

FEUILLE DE ROUTE DE L'ORGANISATEUR COMMUNAUTAIRE D'ACORN

Ce modèle est destiné aux organisateurs de l'organisation *Associations of Community Organizations for Reform Now* (ACORN) pour servir comme un manuel de formation sur le modèle organisateur communautaire développé par ACORN en Arkansas aux États-Unis. Ceci est la première édition, écrite en 1973.

Table des matières

0. LE RÔLE D'UN ORGANISATEUR
1. LANCEMENT DE LA CAMPAGNE
2. ORGANISER LA CAMPAGNE DE RECRUTEMENT
3. LA PREMIÈRE RÉUNION
4. LA PREMIÈRE CAMPAGNE DE RECRUTEMENT
5. CONCLURE LA CAMPAGNE DE RECRUTEMENT
6. LA MAINTENANCE
7. UN(E) REPRÉSENTANT(E) D'ACORN

0 _ ROLE D'UN ORGANISATEUR

L'enjeu est de construire une organisation citoyenne de masse à même d'avoir le pouvoir suffisant pour défendre les intérêts collectifs de ses membres. L'organisation doit être permanente, tout terrain (logement, travail,...), capables de tactiques multiformes, d'action directe non violente, avec la participation de ses membres dans les orientations stratégiques, les choix de financement, et la poursuite des buts poursuivis.

- Amener les gens dans l'orga et les y garder.
- Responsabilité de garder l'organisation active et démocratique
- Responsabilité de garder le leadership indépendant et réactifs aux besoins des membres
- Responsabilité de mener la dynamique d'organisation
- Responsabilité pour établir le contrat entre le groupe local et Acorn
- Responsabilité de définir un représentant d'ACORN ou au moins de former un groupe de membres pour remplir certains des rôles de l'organisateur.
- Responsabilité pour maintenir un agenda visible et clair à tout moment pour les organisations avec il travaille. Sans agenda, tu n'es pas en train d'organiser.
- Responsabilité de construire l'organisation et de maintenir l'auto-discipline, la responsabilité de chacun, les priorités collectives, la loyauté et la structure
- Responsable de la poursuite des buts d'ACORN au-delà des buts des groupes locaux

1_ MISE EN PLACE DE LA CAMPAGNE D'ORGANISATION

ANALYSE DU MACRO : LA VILLE, L'AGGLO	
GEOGRAPHIE	<ul style="list-style-type: none">• Noter tous les points de repères du territoire via google-map (églises, local syndical, mairie, agence municipale, agence de bailleur social...)• aller dans la ville avec une carte en main pour repérer tous les lieux ainsi identifiés• Noter tout ce qui est unique ou pas commun.
CONTACTS	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les contacts chauds, tièdes et froids<ul style="list-style-type: none">○ Les contacts chauds : personnes déjà rencontrées par quelqu'un à un moment de l'organisation. Vérifier dans les fichiers les éléments biographiques.○ Les contacts tièdes : personnes qui n'ont jamais été rencontrées mais pour lesquelles on a une accroche (un contact en commun, quelque chose qu'elles ont fait, une raison de penser qu'on va pouvoir les accrocher sur quelque chose...)○ Les contacts froids : personnes pour lesquelles nous n'avons aucune entrée. Le seul moyen est le talent de l'organisateur pour que la personne lâche quelques éléments sur elles.• (Attention, cependant, que les contacts se déplacent sur votre ordre du jour, et pas vous sur leur ordre du jour. De nombreux contacts vont tenter d'influencer votre plan d'organisation et de servir leurs propres intérêts et non ceux de l'Alliance).• Rencontrer les contacts et chercher plusieurs éléments :<ul style="list-style-type: none">○ Informations sur le quartier○ Ouverture vers de nouvelles ressources : nouveaux contacts, locaux, ...○ Ils seront les observateurs de ce qui était avant, savoir qui est derrière les organisateurs et comment l'Alliance fait bouger les choses. Ils seront initiés au projet. Ils compareront les changements du moment où vous arrivez dans la période de l'organisation, et votre capacité à faire ce que vous avez dit que vous feriez et pourrait en termes de réalité. Notre capacité à modifier leurs conceptions de la façon dont les choses évoluent dans la communauté va construire leur vision de l'Alliance et les amener à construire le pouvoir de l'organisation avec leurs contacts et leurs hypothèses.○ Une légitimité à être dans le quartier. Du fait d'avoir parlé avec eux de la possibilité d'organiser. Toute suggestions qu'elles feraient sont un mandat pour agir ici.○ Elles peuvent écrire des lettres d'organisation à envoyer

PRESSE	<ul style="list-style-type: none"> • Lire la presse locale tous les jours: se tenir au courant des choses qui importent. • Chercher et rencontrer le journaliste qui s'occupe de ce quartier.
DECIDEURS	<ul style="list-style-type: none"> • Apprendre les noms des décideurs, des élus politiques locaux. • Identifier les décideurs qui comptent. • Comprendre ce qui fait bouger les choses (personnes, interets et enjeux)
COMMUNAUTES	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver les statistiques de Composition sociale, culturelle et religieuse. Importance de la diversité culturelle dès le début. • Comprendre quel rôle et comment s'est construite les différentes identités culturelles dans l'histoire du quartier.
BATAILLES POTENTIELLES	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'histoire des problèmes et des questions déjà vues • Risque de construire un groupe "moi aussi" sans le savoir. • Comprendre quels étaient les enjeux, comment se sont positionner les gens, quels étaient les facteurs externes. • Chercher les problèmes émergents (nécessité du caractère unique de l'Alliance) • Revenir sur un problème déjà traité, seulement si : • (a) vous savez que vous pouvez gagner; (b) vous êtes «contraints» par les adhérents; ou (c) avoir une nouvelle ride sur ce (temps ou tactiques).
ASSOCIATIONS LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier la "concurrence" avec les autres assos locales (syndicats, associations de quartier...) pour les éviter / ne pas aller sur "leurs" enjeux tant qu'il n'y a pas de base. • Comprendre l'histoire de ces assos (début, durée, fin, leaders, financement et si elles sont tjrs là) • Chercher les assos exclusivement locales, qui sont là ou qui ont disparues. Chercher les leaders
BUREAU	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver un bureau sur le quartier
AVOCATS	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver un avocat dans vos contacts.
SERVICES	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître la variété des services qui existent dans le territoire
TRANSPORTS	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître et emprunter les bus locaux.

