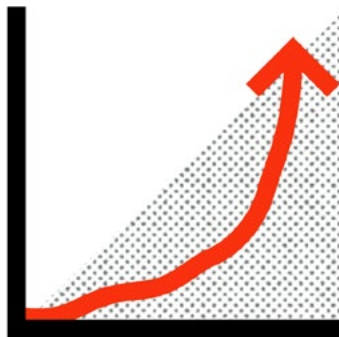
Les campagnes individuelles sont importantes en elles-mêmes, mais elles servent avant tout à impliquer de nouvelles personnes au processus de changement durablement. Les personnes ordinaires contribuent à l'analyse des rapports de force, à l'élaboration de la stratégie et à l'obtention de victoires. Elles sont essentielles et elles le savent. **//**

— Jane McAlevey, *Seule l'organisation paie*

1. Organisation vs. Mobilisation

L'organisation vise à **élargir sa base constamment par des actions d'escalade stratégiques**, en recrutant des personnes qui ne partagent pas encore vos idées.

La mobilisation s'adresse aux personnes qui partagent déjà vos revendications : elle n'élargit pas votre base et ne renforce pas votre pouvoir.



L'organisation...	La mobilisation...
Crée un rapport de force en impliquant une majorité de personnes dans votre structure.	Manque souvent de structure et d'objectifs, avec des résultats diffus, peinant à construire un rapport de force sur le long terme.
Implique des personnes qui ne sont pas encore d'accord avec vous.	Rassemble des personnes qui partagent déjà vos idées.
A recours à l' escalade stratégique : élargir et mobiliser constamment sa base.	Peine à créer une base au delà des personnes déjà convaincues.
Se base sur des liens sociaux forts.	Se caractérise souvent par une sur-utilisation des réseaux sociaux.
Est menée par des majorités : mouvements de masse inclusifs .	Souvent menée par une minorité de salarié-es et de militant-es.
Permet de grandes victoires qui peuvent être défendues et étendues, et la transformation des rapports de pouvoir.	Produit souvent des victoires difficiles à défendre.

2. Groupes basés sur une structure vs. groupes auto-définis

Pour créer des super-majorités capables d'obtenir de véritables changements, nous devons baser notre organisation sur des **structures** qui rassemblent les gens — des lieux (par exemple, des entreprises, des complexes d'appartements) où les gens partagent des intérêts matériels (par exemple, de bons salaires, des loyers bas) mais ne partagent pas des idées politiques — par opposition aux campagnes auto-définies qui rassemblent des gens sur la base d'un accord politique ou une affinité idéologique.



L'organisation basée sur une structure...	Les campagnes auto-définies...
Menée dans des lieux où les personnes sont rassemblées par une structure partagée, et ne partagent pas forcément des affinités idéologiques.	Caractérisées par des personnes qui rejoignent un groupe parce qu'elles sont déjà convaincues par la cause.
Permet de compter sa base et de savoir quand on a atteint une majorité.	Rendent difficile voire impossible l'évaluation d'une majorité.
Se focalise sur l'action collective de personnes qui ne sont pas (encore) alignées idéologiquement.	Se basent sur un accord préexistant sur des idées partagées.
Implique de dialoguer constamment avec des personnes qui ne sont peut-être pas encore intéressées par votre campagne.	Passent le plus clair de leur temps à dialoguer avec des personnes qui partagent déjà leurs idées.
Exemples : écoles, lieux de culte, complexes d'appartement, lieux de travail.	Exemples : manifestations sur une question précise, campagnes de sensibilisation, campagnes sur les réseaux sociaux (mobiliser les personnes qui partagent déjà vos idées).

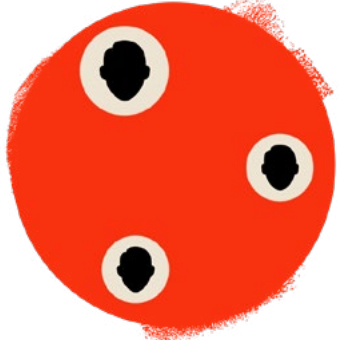
“L’organisation sur la base de structures vise à constituer des majorités au sein d’un groupe donné, parmi des membres qui ne sont pas forcément intéressés par la cause au début d’une campagne... L’organisation de groupes auto-définis repose sur une approche mobilisatrice, les participant-es sont déjà intéressé-es ou engagé-es dans la cause.”

– Jane McAlevey, 2016.

3. Majorités vs. minorités

Ce que l'on peut gagner dépend du niveau de force accumulée.

Vous devez atteindre une participation super-majoritaire pour créer une crise pour votre adversaire et gagner de grandes victoires qui changent la vie des gens.



Les majorités...	Les minorités...
Impliquent que de nombreuses personnes agissent : niveau de pouvoir fort !	Les personnes habituelles agissent : niveau de pouvoir faible.
Montrent que nous sommes plus fort-es ensemble : ces actions sont difficiles à réprimer.	Rendent visible le faible nombre et nos vulnérabilités : la répression est plus facile.
Plus votre majorité sera forte, plus vous serez capables de gagner de grandes victoires, plus vous pourrez défendre ces avancées. Les actions les plus difficiles (ex : les grèves) requièrent de construire des super-majorités au sein de votre base.	Plus une action est menée par des minorités, plus les victoires sont difficiles, de plus faible ampleur, et plus il est difficile de défendre ces gains.

4. Meneur-ses naturel-les vs. activistes

De nombreuses campagnes comptent sur des “activistes” — des personnes qui partagent vos idées, s’impliquent, et sont prêtes à agir. Mais un profil différent est clé pour recruter les personnes indécises et construire votre super-majorité : les meneur-ses naturel-les. Ils et elles sont plus difficiles à identifier et recruter, mais ils sont **essentiels pour gagner**.



Les meneur-ses naturel-les...	Les activistes...
Sont très influent-es dans votre structure, mais ils/elles ne partagent pas forcément votre vision ou vos revendications.	Sont souvent déjà impliqué-es et partagent vos idées et vos revendications.
Sont respecté-es et suivi-es, ils/elles peuvent influencer les personnes dans votre structure.	Ne sont pas suivi-es, ils/elles ont du mal à influencer les personnes qui ne partagent pas leurs idées.
Sont souvent plus difficiles à recruter en raison de leur influence existante dans la structure.	Se recrutent souvent eux-mêmes , ils s’impliquent pour soutenir ou mener des campagnes.
Sont essentiel-les pour construire une majorité.	Ils/elles ont un rôle essentiel pour faire avancer la campagne (ex : cartographier le lieu de travail).

Méthodes d'organisation de base

1.

