



## Formation **S'organiser pour changer la société**

### 1. Introduction 1.1. Présentation

Le formateur se présente et demande à chaque participant de se nommer, de dire où il milite, ses expériences militantes et sa raison de participer à la formation.

### 1.2. L'acceptation du conflit

Il est important que le formateur fasse comprendre aux participants que le conflit est inévitable quand on veut le changement social. Il est évident que changer les équilibres dans une société ne sera jamais appuyé par les personnes qui profitent de ces équilibres. Inévitablement, il y aura conflit.

Le conflit est le coeur même d'une société libre et ouverte. Si l'on devait traduire la démocratie en musique, le thème majeur serait l'harmonie de la dissonance. La démocratie n'est pas une fin en soi mais le moyen par excellence de réaliser ces valeurs. (exemple des français vs les québécois)

Éviter le conflit fera inévitablement en sorte que vous n'appliquerez pas votre pour. Vous allez alors vous faire imposer les décisions d'autres personnes qui, elles, ne craignent pas le conflit.

### 1.3. L'acceptation de l'action

Il est important que le formateur fasse comprendre aux participants que la société ne peut changer que si les gens pratiquent leur pouvoir dans la réalité. Une personne peut être très puissante, mais si elle n'agit pas sur la réalité, elle ne pourra jamais la changer. (exemple du roi dans le petit prince)

Plusieurs personnes de gauche disent souvent appuyer les idées portées par un mouvement actif, mais ne pas approuver les actions. Ces personnes appuient la fin, mais pas les moyens. Ces personnes sont les plus nuisibles pour un mouvement parce qu'elles disent en faire partie, mais refusent qu'il agisse (donc qu'il puisse modifier le réel). Il est important de spécifier que l'éthique des moyens est inversement proportionnel à l'intérêt de cette personne dans la lutte.

## 2. Les règles de la communication

La communication est un art. C'est l'art de faire comprendre aux autres ce qu'on veut leur faire saisir. Voici quelques petites règles pour améliorer l'efficacité de votre communication.

### 2.1. Utiliser le vécu des gens

Les gens comprennent mieux quand la situation décrite est proche de leur vécu (exemple du mendiant aveugle). Les exemples donnés doivent utiliser le vécu des interlocuteurs. Il faut connaître son public, on ne parle pas de la même manière à des étudiants qu'à des travailleurs agricoles. Expérience commune à tous : sexe, toilette, argent et nourriture.

### 2.2. S'identifier aux autres

Il est important de ne pas paraître comme quelqu'un de différent des autres. Il faut faire en sorte que les gens puissent s'identifier à vous et vous à eux. Si votre look fait en sorte que les gens que vous tentez de mobiliser se braquent, il serait peut-être bon de penser à modifier votre look.

### 2.3. Pénétrer le vécu des gens ou créer une expérience commune

Il est important de s'intéresser réellement à ce vivent les gens. Il faut être une bonne oreille. Ceci permet de mieux connaître le vécu des gens, mais aussi de créer un lien avec eux. Si jamais il est impossible de trouver un exemple qui fait partie du vécu des autres, il peut être pertinent de créer une expérience commune.

### 2.4. Sortir du champ d'expérience crée de la confusion

Si une personne n'est pas habituée à une situation, elle se sentira mal à l'aise et insécure. Cette situation fera en sorte que la personne va être confuse et ne sera pas efficace dans l'action. (exemple : des itinérants dans une conférence de chambre de commerce)

### 2.5. Ne pas imposer ses idées

C'est clair. Être égal aux autres signifie que les autres peuvent avoir des aussi bonnes idées que vous. Cette situation est vrai de toute manière. Imposer une action aux autres les démobilisera. Ce n'est donc pas une bonne action. Une action inefficace qui motive les troupes est meilleure qu'une action efficace qui démotive les troupes.

## 2.6. Se concentrer sur les centres d'intérêt commun

Tant qu'un lien fort n'est pas créé entre les gens, il est important de se concentrer sur ce qui nous unit plutôt que ce qui nous divise. L'action a aussi tendance à unir puisqu'elle est claire, concrète, à court terme et qu'elle procure aux gens un sentiment d'accomplissement. La discussion ou le débat a tendance à diviser puisqu'il est hypothétique, peut être à long terme et va engendrer de la frustration chez les gens. (exemple des communistes)

## 3. La tactique (choix des actions)

Avant de voir les étapes d'une campagne politique, il est important de comprendre quelques règles de la tactique, en voici 13.