ANALYSE DU MICRO : LES QUARTIERS	
GEOGRAPHIE	<ul style="list-style-type: none"> • aller dans les quartiers qui vous interesse • chercher nombres et types de logements • analyser la relation avec le reste de la ville
REPERES	<ul style="list-style-type: none"> • Noter tout ce qui semble interessant pour l'organisation • Eglises, épiceries, agences, parcs, centres sociaux, écoles, projets urbains, entreprises industrielles ou commerciales, zones, routes, immobilier
COMMUNAUTES	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les rapports de domination entre les communautés
REVENUS	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer à partir des recensements le revenu moyen du quartier
ENJEUX VISIBLES ET HISTORIQUES	<ul style="list-style-type: none"> • Repérer les questions de batailles potentielles : rues, fossés, drainage, mauvais éclairage ou logements vétustes ou vides, de caniveaux, de trottoirs, des horreurs domestiques et commerciales, les mauvaises herbes, le manque de parcs ou d'installations pour les enfants, des lignes de bus, et un certain nombre d'autres questions. • Renseignez-vous auprès des gens du quartier et des contacts externes si des solutions ont été proposées, et si ca a avancé. • si l'histoire était bonne, appuyer sur les attentes non tenues. • si l'histoire était mauvaise, construire les attentes en posant les bonnes questions.
DISCOUNTS	<ul style="list-style-type: none"> • Faire une liste des commerces locaux et négocier des réductions.
CONTACTS Obtenir des contacts (quantité et qualité) pour constituer la base. Ce sont des gens pour la plupart qui vivent et connaissent le quartier et sont des membres potentiels. Ces personnes seront également votre meilleur feed-back sur les questions d'organisation.	
LEADERS COMMUNAUTAIRES ET DU QUARTIER	<ul style="list-style-type: none"> • Toujours être prudent et attentif avec des gens qui sont considérés comme des leaders communautaires dans le quartier. Certains sont bons et certains sont mauvais, mais ils sont toujours des problèmes potentiels en fonction de leur ordre du jour par rapport à vos organisations potentielles. Ils ont la possibilité de définir votre groupe. • <i>Les leaders communautaires apportent toujours le passé de la région avec eux. Notre but est toujours d'organiser contre cette histoire de passé.</i> • Rester loin de ces personnes. Les élus ou directeurs de centres municipaux se définissent souvent comme
AGENCES SOCIALES OU	<ul style="list-style-type: none"> • Tenter d'obtenir les noms auprès de ces institutions :

MUNICIPALES	<p>leaders du quartier.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chercher dans leur CA • Demander par d'autres contacts sûrs ce qu'ils en pensent
EGLISES	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontrer les pasteurs/imams/prêtres et questionner sur les problèmes des familles pauvres • Demander des contacts
COMMERCES	<ul style="list-style-type: none"> • Discuter avec les commerçants et questionner sur leur analyse du quartier, sur ce que les gens discutent • Demander des contacts
CENTRES COMMERCIAUX ET SUPERMARCHES	<ul style="list-style-type: none"> • Moyen efficace mais aléatoire : • Demander autorisation de mettre un stand/tableau dans ou à l'extérieur du magasin avec idéalement un leader • Utilisez un signe qui attire l'attention et l'intérêt des passants. La clé est d'aller agressivement vers les gens, leur donner un dépliant, flyer (sur l'organisation du quartier, ou sur les choses à améliorer) et de les engager dans une conversation concernant le quartier. • Ayez une liste de leur faire signer de leur nom, adresse, numéro de téléphone.
CENTRES SOCIAUX	<ul style="list-style-type: none"> • Demander des infos, des noms
LIEU DE PASSAGE, DE FLANERIE, D'ATTENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Discuter avec les gens (parcs, files d'attentes) • Ne pas aller dans les bars : contacts peu fiables, perte de temps et mauvaise image de l'organisateur
VENTE DE JOURNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontrer et discuter avec les gens. • Prendre leur contact
AVOCATS	<ul style="list-style-type: none"> • Demander aux avocats les contacts qu'ils ont dans le quartier
PORTE A PORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Si nécessaire, aller taper à la porte de personnes dont on vous à parler.
PETITIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Faire circuler une pétition permet d'avoir des contacts de personnes interressées / touchées au moins par la question
ADRESSES	<ul style="list-style-type: none"> • Envoyer éventuellement un questionnaire aux gens du quartier pour tater le terrain et récupérer des contacts
LISTES	<ul style="list-style-type: none"> • Dénicher des listes de contacts (nom, te et adresse) Répertoires de la ville, Listes électorales, Annuaire téléphonique <p>Il faut avoir une liste de 400-1000 noms et contact</p>