**Identifier le/la meneur-se naturel-le
dans votre structure**

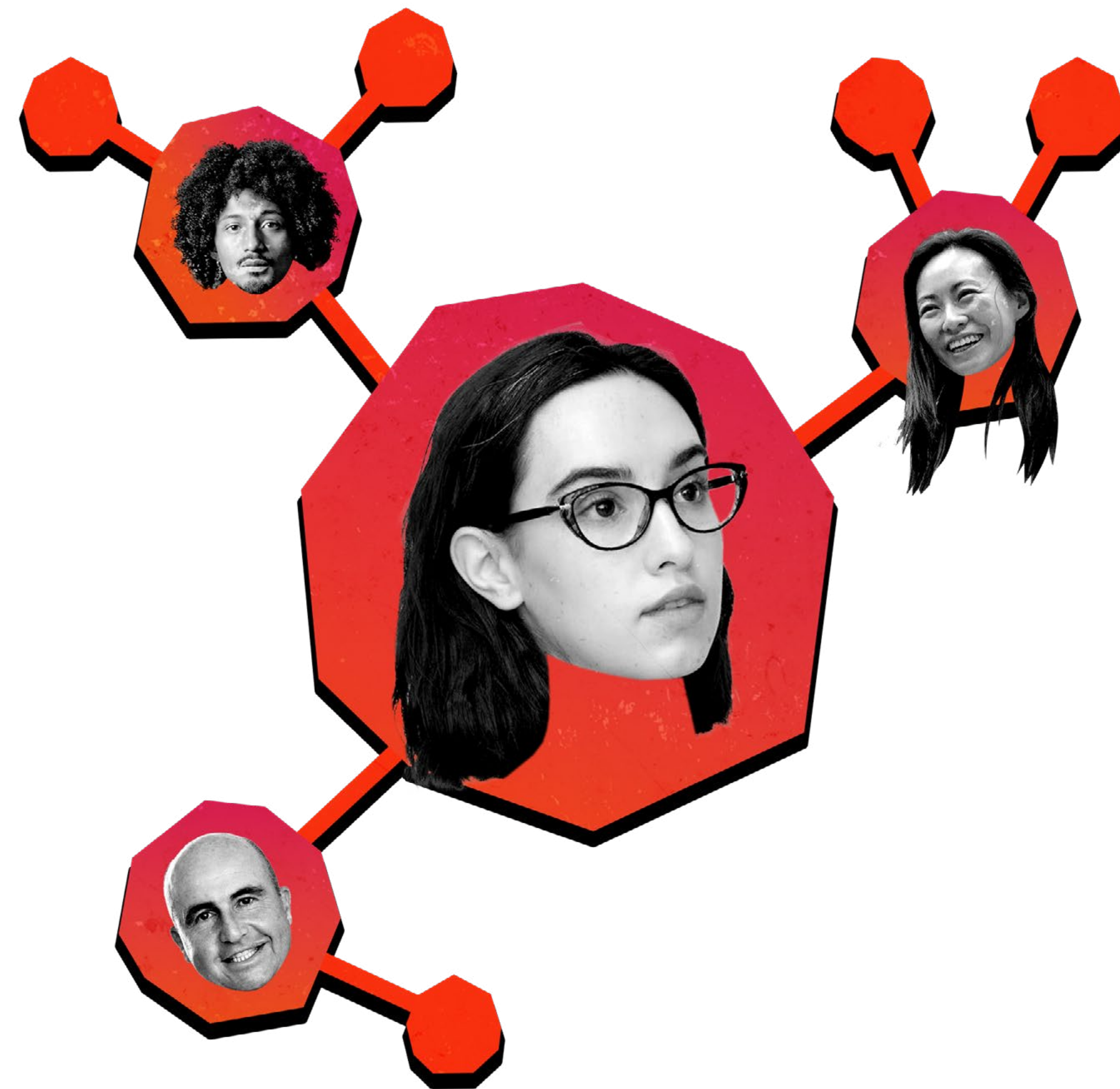
Pourquoi ils/elles comptent

Pour gagner des victoires qui comptent, vous avez besoin de construire des majorités fortes en recrutant au-delà des personnes habituelles qui partagent déjà vos idées.

Les meneur-ses naturel-les rallient des majorités.

Par définition, ils sont influent-es et suivi-es. On les écoute, et on agit avec elles et eux.

Les meneur-ses naturel-les déterminent la victoire : ils/elles peuvent recruter un département, un bâtiment ou une unité en quelques heures. Si vous ne les recrutez pas, le patron / propriétaire / l'administration le fera — et ils utiliseront leur influence pour entraver votre campagne.



Identifier un-e meneur-se naturel-le

Un-e meneur-se naturel-le n'est pas toujours la première personne à laquelle on pense. Souvent, ils/elles ne sont pas les militant-es toujours engagé-es, ou la personne avec un titre. Ils/elles ne sont pas nécessairement des représentant-es élu-es.

- Vous ne pouvez pas former quelqu'un-e à être un-e meneur-se naturel-le,
- Vous ne pouvez pas les identifier de l'extérieur,
- Vous ne pouvez les trouver qu'en **écoutant les personnes dans la structure**.

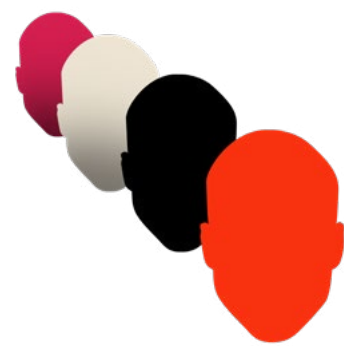


Demandez aux personnes dans la structure :

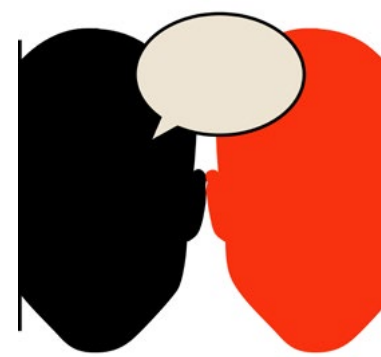
- Qui est vraiment respecté-e ici, et pourquoi ?
- Vers qui se tournent les gens quand ils ont besoin de conseils ou de soutien ?
- Qui est efficace pour obtenir des résultats ?
- Quelles opinions influencent les autres ?

Puis écoutez, et continuez de demander, "pourquoi ?"
Après plusieurs entretiens, avec différentes personnes, l'identité du meneur-se naturel-le commencera à émerger.

Approcher un-e meneur-se naturel-le



Les meneur-ses naturel-les devraient toujours être **approché-es en dernier**, car ils/elles sont la **personne la plus importante** à recruter au cours d'une campagne. Vous devez vous renseigner au maximum sur elles/eux : qu'est-ce qui compte pour elles ? Qui respectent-ils ? À qui font-ils confiance ? C'est une rencontre de haute importance, il est important de repérer la bonne personne pour leur parler.



Le rôle de l'activiste est important ici : il/elle peut vous donner des informations précieuses pour établir un premier contact avec le/la meneuse (par exemple, vous expliquer de qui ils/elles sont proches).



Persuader un-e meneur-se naturel-le de vous rejoindre est difficile, parce qu'ils sont souvent très efficaces seul-es. Il est clé de leur faire comprendre **que de vraies avancées requièrent d'agir ensemble en tant que majorité**.

2.