### 3.1. La constitution du pouvoir

Le pouvoir n'est pas seulement celui que vous avez, mais aussi celui que vous semblez avoir (exemple : nombre de membres de Fathers 4 Justice ou l'ADQ).

### 3.2. Ne pas sortir du champ d'expérience de vos gens

Amener une personne dans une action à laquelle elle n'est pas habituée augmente les chances de la rendre mal à l'aise et, par conséquent, les chances d'échec de l'action.

### 3.3. Sortez du champ d'expérience de l'ennemi

Faire une action qui va amener l'ennemi dans un cadre auquel il n'est pas habitué augmente les chances de la rendre mal à l'aise et, par conséquent, les chances de réussite de l'action.

### 3.4. Pousser l'ennemi dans ses contradictions

Toutes les personnes et toutes les organisations se disent justes et vertueuses, il est bon de prouver que l'ennemi ne l'est pas dans la réalité.

### 3.5. Le ridicule est une arme puissante

Le ridicule peut faire réfléchir beaucoup de personnes. Il est pratique de l'utiliser dans les actions. Déshabiller l'empereur peut être très efficace.

### 3.6. Les gens doivent avoir du plaisir à faire l'action

Si l'action est plate, les gens n'auront pas le goût de la faire. Si l'action est amusante, intense ou active, les gens auront le goût d'y participer et auront le goût de participer à la prochaine action.

### 3.7. Une longue tactique devient pesante

Soutenir une action nécessite énormément de ressources. Les gens aiment mieux participer à une action flamboyante et limitée dans le temps plutôt que de participer à des actions de longue haleine. Un blocage de deux heures par semaine est plus efficace qu'un boycott.

### 3.8. Maintenir la pression et utiliser à votre profit les événements

Une campagne doit avoir un rythme. Une action par semaine est l'idéal. Il ne faut pas dépasser une action par deux semaines. Si la campagne n'a pas de rythme, il faudra remobiliser les gens à chaque action. Si la campagne a un rythme les gens vont connaître le moment de la prochaine action et se mobiliseront eux-mêmes.

Maintenir la pression veut aussi dire qu'il faut créer une gradation des moyens de pression. On commence par des petites actions pour finir avec les grandes actions d'éclat. Il est peu probable que l'ennemi vous donne ce que vous voulez s'il sent que la pression diminue. Il faut aussi profiter des événements qui pourraient avoir lieu pendant la campagne et les utiliser à notre avantage.

### 3.9. La menace est souvent plus efficace que l'action elle-même

Lorsqu'on menace l'ennemi d'une action, celui-ci ne connaîtra pas les conséquences et risque d'avoir très peur. Une fois l'action faite, l'ennemi connaît les conséquences de l'action. Il se retrouve aussi dans une position où s'il donne ce que tu veux, il passera pour un faible.

Par contre, pour qu'une menace fonctionne, il est important qu'elle soit réelle et crédible. Il faut que l'ennemi sache que tu es capable de faire l'action et que s'il donne pas ce que tu veux, l'action sera faite. Faire des menaces sans les appliquer est la meilleure manière de perdre de la crédibilité.

### 3.10. L'action doit forcer l'ennemi à la réaction

Il ne faut pas faire des actions pour faire des actions. Elles doivent être dirigées vers quelqu'un et il faut tenter de créer un dialogue avec l'ennemi. Une action qui oblige l'ennemi à réagir a tendance à mobiliser encore plus les troupes. Elle permet aussi de devenir l'interlocuteur valable.

### 3.11. En poussant un handicap, il peut devenir un atout

Ce qui peut paraître un handicap au premier abord, peut devenir un grand avantage si il est utilisé de la bonne manière. Il ne faut pas avoir honte de nos handicaps et s'assumer pleinement. Les puissants n'ont pas l'habitude que les faibles s'assument, ça les déstabilisera.