DEFINITION DU PLAN D'ORGANISATION	
CONTACTS ET LISTES	<p>Plus ils sont, plus vous avez de chance d'avoir à mener une campagne courte.</p> <p>Mais, si les autres facteurs correspondent mieux ailleurs, cela ne devrait pas être le critère de choix principal.</p>
ENJEUX, PROBLEMES, BATAILLES POTENTIELLES	<p>Ils doivent être réalisables, spécifiques, immédiates, et avoir un effet multiplicateur. Avec un bon enjeu, on peut faire une campagne d'orga n'importe où. Avec besoin de le retravailler.</p>
TAILLE	<p>La taille du quartier à organiser est fonction de</p> <ul style="list-style-type: none"> Frontières naturelles L'identification à un territoire et la zone d'impact des questions. Des contacts pour le comité d'organisation Du nombre de contacts sur les listes (Si tu as 400 contacts, c'est suffisant seulement si ce n'est pas étalé sur un trop grand territoire) La densité du nombre de listes de contacts par rapport à la surface.. il serait plus facile d'avoir un 1000, si elle était plus concentrée. <p>Attention à ne pas engager une campagne plus grande que vous ne pouvez.</p>
DUREE	<p>La mise en place du comité d'organisation dépend de sa capacité à créer un événement - élan. Une campagne qui dépasse 1 mois peut devenir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contreproductive pour l'avancée des adhésions - Epuisant pour l'organisateur (et attention à ne pas perdre votre spontanéité / ainsi que les enjeux et leurs intérêts !) <p>Il est préférable de réduire la liste de contacts si vous êtes pressé, plus que de perdre la spontanéité.</p>
AGENDA	<p>Il faut définir et préciser les échéances, et se sentir confortable avec cette frise prévisionnelle. Si tu ne l'es pas ça sera difficile de faire bouger les gens.</p>
POLITIQUE	<p>Dans l'organisation communautaire, la politique est ce qui fait bouger les choses : Votre plan d'organisation doit autant que possible être au cœur de la politique. Le quartier ne s'organise pas pour résoudre les problèmes, mais pour construire le pouvoir de l'organisation sur ce problème. Ainsi, elle peut accomplir tous les objectifs. Si l'organisation n'est que pour un quartier spécifique, il peut même pas entrer dans l'arène. La myopie est la faiblesse fatale de tout plan d'organisation. L'avenir de l'organisation ne se construit pas à partir de l'action ou de la campagne, mais dès le début</p>

2_ LANCEMENT DE LA CAMPAGNE D'ORGANISATION

<p>ETABLIR LE COMITE D'ORGANISATION</p> <p>Ce comité est le noyau dur de la campagne, sa légitimité, son potentiel de leadership, et la focalisation sur les problèmes. Le groupe peut se fabriquer ou se détruire en fonction de la qualité de votre comité.</p>	
<p>ORGANISATION DE LA 1ERE REUNION</p>	<p>Qui ? Le CO est organisée à partir des contacts que vous avez faits dans le quartier, ainsi que les personnes qu'ils auront ramené.</p> <p>Où ? Chez l'un des leaders ou, si nécessaire, à un emplacement central.</p> <p>ODJ ? Vous avez déjà mis en place, avant la réunion, l'accord de base sur la création d'une organisation pour faire face aux problèmes du quartier.</p> <p>Comment ? Vous voulez des personnes sur qui on peut compter pour travailler. Vous voulez couper court les conflits ou les désaccords possibles. Vous voulez une représentation transversale du quartier.</p> <p>Sometimes it is helpful to get the person holding the meeting to help in the final invitation process.</p>
<p>ANIMATION</p>	<p>Invariablement, l'organisateur finira par animer les réunions du comité, surtout le premier.</p> <p>Inciter les personnes à prendre des rôles en les faisant bouger.</p> <p>Vous aurez toujours à maintenir une dynamique complexe dans le comité, qui permet des «expérimentations», digressions, humour, enthousiasme sur les questions et les événements, et le consensus sur les techniques, les responsabilités et les engagements auxquels les membres du comité seront obligés de faire.</p> <p>Ces réunions devraient être organisées de façon hebdomadaire pendant la campagne.</p>
<p>ODJ</p>	
<p>Intro et but</p>	<p>Etre le ciment à la réunion.</p> <p>Faire l'introduction de la réunion et exposer l'ODJ et les objectifs et le pourquoi.</p> <p>Play it off against the person whose house it is.est.</p>
<p>Problèmes</p>	<p>Testez les problèmes visibles et les colères dont les gens vous ont parlé. Obtenir une réponse.</p> <p>Anticiper les autres problèmes et leur priorités différentes.</p>

	première campagne. Cette partie de la réunion prend généralement 50% du temps.
Elections	Le groupe doit être démocratique. Élection du bureau doit être convenu dès la première rencontre.
Lettre d'organisation	Amener un exemple d'une autre campagne d'orga et faite le tourner. Obtenez l'accord sur la forme de la lettre ainsi que sur la signature des membres du comité
Première réunion	Fixer la date et l'heure
Adhésion	Insister dessus. Si vous oubliez, les gens se sentiront trahis à la première réunion. Cela aide si vous les membres du comité ont déjà signé .
Nom	En avoir un à proposer. Ne pas accepter de noms ridicules ou qui font doublons.
Contrat	Etre clair sur ce qu'ils peuvent attendre de l'Alliance (services, recherche, contact...) et ce qu'attend l'Alliance (adhésions, cotisation, affiliation du groupe) Définir votre rôle, ainsi que l'indépendance future du groupe.
Porte à porte	Obtenir l'accord sur la date (et pas sur la possibilité)
Prochaine réunion	Fixer l'heure, le lieu et la date. Lors de réunions futures, avancer sur les problèmes, et développez vos thèmes originaux. Lors de la dernière réunion, préparer un ordre du jour pour la première assemblée.