L'importance des mots

Notre façon de parler a un poids. Utilisez des mots qui mettent la personne au **centre**, dans un rôle **actif**.

Dites "tu" – pas "je" ou "nous"



Pourquoi ?

Afin que la personne comprenne que rien ne changera sans **leur** participation active. Cela requiert de mettre la personne au centre de la conversation, et donc au **centre** de leur émancipation ou leur quête pour améliorer leur vie.



Comment ?

Éviter : "Qu'est-ce que le syndicat va faire ?"

Mieux : "Qu'est-ce que tu vas faire ?"

Éviter : "On a besoin que tout le monde..."

Mieux : "Toi et tes collègues/voisin-es, etc., ne pourrez gagner que si vous..."

"N'ayez pas peur de demander aux travailleur-ses de construire leur propre syndicat"

— Conseils de 1199 aux organisateurs en herbe

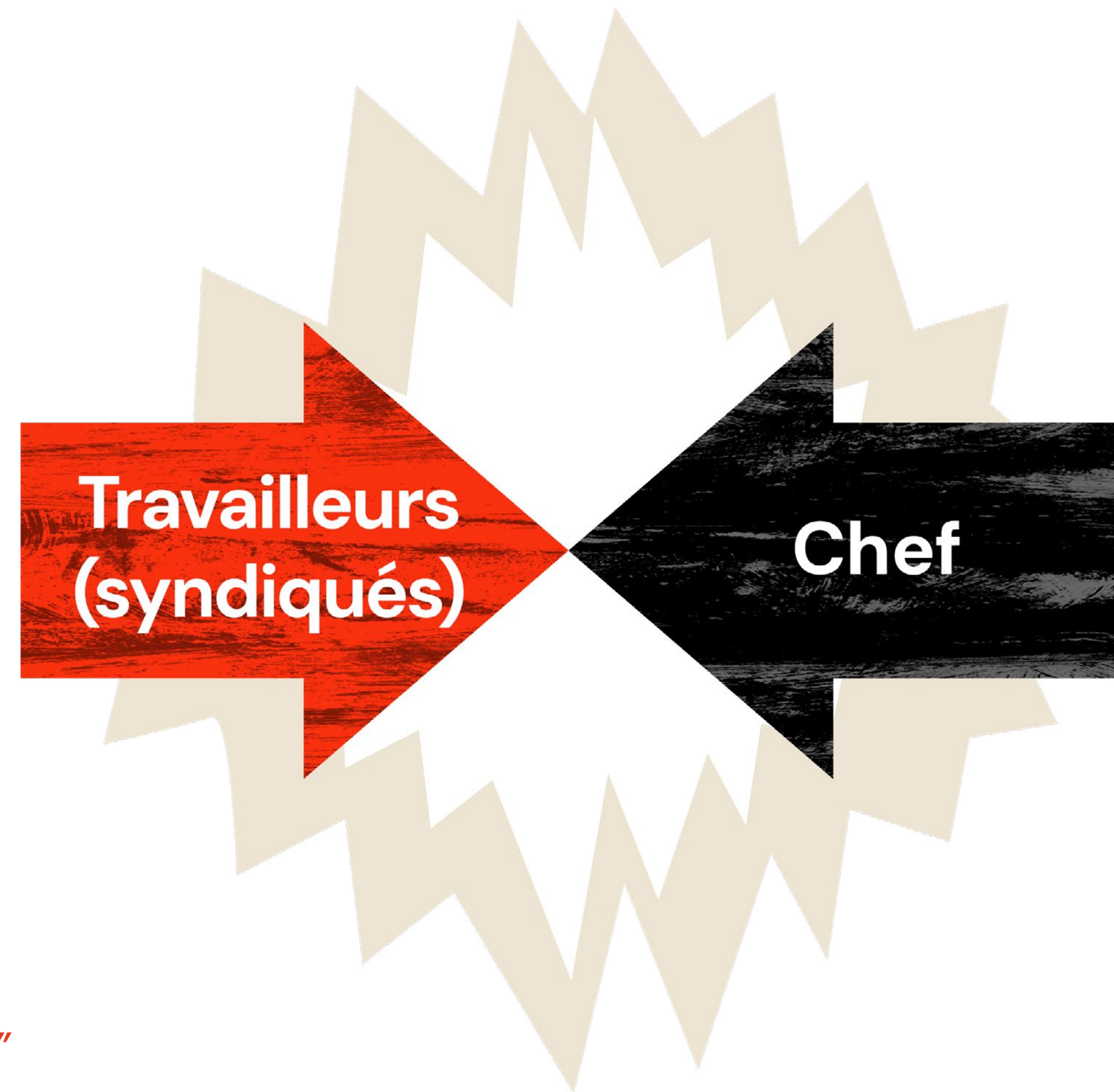
Ne présentez pas le syndicat comme une organisation externe

Pourquoi ?

Quand on présente le syndicat ou l'organisation comme une entité séparée et externe, la responsabilité individuelle des personnes est invisibilisée.

- Le syndicat n'est pas "les autres" ou "nous" : ils/elles sont le syndicat.
 - Rien ne changera s'ils ne s'impliquent pas.
-

"Le syndicat n'est pas un service à prix coûtant, mais bien l'expérience collective des travailleur-ses en lutte."
— Conseils de 1199 aux organisateurs en herbe



On ne remercie pas les gens qui s'impliquent

Pourquoi ?

Quand on dit “merci”, on sous-entend que la personne nous rend un service, ou rend un service à l'organisation.

En s'impliquant dans une campagne, **les personnes ne vous rendent pas un service** — ils prennent leurs responsabilités pour améliorer leurs conditions de travail ou de vie.

Comment ?

Célébrez leur participation et cette prise de responsabilité :

Éviter : “Merci d'avoir signé cette pétition.”

Mieux : “Bien joué — votre campagne pour la baisse des loyers avance.”

Attention : Cela ne veut pas dire que vous ne pouvez jamais dire “merci”. Si quelqu'un-e vous tend une tasse de café, ou vous tient la porte à une réunion, vous pouvez leur dire merci — mais ne les remerciez pas d'être venu-es à la réunion !

Utilisez un langage clair

N'utilisez pas des acronymes ou des termes compliqués comme "convention collective". Mettez vous à la place des gens et nommez ce qui est nécessaire : construire un rapport de FORCE.

Pourquoi ?

Les acronymes peuvent prêter à confusion et être excluants. Si les gens ne comprennent pas votre jargon, ils/elles ne se sentent pas concerné-es par votre discussion ou votre campagne. Seul-es celles et ceux qui vous soutiennent déjà pourront vous comprendre.

Comment ?

Utilisez des mots simples, et cadrez le problème et sa solution (l'action collective) clairement.

Évitez : "Le syndicat a vraiment besoin que tout le monde s'implique et agisse afin que nous puissions obtenir de meilleures protections dans cette convention collective."

Mieux : "Le seul moyen pour toi et tes collègues d'obtenir les améliorations que vous souhaitez dans ces négociations est de construire un groupe soudé et un rapport de force sur votre lieu de travail, et de faire le premier pas en signant cette pétition."