### 3.12. Une attaque à plus de chances de réussir si vous avez une solution de rechange

Quand vous faites de la pression sur quelqu'un et que vous l'amener dans les câbles, il sera à ce moment-là ouvert à vos propositions. En même temps, il faut que cette proposition ne soit connue que de l'ennemi, le mouvement doit demander un objectif concret. La manière d'atteindre l'objectif est présenté seulement à la fin à l'ennemi seulement. Comme ça, il sauvera la face.

### 3.13. Il faut choisir la cible, la figer, la personnaliser et la polariser au maximum

Il ne faut choisir qu'un seul ennemi, idéalement une personne physique. Même si ce n'est pas la bonne cible, qui peut te donner ce que tu veux, il faut continuer à faire de la pression sur elle. Elle réglerà notre problème. Il faut personnaliser l'ennemi, lui donner un visage et il faut le montrer comme le plus différent possible de notre groupe.

## 4. Les étapes d'une campagne

La plupart des campagnes politiques (au sens large du terme) sont organisées de manière plutôt chaotique. Il est pertinent d'avoir une certaine méthodologie afin d'augmenter l'efficacité des campagnes politiques et pour diminuer le temps consacré aux réunions.

### 4.1. Se donner un objectif concret

Ça peut sembler idiot au premier abord, mais le mot le plus important ici est le mot concret. Il faut que l'objectif soit matériel. Idéalement, il faut que l'objectif soit atteignable. Il faut que personne ne puisse avoir une autre définition de l'objectif que la vôtre. Se battre pour le communisme, l'environnement, la justice sociale ou la paix dans le monde n'est pas très pertinent puisque tout le monde a des définitions différentes. Les chinois actuels libéralisent leur économie au nom du communisme. L'IEDM dit qu'il faudrait construire plus d'autoroutes pour diminuer les bouchons de circulation, donc protéger l'environnement parce que moins de gaspillage d'essence dans les bouchons. Mario Dumont et l'ADQ veulent le taux d'imposition unique (flat tax) au nom de la justice sociale, pour que tout le monde soit égal devant l'impôt. Bush a fait la guerre en Irak et la guerre au terrorisme au nom de la paix dans le monde. Il y a donc une multitude de manière de défendre des principes. Ce battre sur des principes est donc contre-productif et rend les gens confus.

Des objectifs concrets peuvent être demander X\$ pour telle chose, modifier la loi X de telle manière, faire construire X trucs, etc. C'est des demandes qui ne peuvent être interprété que d'une seule manière.

## 4.2. Se définir une cible

On l'appelle aussi l'ennemi. C'est UNE personne, idéalement physique, qui peut vous donner ce que vous voulez. Cette cible ne doit idéalement pas changer. Si ce n'est pas la bonne cible, ce n'est pas grave. C'est à elle de régler le problème pour vous. Il faut personnaliser et cristalliser la cible au maximum. On haït pas la cible, on fait juste comprendre qu'elle n'est pas de notre côté tant qu'elle ne nous donne pas ce que nous voulons.

## 4.3. Première action pour ouvrir le dialogue

La première action vise à faire en sorte que la cible connaisse vos demandes. C'est un peu comme du lobbying. Si la personne vous accorde ce que vous voulez à ce point-ci, tant mieux. Peut-être qu'elle est d'accord avec votre demande, mais qu'elle n'y avait pas pensé. On ne se fera pas d'illusion, ça arrive pas souvent. Cette première rencontre vous permettra d'évaluer le niveau de réticence de la cible à votre demande.

## 4.4. Actions pour te faire voir (yeux)

Les premières actions sont là pour présenter tes demandes à la cible et à la population en général. Ces premières actions ne doivent pas nécessiter beaucoup de personnes. Ça peut être d'envoyer des lettres de demande à la cible, aller la rencontrer plusieurs fois, envoyer des fax, faire de petites lignes de piquetage, faire des actions symboliques, etc. Tu peux gagner à ce moment-là, mais c'est très rare.

Par cette étape, on démontre à l'ennemi notre bonne foi et notre respect. Cette étape devrait durer au maximum 5 ou 6 actions. Après ça, vous risquez de tourner en rond.