PREMIERE DIFFUSION

LETTRE DU COMITE D'ORGANISATION	<p>La lettre de l'organisation a plusieurs objectifs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - donner à la campagne une légitimité locale "de voisin à voisin", - définir la première question, - signifier un avis du porte à porte, et que les gens soient plus accueillants - attiser la curiosité des gens - les inviter à se joindre au comité, - les informer officiellement de la première réunion. <p>Elle doit être signée par tout le comité d'organisation. Ne pas l'envoyer aux gens que vous voulez exclure. (Annexe D)</p>
FLYER	<p>Il sera votre carte d'identification de base, et cohérent sur l'ensemble de la campagne. Le message doit être brèf et direct (25 mots). Il doit mettre en évidence les horaires, les lieux, la date, et les questions. Faire flyers est pas de l'art, mais c'est un art. Un flyer bâclé peut vous tuer, en donnant une image d'amateur à la campagne d'orga. Il n'y a aucune excuse à cela. Tapez le corps du texte. (Annexe D)</p>

LETTRES D'ORGANISATION	Munissez-vous de lettres selon le contexte, que vous utiliserez comme une carte de crédit, en fonction du quartier et des problèmes supposés : <ul style="list-style-type: none"> - porte à porte - invitation à une réunion (Annexes A et C)
PORTE-A-PORTE Rien ne peut remplacer le contact personnel pour convaincre les gens de devenir actif dans l'organisation. C'est le porte à porte sert bien à cela. Il donne aux organisateurs une chance de répondre aux questions et de donner une bonne impression de l'organisation. Il vous permet de faire venir des gens et de cerner les gens Il donne aux organisateurs une idée de ce que pourra être l'assemblée et l'organisation et permet d'ajuster les stratégies.	
EQUIPES	<ul style="list-style-type: none"> • Leaders locaux Faire du porte-à porte en équipe avec les leaders du quartier, réduit le rôle 'outsider' de l'organisateur et le côté inconnu d'une campagne de syndicalisation. • Mixité Les équipes mixtes sont les meilleurs équipes, ensuite les équipes féminines, et après les équipes masculines. • Nombre Avoir deux personnes sur les portes également une assurance contre l'oubli des choses importantes qui doivent être dites. Seul est jamais bon, mais mieux que rien. Il est pas si mal si un seul est de la région, et pas un organisateur.
TECHNIQUES	<ul style="list-style-type: none"> • Entrer chez la personne chaque fois que c'est possible. • Y rester moins de 15 minutes. Vous n'étiez pas invité, alors ne vous faites pas non désirées. Éviter d'être pris au piège dans le café et la socialisation - principalement, vous êtes là pour des affaires cruciales (mais pas mornes). • Connaître le nom, cela fait toute la différence • Ne pas se laisser mettre dans une case de stéréotype que vous pourrez déclencher malgré vous par la tenue vestimentaire. • Garder vos cartes d'organisation pour vous. Il rebute les gens à penser qu'ils sont l'un des millions de personnes dans leur propre organisation.

<p>CONTENU</p>	<p>Vous avez à faire beaucoup de choses en peu de temps, alors planifier soigneusement ce temps.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En équipe décider de qui s'occupe de quoi dans l'équipe pendant la discussion avec la personne. • Définir la scène. Qu'est-ce qui se passe, quand, où, et quoi. • Faire s'exprimer et engager sur les problèmes savoir ce qui les remue. • Souligner les enjeux de pouvoir; les personnes, la pression, la responsabilité, le changement; qu'est-ce que les institutions ont fait et ce qu'elles peuvent forcer les gens à faire. • Donner aux personnes une vision claire de la manière dont se déroulera l'assemblée: l'élection, les cotisations, la discussion sur les problèmes, l'ordre du jour, les plans d'action avec des exemples. Si les gens savent à quoi s'attendre, ils ne seront pas surpris et la réunion sera plus fluide. • Expliquer ACORN et ne jamais oublier de mentionner les cotisations des membres. • Obtenez le numéro de téléphone, si vous ne l'avez pas. • Obtenir un engagement de participation à la première réunion. • Donnez-leur une brochure pour leur rappeler les faits à l'origine de la réunion et quand elle se déroulera. Donnez-leur tout autre matériel que vous aurez préparé.
<p>CARTES D'ORGANISATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faire une carte à propos de chaque personne de la liste avec nom, adresse, et numéro de téléphone. • Marquer leur réponse sur leur participation par oui, non, ou peut-être à partir de votre analyse de la rencontre et de la nature de l'engagement, pas de ce qu'ils disent. Mettez-le dans le coin supérieur droit. • Mettre des commentaires pertinents sur le bas de la carte. Exemple: d'autres questions, des problèmes particuliers, besoin de transport, etc. • S'assurer de consigner si les personnes ont été vues, ou pas à la maison, ou encore à faire, ou si vous les traitez. (Annexe F)

AUTRES MOYENS DE DIFFUSION - MOBILISATION

HOUSE MEETINGS

- Les réunions-maisons sont particulièrement efficaces dans les zones rurales. Elles permettent de faire des réunions comme le comité d'organisation : Les leaders du comité d'organisation doivent être formés au fur et à mesure de la dynamique.
- Si elles ne sont pas possibles, le porte à porte reste un outil efficace pour l'organisation de masse.
- Les réunions-maisons sont de bons moyens de faire participer les leaders du comité qui ne seraient pas efficaces en porte-à-porte.
- Les réunions-maisons sont d'excellents moyens pour renforcer le groupe, si les gens ont peur ou si vous avez des personnes particulièrement faibles, ou si vous avez un certain nombre de personnes avec des problèmes spécifiques sur une question importante, mais limitée sur le quartier.
- Les réunions-maisons ont des avantages différents du porte-à-porte. Le test peut être plus sévère. Le contrôle est affaibli. Le territoire est un problème de déplacement. Lorsqu'elle est bien faite, ils sont des processus d'organisation énormes.

SECONDE DIFFUSION - RAPPEL

Si la deuxième diffusion se fait par la poste, envoyez -la au cours de la semaine précédant l'assemblée.
Si elle se fait à la main, le faire la veille. Cet envoi constitue un rappel. Pour certaines personnes, il sera la première diffusion à propos de la campagne, donc il ne faut pas sous-estimer.

FLYER

Rappel de base. Même couleur que les flyers antérieurs. Bref, mais avec plus d'un sens de l'ordre du jour. Gardez-le même style de base. (Annexe G).