3.

Structurez vos conversations



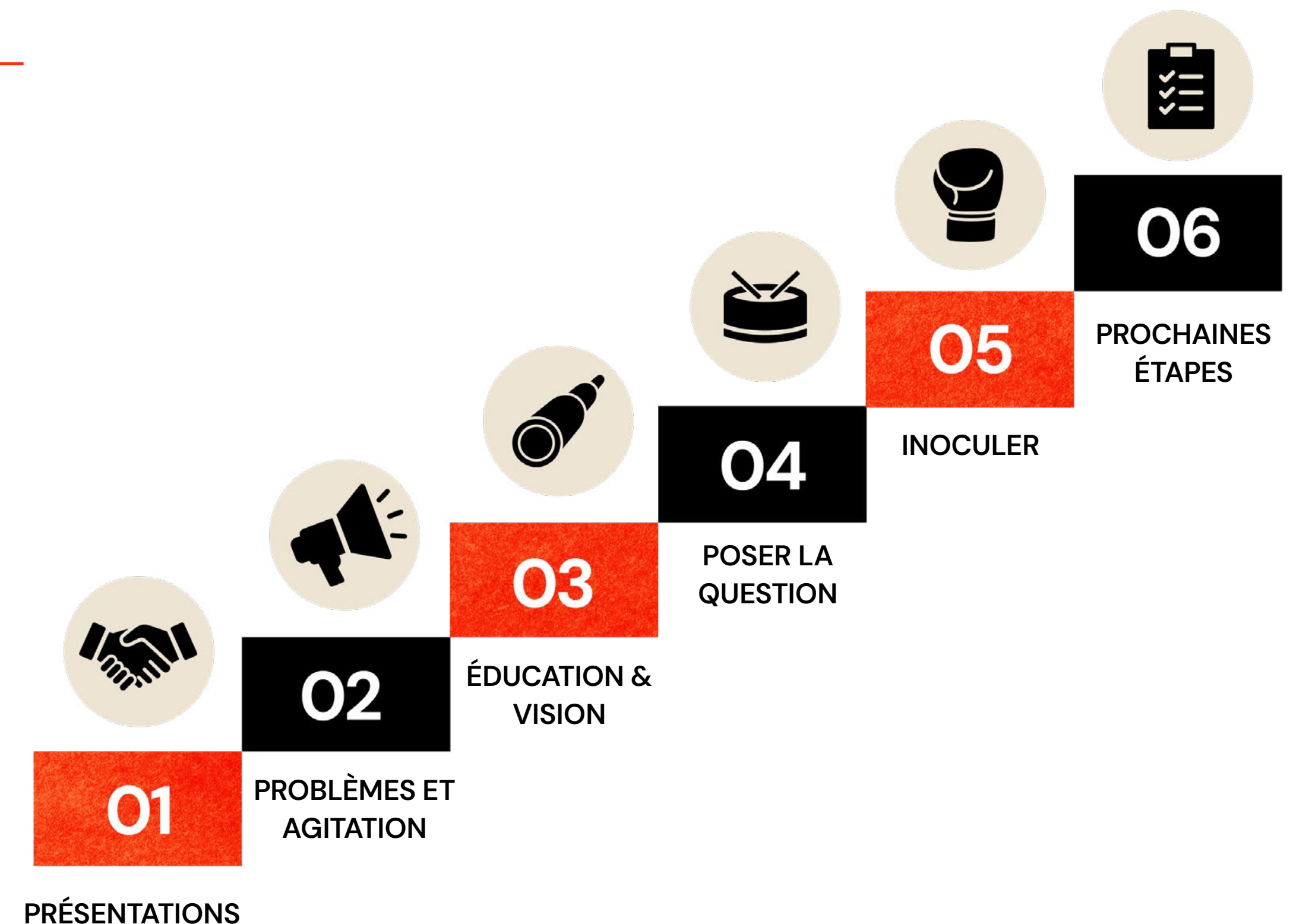
Les conversations d'organisation structurées en 6 étapes

L'organisation implique de dialoguer avec celles et ceux qui ne partagent pas encore vos idées ou qui doutent que le changement soit possible.

Une conversation d'organisation structurée vous fournit un **cadre** pour vous orienter, afin que votre message reste cohérent, et garantit une communication efficace avec votre base. C'est ainsi que vous convaincrez les indécis-es et construirez votre super-majorité, notamment en persuadant les meneur-ses les plus réticent-es de s'impliquer.

Lors d'une conversation d'organisation structurée, une bonne règle est d'écouter plus que vous ne parlez. Vous devriez être à l'écoute au moins **70%** du temps.

Chaque conversation d'organisation structurée se termine par une **requête**. Trouvez vos propres mots, mais suivez la méthode en six étapes.



1. Présentations

Objectif : se présenter, poser le contexte de la discussion

- Soyez enthousiastes et confiant-e.
- Présentez-vous et expliquer le but de la discussion.



2. Problèmes et agitation

Objectif : comprendre leurs problèmes principaux. Ne présumez pas !

- Découvrez ce qui compte pour eux au travail/dans l'immeuble.
- Posez des questions ouvertes : si tu pouvais changer trois choses au travail, ce serait quoi ?
- Posez des questions sur la base de leurs réponses, pour aller plus en profondeur.
- Partagez une vision forte : leur situation pourrait être améliorée.
- Canailisez leur colère vers les personnes puissantes.

Évitez :

- De présumer.
- De les interroger.
- D'être plus en colère qu'eux face à leurs problèmes.
- De passer trop vite à l'étape de l'agitation !

Les signes que vous pouvez passer à l'étape suivante :

- Ils/elles sont visiblement agité-es.
- Ils/elles parlent d'injustice.
- Ils/elles se demandent comment les choses peuvent changer.



3. Éducation & vision

Objectif : Communiquer le Plan pour Gagner (voir point 6) en lien direct avec les problèmes qu'ils ont mentionnés. La seule façon de gagner est de construire des majorités fortes.

C'est la seule étape où vous pouvez parler plus que vous n'écoutez.

- Partagez votre vision d'une situation meilleure.
- Expliquez les étapes du Plan pour Gagner.
- Faites le lien entre leur problème et le Plan pour Gagner, et présentez la **force collective** comme la solution.
- Donnez des exemples de victoires.
- Expliquez le fonctionnement du syndicat/de l'organisation : ne présumez pas qu'ils et elles le sachent !



4. Poser la question

Objectif : demande-leur s'ils sont prêt-es à passer à l'action pour régler leur problème de l'étape 2.