## 4.5. Actions pour te faire entendre (oreille)

Au moment où le groupe commence à se tâner des actions pour se faire voir (des fois ça n'arrive pas, mais il faut pousser pour passer à la 2<sup>e</sup> étape à un moment donné). On passe alors aux actions pour se faire entendre. Ces actions cherchent à démontrer à la cible la force du groupe, qu'on est nombreux, qu'on est organisé ou qu'on est puissant. C'est à cette étape qu'on organise les pétitions, les manifestations, les envois massifs de lettres/fax/téléphone, les grandes lignes de piquetage, etc.

Ici, la force réelle du groupe n'est pas important à ce niveau-ci, peu de personnes peuvent paraître très nombreuses si elles sont efficaces. Il faut réussir, même si ce n'est pas toujours le cas, à faire croire à l'ennemi qu'on est plus fort que lui. Cette étape doit durer maximum 10 à 15 actions.

#### 4.6.Actions pour déranger (nez)

Si l'ennemi ne nous a toujours pas donné ce qu'on demande à cette étape-ci, on passe à la troisième et dernière étape. Ici, l'objectif des actions est de déranger l'ennemi. Il faut le faire chier. C'est aussi ici que les actions sont les plus diverses. Ça peut être des blocages, des manifestants devant la maison privée de l'ennemi, des occupations, etc. Toutes les actions qui peuvent être imaginées sont bonnes.

Les actions ici ne visent pas à convaincre la cible, mais à faire en sorte qu'il serait moins chiant pour elle de donner ce qu'on veut que de ne pas le donner. On fait des actions qui font de plus en plus chier jusqu'à ce que l'ennemi nous donne ce qu'on veut.

#### 4.7.Fêter la victoire

C'est une étape aussi importante que toutes les autres, voire peut-être même plus que les autres. Ça peut être d'aller prendre une bière ensemble, de faire un party pour ceux qui ont participé aux actions, de faire un souper, un pic-nic, etc. C'est dans ces actions que l'éducation politique se fait, c'est aussi ici qu'on marque la victoire (complète ou partielle) qui a été gagnée grâce à la campagne.

On fête les personnes qui ont participé aux actions. De cette manière, celles-ci seront contentes d'avoir participé à la campagne et les autres qui parasitent les groupes pour se mettre à l'honneur comprendront qu'il faut participer aux actions.

C'est là que les liens se tisseront entre les gens du groupe. La fête permettra aussi de marquer la victoire et montrera concrètement que les gens ont réussi quelque chose d'important.

### 5. Exemple théorique (des coquerelles dans un logement)

Pour mieux illustrer les étapes d'une campagne, prenons un exemple.

#### 5.1.L'objectif

L'objectif est que l'exterminateur vienne nous débarrasser des coquerelles dans l'appartement.

#### 5.2.La cible

La cible, c'est le propriétaire du logement.

#### 5.3.La première action

Les locataires envoient une lettre au propriétaire.

#### 5.4.Les actions pour se faire voir

Les locataires appellent le propriétaire. Les locataires vont cogner à la porte de l'emploi du propriétaire. Les locataires vont cogner à la porte de la maison du propriétaire.

#### 5.5.Les actions pour se faire entendre

Les locataires font signer une pétition par les voisins. Les locataires font un envoi massif de fax au bureau du proprio. Les locataires font une manif devant la porte de l'emploi du proprio.

#### 5.6.Les actions pour déranger

Les locataires déposent un plat de coquerelles devant la porte de la maison du proprio. Les locataires appelle massivement le bureau de l'emploi du proprio. Les locataires occupent le bureau du proprio.

#### 5.7.La fête de la victoire

Une fois les coquerelles disparues, ont fait un party dans l'appartement avec tous les militants.

### 6. Exercice pratique (organisons une campagne)

Avec les participants, on organise une campagne à partir des problèmes qu'ils vivent. On peut les mettre en groupe ou les faire parler tous ensemble.

6.1.Décider d'un objectif concret avec les participants

6.2.Définir une cible avec les participants

6.3.Choisir une première action

6.4.Choisir trois actions pour se faire voir avec les participants

6.5.Choisir trois actions pour se faire entendre avec les participants

6.6.Choisir trois actions pour déranger avec les participants

6.7.La fête de la victoire