LETTRE D'ORGANISATION:

Si vous pensez qu'il est nécessaire, ou si vous avez plus d'une, ou si vous avez enregistré votre lettre d'organisation comme un dernier encouragement, L'envoyer maintenant à ce moment.

AUTRES MOYENS DE DIFFUSION - MOBILISATION

MEDIAS

- Affichage / Contribue à faire passer le mot, à faciliter le porte-à-porte, à renforcer le côté "événement". On fait de la campagne la chose la plus importante du quartier. Les affiches doivent garder l'identité graphique des flyers.

	<ul style="list-style-type: none"> • Radio / Les annonces radio pour l'assemblée sont particulièrement efficaces au cours de la fin de la phase de mobilisation, pas pour avoir de nouvelles personnes, mais en renfort. • Presse / Si vous pouvez obtenir un article sans avoir à avoir une histoire écrite sur la campagne ou la présence d'un journaliste à la première réunion, c'est bien, mais pas toujours .
TELEPHONE	<ul style="list-style-type: none"> • La veille ou l'avant -veille (selon le nombre d'invités) faite appelé les leaders du comité. Rappelez- le temps, le lieu, etc. et obtenez un engagement sur la présence. Identifiez-vous, soyez bref. Attention à ne pas exagérer. Comptez vos cartes. Assurez-vous que vous avez pris le numéro des personnes en porte-à-porte, pour qu'ils ne soient pas surpris de votre appel.
DEVELOPPER LE LEADERSHIP	<ul style="list-style-type: none"> • Votre comité d'organisation dans de nombreux cas est composé par les leaders principaux du groupe. Assurez-vous que vous passez suffisamment de temps avec eux afin qu'ils comprennent ce qu'est une campagne et ce que nous faisons.
REPRESENTANTS DE ACORN	<ul style="list-style-type: none"> • Au cours de la campagne de recrutement, sélectionner et commencer à former les représentants ACORN pour le groupe. • Préparer son rôle futur : <ul style="list-style-type: none"> ○ Sa capacité à voir le processus de déroulement de la campagne, ainsi que ○ Son apprentissage des savoir-faire d'organisation de base, ○ Faites-lui / elle voir le processus avec les yeux d'un organisateur, plutôt qu'avec les yeux des membres

3 _ PREMIERE REUNION DE CAMPAGNE

HEURE	<ul style="list-style-type: none"> • La plupart du temps le soir (ou le week end) puisque c'est là que le quartier que la plupart des gens sont présents
LIEU	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir un lieu central, positif (églises, salles de quartier, écoles (connotations positives ou neutres))
NOMBRE DE PERSONNES	<ul style="list-style-type: none"> • Pour être bien préparé, savoir combien de personnes viennent. Si 100 tasses de café prévues sont dévalorisantes pour les 10 personnes qui sont venues.
MATERIEL	<ul style="list-style-type: none"> • ODJ : points et qui se charge de quoi (annexe G) • Liste de présence • Tableau et crayon (les élections sont publiques par les événements publics : ça diminuera la rancune ???) • Crayons en plus si il faut • Textes/ articles intéressants • Eventuellement, rafraichissements
ADHESIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Pour venir à la réunion il faut payer 5 dollars. L'adhésion est de 5 dollars par mois, sauf si la personne paye 6 mois d'avance 30 dollars ou un an 60 dollars. Chercher à ce que les gens payent en avance. Collecter les adhésions quand les gens rentrent, pour qu'ils puissent signer la feuille
FORMULAIRES ET/OU PETITIONS	<ul style="list-style-type: none"> • En règle générale, les formulaires sont destinés aux actions d'adhésions et les pétitions servent pour les pré-adhésions ou non-adhésions. Cela vous donne en vrac une idée des demandes individuelles. Cela permet d'avoir "une légitimité d'action" dès la première réunion. Les formulaires la construisent en partie. • On ne veut pas que les gens soient assis et écoutent, sauf si c'est un enterrement. (annexe H)
ELECTION DE LEADERS TEMPORAIRES	<ul style="list-style-type: none"> • Temporairement, en attendant de savoir si on peut compter sur eux pour faire avancer l'organisation. • Les rôles à distribuer sont ceux de président, coprésident secrétaire et trésorier

DISCUSSION SUR LES PROBLEMES ET SUR L'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> • Garder le maximum de temps pour cette discussion et obtenir l'accord sur un plan d'action défini et spécifique sur les enjeux. Si les gens ne voient pas qu'il s'est passé quelque chose lors de la première réunion, ils ne reviendront pas.
INTRODUCTION DU NOYAU DUR	<ul style="list-style-type: none"> • Introduire les membres et les faire participer à l'ordre du jour.
OUVERTURE AVEC UNE PRIERE	<ul style="list-style-type: none"> • Cela permet de garder de l'ordre dans la réunion, d'éliminer des attentes incertaines, et de donner une légitimité au propos.
COMMISSIONS	<ul style="list-style-type: none"> • A ne pas prendre à la légère car elles peuvent diviser les activités et l'identité du groupe. Elles prennent beaucoup de temps. A la première réunion, il n'y a pas beaucoup d'intérêt aux commissions ou aux élections, car les gens sont là pour des raisons très différentes. • Si il doit y en avoir, les faire bien adaptées et avec des taches réalisables.
PROCHAINE DATE	<ul style="list-style-type: none"> • Rappeler aux personnes le lieu et l'horaire de la prochaine réunion. C'est à la fin de l'ODJ.