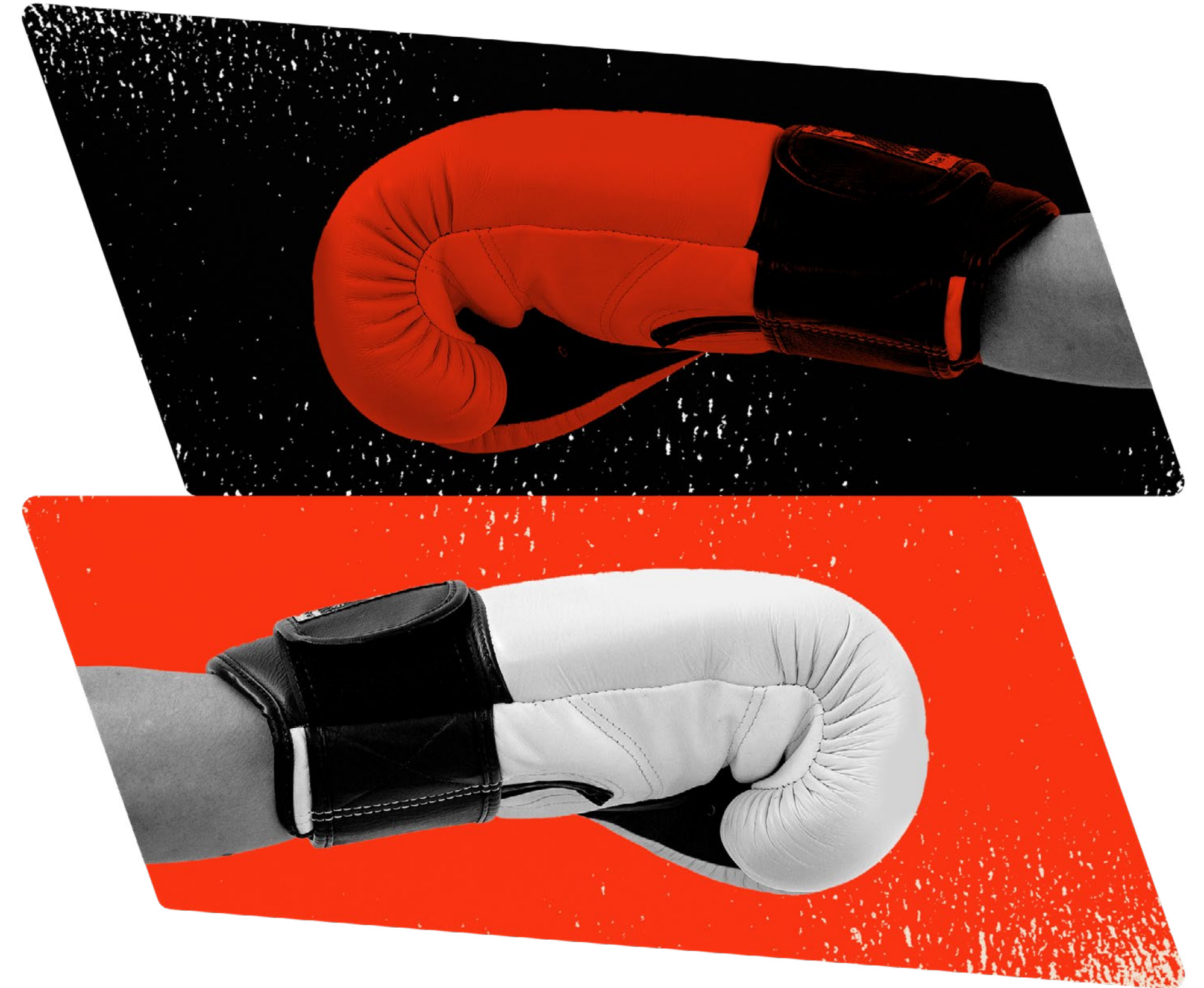
- Posez la grande question, et liez la à leur problème :
"Est-ce que tu es prêt-e à faire le premier pas pour obtenir _____ en faisant _____?"
- Ne dis plus rien. La personne peut mettre du temps à répondre pendant un long silence gênant — mais la réponse viendra.



5. Inoculer

Objectif : Demandez-leur comment ils/elles pensent que le patron va réagir et prévenez-les du type de réactions possibles. C'est un avant-goût du poison du patron pour les préparer, comme un vaccin.

- Écoutez d'abord leurs craintes : comment pensent-ils que les responsables vont réagir ?
- Expliquez que ces représailles sont une réaction au pouvoir des travailleur-ses. Le management repose sur le pouvoir et le contrôle. Le patron va se battre. Préparez-les sans leur faire peur.
- Redirigez les doutes des travailleur-ses du syndicat vers le patron.



6. Prochaines étapes

Objectif : Déterminer une tâche spécifique et un suivi.

- Demandez-leur de faire quelque chose de petit et spécifique. Donnez-leur les informations dont ils/elles ont besoin pour réussir — il s'agit de **développer leur confiance**.
- Faites le lien entre leur tâche et le Plan pour Gagner.
- Préparez le suivi : à qui doivent-ils parler, quand, et comment vous ferez le point. Ne terminez jamais sans une tâche.



Gérer les réticences

Lorsque vous posez la question, les gens hésitent souvent. Le doute, le fatalisme et la peur sont courants. *"Rien ne changera jamais."* *"Ça me fait peur."* *"Ça ne sert à rien."*
Répondez en utilisant la technique suivante : Entendre, Répondre, Rediriger.



1. ENTENDRE

Montrez-leur que vous les entendez, sans valider leur pessimisme.

"Je comprends. C'est logique que tu ressentes ça, cela fait des années qu'on t'ignore".



2. RÉPONDRE (Rapidement)

Donne une réponse claire et motivante. *"Les choses ne vont pas changer du jour au lendemain, mais rien ne changera si toi et tes collègues ne faites rien."*



3. REDIRIGER

(Aller au cœur des choses)

Pose une question qui les ramène à leur problème. *"Si tu pouvais décider, à quoi ça ressemblerait ?"* Puis poursuis la discussion, continue de faire de l'agitation, et pose la question une deuxième fois.

Les réticences ne sont pas un obstacle, mais une ouverture. Vous devez aider la personne à dépasser ses réticences pour construire votre majorité.

4.

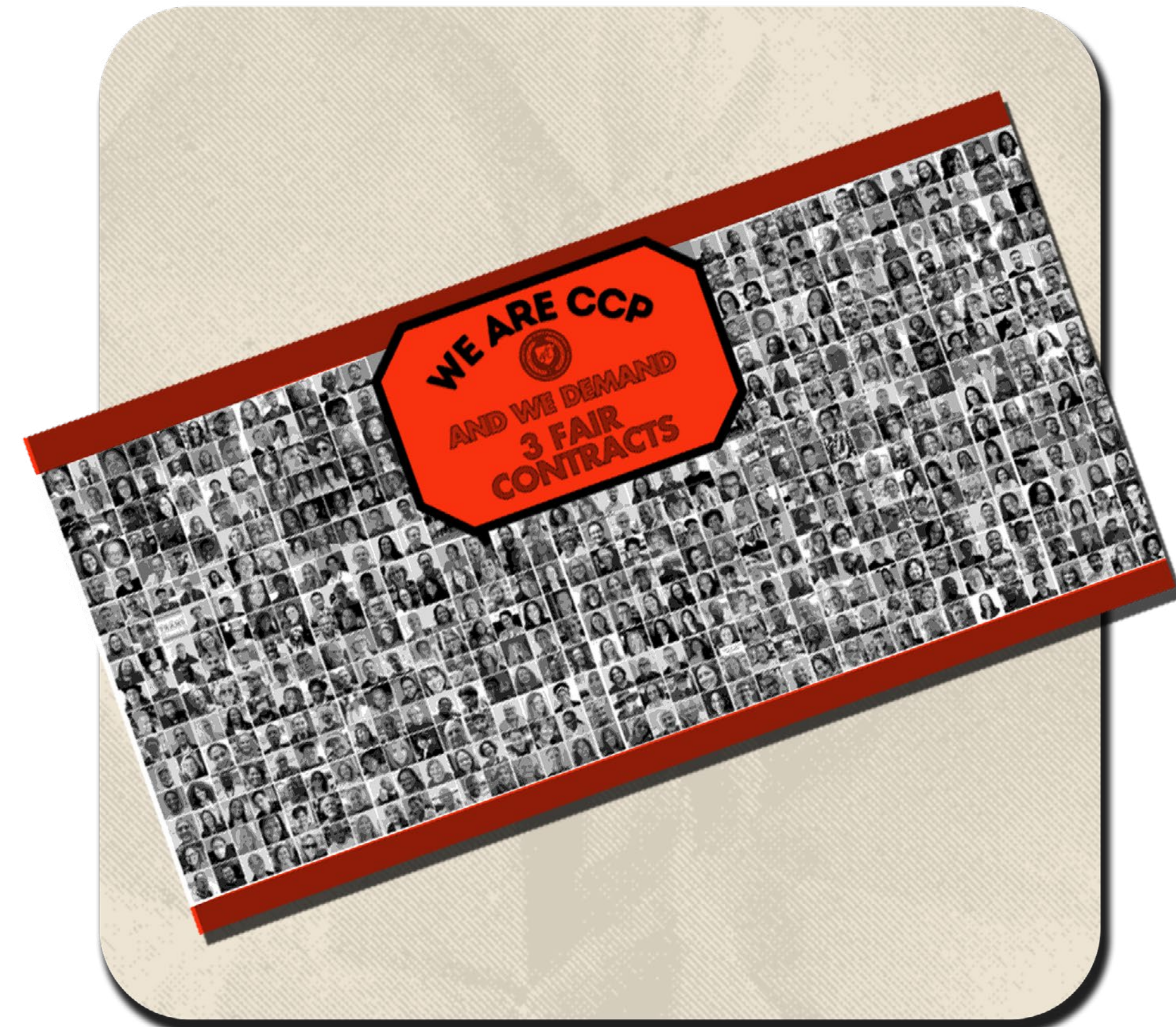
Les tests de structure

Des petites campagnes pour tester la force de votre organisation.

Les tests de structure mesurent l'engagement de votre base afin d'évaluer la **force** de votre organisation et savoir quand vous pouvez passer à la prochaine étape. Votre Plan pour Gagner devrait inclure des tests de structure dans une dynamique **d'escalade**.

Les tests de structure :

- Systématisent nos contacts avec la base,
- Donnent vie aux grandes listes (voir le point 5) au fur et à mesure que vous suivez la participation,
- Vous aident à tester les meneur-ses naturel-les (ont-ils réussi à mobiliser leur unité ?)
- Construisent l'organisation,
- Rendent visible l'unité au monde extérieur (aux patrons) et en interne (entre les travailleur-ses/personnes).



Tous les tests de structure ne sont pas forcément des actions publiques (un sondage), et toutes les actions ne sont pas des tests de structure (si vous ne mesurez pas la participation).

Pour les tests de structure publics, vous devez toujours viser de mobiliser au moins une majorité de personnes dans votre structure.

La grève est le test de structure ultime. On l'organise en dernier, quand on sait qu'on a rallié une super-majorité de personnes dans notre base qui sont prêtes pour une action collective de haut risque. C'est à ce moment que la répression de votre adversaire va atteindre un summum : ils vont tenter de semer le doute, le chaos et la division parmi vous. Vous devez avoir accumulé le plus de forces possible pour réussir !

Des exemples de tests de structure dans une dynamique d'escalade :

- Répondre à un sondage (36% des locataires)
- Signer une pétition (51% des locataires)
- Mettre un autocollant de campagne sur sa boîte aux lettres (64% des locataires)
- Aller à une manifestation (72% des locataires)
- Grève ! (86% des locataires)

5.

Les grandes listes

Un outil simple mais efficace pour évaluer la participation.

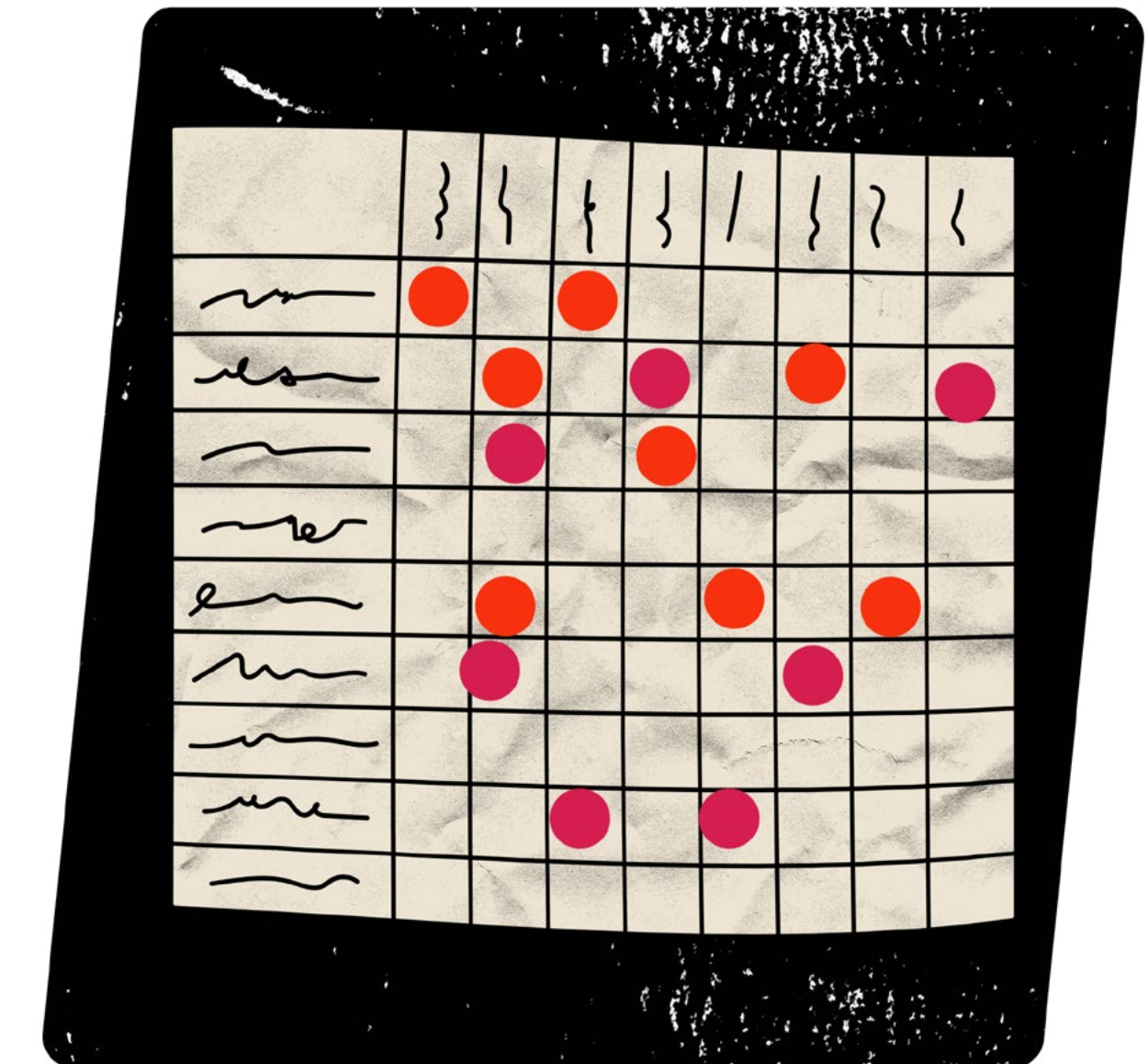
Les grandes listes vous aident à mesurer le niveau de participation, comprendre les relations sociales, et suivre les avancées de votre campagne. Elles sont un outil clé pour identifier les meneur-ses naturel-les en particulier.