4_ PREMIERE CAMPAGNE

<p>Le plan a été établi pendant le drive, donc maintenant c'est organisé et prêt au moment de la première réunion.</p>	
ANALYSER LES ENJEUX	<p>Toujours avoir plusieurs enjeux sur la table (risque que le groupe s'étende sur un unique enjeu) Avoir le deuxième enjeu prêt. Garder les enjeux spécifiques, concrets et gagnables. Si c'est un enjeu se joue sur le long terme, combler avec quelque chose d'immédiat.</p>
ANALYSER LES TACTIQUES	<p>Toujours chercher l'action, quel qu'elle soit. L'orga doit aller à la cible ou la cible doit venir à l'orga. Les stratégies sont infinies. Les considérer à deux niveaux :<ul style="list-style-type: none">- En quoi cela sert l'avancement de l'enjeu ?- Quel effet sur les buts à long termesOn ne veut pas que les stratégies soient réduites à gagner une bataille et perdre la guerre. Construire les stratégies à partir du conservatisme et de la communauté. Pour être plus radical, avancer en même temps que la campagne. ...</p>
LEADERS	<p>Préparer bien les leaders pour gérer l'action et l'enjeu, et pour répondre aux questions. Ils doivent être organisés, à la fois sur le but de la campagne, mais aussi sur le lieu de l'action et de la négociation.</p>
ACTION	<p>S'assurer que les objectifs et les attentes sont toujours clairs et visibles. Sinon vous aurez du mal à définir le résultat de l'action comme une victoire. L'action se prend du sens dans l'esprit des gens une fois l'action terminée, pas pendant. Garder vos objectifs en tête.</p>
CIBLE	<p>L'erreur basique est le choix de la cible par les organisateurs, ou la hiérarchie entre les cibles de la campagne. Apprendre quelque chose sur la cible et sa structure, pour faire la différence entre des concessions et des écrans de fumée.</p>
TEMPS	<p>Si tu perds la dynamique, tu as perdu. N'épuise pas la campagne, ni la presse, ni les membres. S'il faut choisir entre l'enjeu de campagne et l'organisation, choisir l'organisation et sacrifier l'enjeu. L'idéal c'est deux semaines, un mois c'est juste, plus c'est</p>

	le signe qu'il faut partir sur un autre enjeu.
AUTRES FACTEURS	<p>On repose sur un principe : le pouvoir potentiel du nombre. Notre capacité</p> <ul style="list-style-type: none"> • à mobiliser soutient ce principe. • à utiliser la presse pour que l'enjeu soit public • à paraître comme moralement légitime à se battre sur cet enjeu • à adapter la stratégie selon les attentes de la cible • à exploiter les situations politiques • à mener la campagne par étape, pour paraître raisonnable, pragmatique et pour garder la dynamique • à rappeler à l'adversaire la menace qu'on est pour lui : la menace est plus puissante que l'action, mais il faut l'actualiser • à aller jusqu'au tribunal (vraiment que si on y est forcé), pour sortir de la campagne
MODELES ET HISTOIRES	Regarder dans les archives de l'Alliance si il y a déjà eu une telle bataille et comprendre comment ca s'est passé, pour éviter éventuellement des erreurs commises.
ENQUETES	<p>Avoir suffisamment d'informations pour mener la campagne, pour transmettre aux membres</p> <p>Toujours se rappeler que cette campagne est peut-être la dernière.</p>

5 _ CONCLURE LA CHAMPAGNE D'ORGANISATION

<p>Dans le relâchement de la fin de campagne, après le temps fort de la première réunion et la pression de la première campagne, les dernières étapes sont trop souvent négligées. On paye cher cette négligence, avec des problèmes dans la pérennisation, des adhésions faibles, une mauvaise collecte et la perte du potentiel du groupe.</p>	
<p>PEUT-ETRES</p>	<p>Après la première réunion revenir aux "peut-être" développés pendant le drive. Plus vous attendez et plus cette tâche devient obsolète. Les gens sentiront quand l'organisation sera en place. Ils seront accrochés quand ils ne viendront pas alors qu'ils avaient dit qu'ils viendraient. Ils n'y verront plus leur intérêt et ne prendront plus contact. De plus si vous avez gagné, ils verront qu'ils peuvent obtenir des choses sans efforts ce qui rend leur adhésion peu pertinente. Envoyer les nouveaux agents pour cela, surtout si ils ne font pas partie de l'OC. Puis envoyez leur une invitation à une deuxième réunion après ce premier contact.</p>
<p>LISTE DE PRESENCE</p>	<p>Retourner voir les gens qui étaient à la réunion pour :</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) recueillir leurs cotisations, (2) les informer, les encourager et les mobiliser, (3) définir la réunion, (4) les sentir sur ce qu'ils veulent voir et les problèmes qu'ils avaient.
<p>CONSEIL EXECUTIF</p>	<p>Rassembler le conseil pour préparer la réunion et répartir les rôles afin de renforcer le leadership.</p>
<p>REPRESENTANT D'ACORN</p>	<p>Intensifier le travail avec elle ou lui pendant tout ce temps. Construire une relation personnelle et un bon contact entre lui et le bureau. Faites-lui faire la collecte des cotisations et la distribution du journal. Montrez-lui comment tenir les listes. Cette phase de conclusion sera une simulation du drive, et fera une excellente formation.</p>
<p>CARTES ORDINATEUR (FICHIER CONTACT)</p>	<p>Transférer les informations pertinentes sur vos contacts dans le fichier global. Ne pas porter des jugements désinvoltes qui vous regretterez un an plus tard ou qui seront inutiles pour retourner voir la personne plus tard. (Annexe E)</p>
<p>LEADERSHIP SECONDAIRE</p>	<p>La phase de conclusion vous permettra de repérer des leaders plus secondaires (pas au comité). Si vous ne les impliquez pas assez tôt, vous risquez de perdre ce qui aurait pu être l'épine dorsale du groupe.</p>

6 _ MAINTENANCE

<p>Le début laisse présager de la fin. A ce point, 90% des fondamentaux sont en place. Le processus ne va pas simplement se répéter mais se complexifier.</p>	
ENJEUX	<p>Chercher toujours à ce que la dynamique de groupe aille sur des enjeux et des projets qui mobilisent beaucoup. La capacité à prévoir les enjeux potentiels et instaurer les principes fondamentaux garantissent la stabilité du groupe.</p>
PARTICIPATION	<p>La majorité des premières réunions sont les plus mobilisatrices, en fonction de la qualité des enjeux. Construire un noyau cohérent en taille et en qualité, sur qui vous pouvez compter. Vous devez convaincre le groupe, cependant, qu'il n'y jamais assez de personnes, et ne permettez pas de faire baisser le nombre de leur activité ou la stabilité.</p>
LEADERSHIP ET MEMBRES	<p>Le leadership se construit dans l'action, parler n'est jamais adéquat. Ne pas déléguer trop de rôles d'organisateur, ou faites en sorte qu'ils soient clairs, simples et faciles à exécuter.</p>
POLITIQUE	<p>Si vous n'allez pas dans l'arène politique, les buts à long terme n'aboutiront jamais. Les gens connaissent les élections, alors utilise cela comme vecteur d'acquisition de pouvoir. Le groupe doit envisager cela dans la campagne et le planifier. Prépare les gens dès le début pour être prêt quand le moment vient d'entrer sur la scène politique.</p>
LE SYSTEME DE RABAIS	<p>Pour aider le maintien du groupe au quotidien, étendre le système de rabais et donner régulièrement les flyers, news, etc..</p>
LA PARTICIPATION ET LES MODELES HISTORIQUES	<p>Voir avec le bureau ce qui est disponible et efficace pour le groupe et qui peut servir de guides à de futures campagnes.</p>
LA RECHERCHE	<p>La plupart des recherches pour le groupe seront traitées hors du bureau national sur les enjeux et les activités que le groupe veut poursuivre.</p>

7_ UN REPRESENTANT D'ACORN

Les critères de sélection	
Il ou elle servira de tampon entre l'organisme communautaire et l'organisateur. Cette personne devrait être quelqu'un dont vous pouvez bien collaborer avec et que les membres de l'organisme et les résidents de la zone ont confiance.	
QUI ?	
CONTACTS EXTERNES :	Les bénévoles avec le gouvernement, étudiants des cycles supérieurs, ministres, membres de la famille, ou d'autres bénévoles dont vous avez confiance.
ADHESION :	Quelqu'un qui est motivé et qui a une bonne éthique de travail.
DIRECTION :	Vous pouvez séparer les tâches avec le conseil exécutif si cela vous convient mieux. Le président pourrait entreprendre les fonctions d'analyste, le trésorier pourrait se charger à recueillir les frais d'adhésion, le secrétaire pourrait s'occuper de la communication à propos des réunions et d'organiser les lieux pour les réunions et sélectionnez quelqu'un pour distribuer le journal.
QUOI ?	
LES PROBLEMES	Le représentant d'ACORN doit se tenir au courant des problèmes dans la collectivité où se trouve la zone et être en communication constante avec l'organisateur à propos des nouveaux développements ou besoins à l'avenir.
LES SERVICES	Le représentant doit connaître les services qu'ACORN offre.
LES ATTENTES	Le représentant supervisera les activités de l'organisme communautaire (paiement des cotisations, tenir une élection, etc.)
LES LISTES	Le représentant doit entretenir les listes et suivre les changements d'adresses des contacts.
LES CONFLITS	Le représentant informera l'organisateur de tout conflit externe ou interne dans l'organisme communautaire pour qu'il puisse s'occuper du problème aussitôt que possible.

LA DIRECTION	Le représentant fera en sorte que la direction fonctionne bien et que tous les membres font leur part de travail.
LA COMMUNICATION	Le représentant sera la meilleure source de renseignements parce qu'il ou elle sera en contact fréquent avec l'organisateur. Il ou elle jouera également un rôle majeur dans la mise en place de la direction et de l'adhésion concernant les problèmes à l'échelle de l'État, qui sont multi-groupés.
<p>L'organisateur d'ACORN</p> <p>Il est important que l'organisateur soit en contact constant avec le représentant quand vous organisez les activités. L'organisateur prendra des décisions de grande envergure et donnera des conseils basés sur l'information qu'il reçoit du représentatif à propos des problèmes, du progrès, des conflits de groupe et de la condition générale de l'organisme communautaire.</p>	
PLANIFIER	L'organisateur et le représentant élaboreront des plans futurs pour le groupe. Ils exposeront aussi au groupe l'agenda organisationnel.
LONGUEUR D'AVANCE	L'organisateur veillera à ce que le représentant et le groupe aient toutes les informations requises pour s'engager sur un enjeu particulier, en discussion ou en prévision.
ACTIONS	L'organisateur sera présent autant que possible pendant les actions publiques, pour apporter son assistance et ses conseils et pour garder visible la relation du groupe avec Acorn.
REUNIONS	Au moins une fois par mois, l'organisateur fera des sortes d'évènements pour pouvoir rencontrer les gens : réunion du CA, réunion de groupe.
CONTACT AVEC LE REPRESENTANT	L'organisateur sera en relation continue avec le représentant et le président du groupe. Il ou elle devra les rencontrer au moins une fois par mois pour garder le groupe actif et en mouvement.
	L'organisateur devient rapidement une figure de fond très forte : un service professionnel fourni par l'adhésion avec Acorn
OBJECTIFS	L'organisateur gardera sans cesse le groupe en phase avec les objectifs, les développements politiques et les problèmes émergents dans le reste de l'organisation.

RAPPORT MENSUEL	On peut imaginer plusieurs manières de suivre le représentant et le groupe : Un rapport de l'organisateur avec des suggestions et des conseils est l'un de ces moyens.
RESPONSIBILITIES TO THE STATE OFFICE:	An niveau national, le bureau gardera un calendrier fait par l'organisateur à propos de ces activités et de ses besoins. Ils recevront également un rapport hebdomadaire sur chacun des groupes de sa juridiction, afin de maintenir le soutien et la circulation des informations. Le bureau condensera tous les rapports d'organisation et enverra ce synopsis à tous les organisateurs et aux représentants.