Pourquoi ?

- Elles concentrent beaucoup d'informations en un seul lieu,
- Elles rendent visible le niveau de participation,
- Elles montrent vos points faibles.

Comment ?

- Listez tou-tes les travailleur-ses sur une grande feuille de papier. On recommande d'utiliser une feuille par unité.
- Vous pouvez utiliser des stylos, des symboles ou des autocollants de différentes couleurs pour indiquer la participation aux tests de structure. Cela permet une plus grande discrétion.
- Vous pouvez également indiquer les tests de structure sous forme de colonnes, pour cocher les cases quand les personnes y participent.
- Suivez la participation avec différentes couleurs pour différents tests de structure. Avec des surligneurs, des autocollants, etc., indiquez : qui a participé à quelle action ? Qui est un-e meneur-se naturel-le ? Qui s'oppose à la campagne ?



- Il s'agit de documents vivants utilisés par les travailleur-ses eux-mêmes : mettez vos grandes listes à jour et utilisez-les après des conversations d'organisation structurées ou lors de réunions !

6.

Élaborer un Plan pour Gagner

Une campagne ne peut remporter de grandes victoires que lorsque l'on accumule assez de force pour obliger les décideurs à agir. Votre Plan pour Gagner est **votre feuille de route pour créer ce rapport de force.**

Vous devez le développer avant de lancer la campagne, avec les membres de votre groupe, mais il s'agit d'un document vivant qui peut évoluer.



Comment développer son Plan pour Gagner

1. Définir sa structure

Qui organisez-vous ? Combien de personnes comprend votre structure ? Où sont-elles ?

2. Identifier un problème partagé largement, fortement, qui soit concret et gagnable

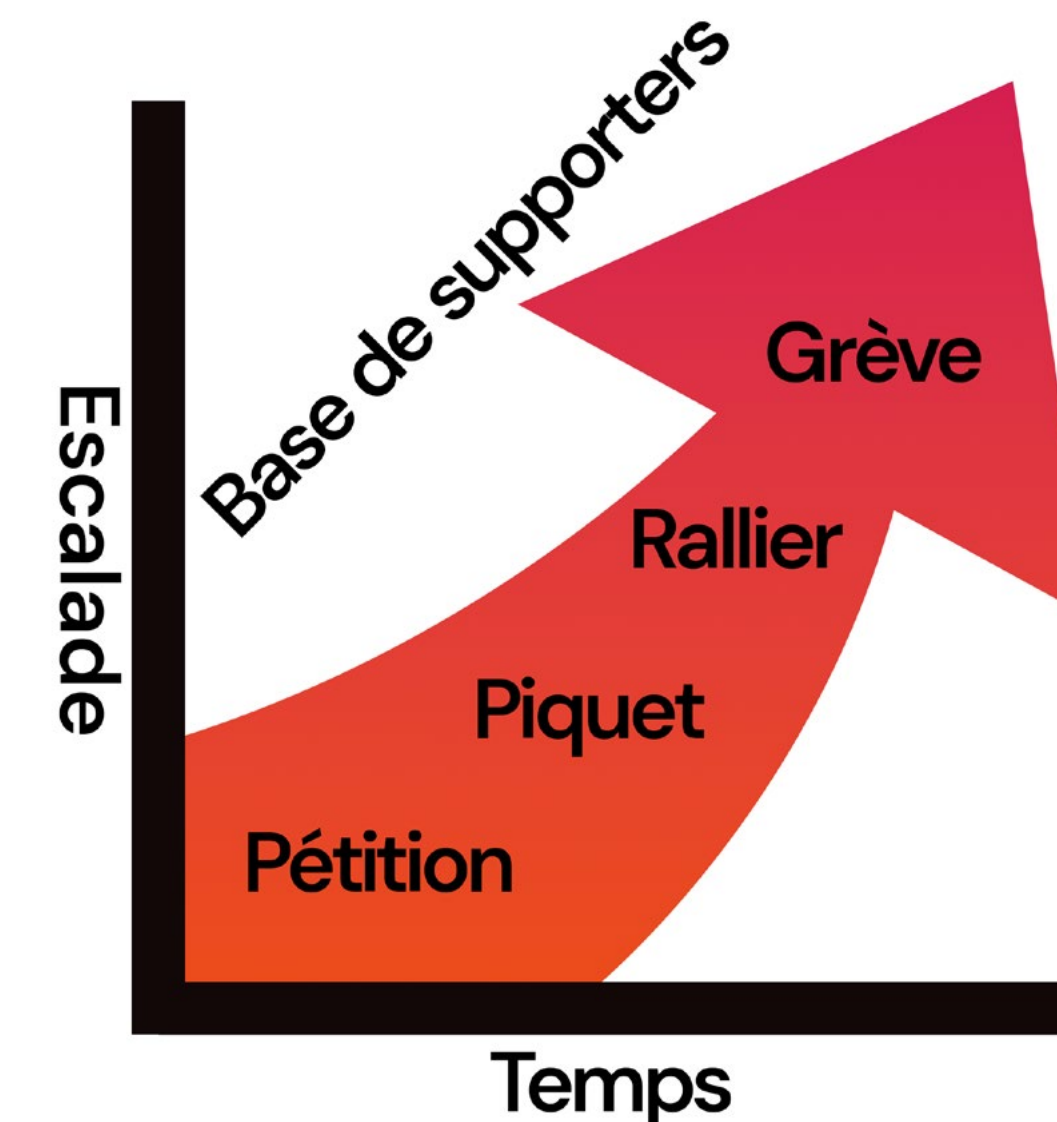
Un problème doit mettre en mouvement une super-majorité — et être suffisamment important pour que les personnes passent à l'action.

3. Identifier votre cible

Une personne — pas une institution — qui a le pouvoir d'accéder à vos revendications. Identifiez ce qui compte pour elle : l'argent, son image, une personne précise...?

4. Identifier des partenaires stratégiques

Trouvez d'autres organisations qui partagent vos intérêts, votre cible, et/ou ont une large base de membres impliqué-es.



5. Developper un plan d'escalade

Une succession de tests de structure pour faire grandir votre base et augmenter la pression petit à petit, pour créer un dilemme pour votre cible.

Un plan d'escalade regroupe toutes les composantes de votre plan en un seul endroit. C'est comme ça qu'on passe d'une structure inactive à une structure qui se met en mouvement, à une super-majorité, jusqu'à la victoire.

Un bon plan d'escalade



Commence petit

Les premières actions = risque faible, haute participation. Il s'agit de construire le groupe. Cela permet de renforcer la confiance du groupe et de révéler ses forces et ses faiblesses.



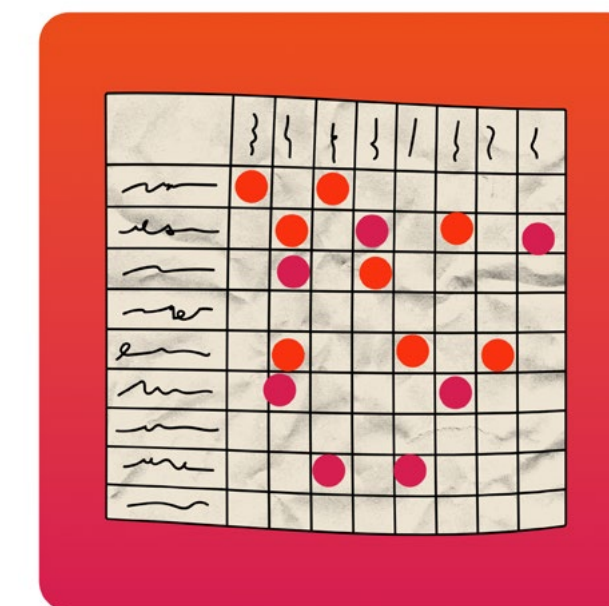
Progresse petit à petit

Chaque action touche un public plus large, est légèrement plus risquée, et montre une plus grande force du groupe. Exemple : passer de la distribution de tracts aux pétitions photos, aux rassemblements et enfin aux grèves.



Atteint un summum

Quand vous pouvez montrer une très forte participation, une super-majorité prête à agir, alors vous pourrez avoir recours aux actions de haut niveau, y compris les grèves, les occupations, les actions de masse – ou la confrontation politique.



Mesure sans cesse la participation

Chaque étape teste votre structure. On ne progresse pas vers une action plus grande ou plus risquée **jusqu'à ce qu'on ait les forces** nécessaires pour gagner. Le but de l'escalade n'est pas la performance mais la pression. Chaque étape est un message pour la cible : **concédez, sans quoi nous passerons à la prochaine action.**

Tout s'assemble

1. Une participation forte

Afin de construire le rapport de force nécessaire pour obtenir les changements que vous souhaitez, vous devez organiser des super-majorités au sein de votre structure.

2. Identifier les meneur-ses naturel-les

Faites des recherches pour identifier les personnes suivies et influentes dans votre structure. Elles sont clés pour construire votre base.

3. Les mots comptent

Le langage que vous utilisez a un poids. Mettez toujours la participation active de la personne au centre de la conversation : sans elle, rien ne changera.

4. Conversations d'organisation structurées

Utilisez nos étapes de conversation pour recruter les meneur-ses naturel-les, persuader les personnes indécises, révéler les réticences, et impliquer de nouvelles personnes.



5. Tests de structure

Pour mesurer la force de votre organisation et savoir quand passer à la prochaine étape.

6. Grandes listes

Pour suivre la participation et comprendre les relations sociales.

7. Un Plan pour Gagner crédible

Élaborez un plan d'escalade pour développer et suivre la participation. Chaque action doit amplifier la crise pour votre cible.

Règles d'utilisation

- Vous pouvez copier et distribuer des sections de ce guide gratuitement, mais vous ne pouvez les vendre.
- Si vous adaptez des parties de ce guide, nous vous demandons de créditer les textes ainsi : "D'après les supports de formation produits par Organizing for Power".
- Nous serions ravi-es de recevoir tout document créé à partir de ce guide. Écrivez-nous à info@organizing4power.org afin que nous puissions consulter et partager votre travail.
- Veuillez inclure une copie de ces règles à tout document basé sur ce guide que vous diffuserez.

Conseils de 1199 aux organisateurs en herbe

Repris du compte-rendu d'une session de brainstorming des responsables de l'organisation et des principaux meneurs de 1199, le syndicat National Health Care Workers' Union, lors de leur réunion annuelle en 1985.

1. Rapprochez-vous des travailleurs, restez proches des travailleurs.
2. Dites aux travailleurs que c'est leur syndicat, et agissez en conséquence.
3. Ne faites pas pour les travailleurs ce qu'ils peuvent faire eux-mêmes.
4. Le syndicat n'est pas un service à prix coûtant, mais une expérience collective de travailleurs en lutte.
5. Le but du syndicat est d'aider les travailleurs à changer leur vie pour le mieux.
6. Les travailleurs sont faits d'argile, pas de verre.
7. N'ayez pas peur de demander aux travailleurs de construire leur propre syndicat.

Conseils de 1199 aux organisateurs en herbe

8. N'ayez pas peur de les confronter quand ils ne le font pas.
9. Ne passez pas du temps à organiser des travailleurs qui s'organisent déjà, ciblez les pires situations.
10. Les travailleurs construisent leurs propres cellules d'auto-défense : identifiez-les et recrutez leurs meneurs.
11. La colère est là avant vous — canalisez-la, ne l'étouffez pas.
12. La colère canalisée mène à une organisation militante.
13. Les travailleurs connaissent les risques, ne leur mentez pas.
14. Chaque dialogue avec les travailleurs est un exercice de représentation : communiquez de l'énergie, de l'enthousiasme, un sentiment d'urgence, de l'assurance.
15. Il y a assez d'oppression dans la vie des travailleurs pour qu'ils ne soient pas opprimés par les organisateurs.
16. Les organisateurs parlent trop. La majeure partie de ce que vous dites est oublié.
17. Communiquez aux travailleurs qu'il n'y a pas de salut au-delà de leur propre pouvoir.
18. Les travailleurs unis peuvent vaincre le patron. Vous devez le croire et eux aussi.
19. Ne sous-estimez pas les travailleurs.
20. On perd quand on exclut les travailleurs de la lutte.