Annexes

- A. Lettres type d'organisation externe (2)
- B. Lettre type de proposition de rabais
- C. Lettre type d'organisation locale — soutien de l'église
- D. Modèle d'un programme
- E. Les cartes
 - 1. Cartes d'organisation
 - 2. Cartes biographiques
- F. Modèle d'un rappel
- G. Modèle d'un ordre du jour de la première réunion
- H. Modèles de formulaires variés
- I. Modèle de communiqué de presse

Annexe A

Lettres type d'organisation externe (2)

#1

Madame, Monsieur,

L'organisation *Arkansas American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations (Arkansas State AFL-CIO)* soutient la création d'organismes communautaires sous la direction de l'organisation *Associations of Community Organizations for Reform Now (ACORN)*. Nous sommes d'avis que le succès du travail d'ACORN est au profit de tous les résidents en Arkansas, particulièrement chez la classe ouvrière et de faible revenu.

De cette manière, nous vous recommandons votre participation avec cette organisation.

Nous vous prions de croire, Madame, Monsieur, en nos sentiments dévoués.

#2

Madame, Monsieur,

En souvenance de la profonde préoccupation de notre Seigneur Jésus Christ de tous les enfants de Dieu qui sont pauvres ou défavorisés, l'organisme *Arkansas Assemblies of God* soutient la création d'organismes communautaires dans le but d'informer les familles ouvrières et à faible revenu à propos des solutions à leurs problèmes. Nous sommes, donc, en accord avec et louons le travail effectué par l'organisme *Associations of Community Organizations for Reform Now (ACORN)*, qui prend soin du peuple de l'État d'Arkansas.

Nous vous prions de croire, Madame, Monsieur, en nos sentiments dévoués.

Annexe B

Lettre type de proposition de rabais

Madame, Monsieur,

Je suis un détaillant qui participe dans le système de rabais de l'organisme *Associations of Community Organizations for Reform Now (ACORN)* et je vous recommande votre participation avec ce système et avec cet organisme.

Je suis fier de contribuer à la croissance de cet organisme qui a pour mandat d'aider la classe ouvrière et à faible revenu. En plus, j'apprécie la croissance de clientèle chez mon entreprise grâce à ma participation dans le système de rabais d'ACORN.

Si vous avez des doutes ou des questions quant à votre participation dans le système de rabais d'ACORN, n'hésitez pas à me contacter. Il me fera plaisir d'y répondre.

Je vous remercie et vous prie d'agréer l'expression de mes sentiments dévoués pour un meilleur Arkansas.

Annexe C

Lettre type d'organisation locale — soutien de l'église

Cher résidents et résidentes de la communauté de North Little Rock,

Comme pasteur d'unes des églises de cette région, ainsi que d'autres pasteurs d'autres belles églises à North Little Rock, le bien-être d'autrui nous tient à cœur. Nous soutenons tous les projets qui profiteraient à notre collectivité.

Je vous écris dans l'intérêt de notre collectivité de vous recommander votre participation avec les initiatives de l'organisme *Associations of Community Organizations for Reform Now* (ACORN) —des efforts sincères pour aider notre peuple. Je suis d'avis que votre participation avec ces efforts mérite votre considération. Un organisme communautaire tel que celle qu'ACORN voudrait créer pourrait être intéressante et avantageux pour notre peuple.

Au nom de notre église, nous mettons à votre disposition notre établissement si vous en avez besoin pour accueillir des réunions. Veuillez nous contacter si c'est le cas.

Travaillons ensemble pour le bien de la population de notre collectivité et de notre belle ville.

Nous vous prions de croire, chers résidents et résidentes de North Little Rock, en nos sentiments dévoués.

Annexe D

Modèle d'un ODJ

I. Prière par Révérend _____

II. Qu'est-ce que ACORN? —Wade Rathke

III. Présentation des membres du comité organisateur :

Harold Medlock

Tom Lovelady

William Onsilent

Roxanne Peters

Rachel Pumpkin

Terrance Bratty

Aaron Gibbons

Clyd Shocker

Mainlyright Coppas, Jr.

Easter Hill

IV. Élections

(a) Président

(b) Vice-président

(c) Secrétaire en correspondance

(d) Secrétaire rapporteur

(e) Trésorier

V. Discussion des plans

(a) Demande UNCO —Harold Medlock

(b) Emploi : *Emergency Employment Act* aux États-Unis —Tom Lovelady

(c) Avantages sociaux —Harold Medlock

(d) Agences de placement privés —Wade Rathke

VI. Sélection de comités

(a) Emplois

(b) Agences privés

(c) Législation

(d) Doléances

(e) Recrutement

VII. Fin de la réunion

Des rafraîchissements seront fournis après la prochaine réunion.

Annexe E

Les cartes

1. Cartes d'organisation
2. Cartes biographiques

Mme/M. _____, (nom du directeur/trice)

_____ (nom de l'école)

DEMANDE DE NON-PAIEMENT DE FRAIS DE SCOLARITÉ

La raison d'être de cette demande est de demander d'être excusé de payer les frais de scolarités pour _____ (nom de l'enfant) pour l'année scolaire _____.

Ma signature confirme que je ne suis pas capable de payer le frais de scolarité requis.

Signature du parent ou tuteur(trice)

Organisme communautaire d'ACORN

Approuvé _____

Désapprouvé _____

Directeur(trice)

École

Annexe F

Modèle d'un rappel

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE CONTACT:

Les membres du *LCIO* refusent de payer les frais de scolarité

Aujourd'hui, l'organisme affiliée à ACORN *Lawson Community Improvement Organization* (LCIO) a pris un vote de ne pas payer les frais de scolarité jusqu'à ce que certaines conditions sont remplies par le *Pulaski County Special School District* (l'arrondissement scolaire du comté Pulaski).

Les parents ont découvert que l'arrondissement scolaire du comté Pulaski a utilisé le fonds d'activité de l'organisme LCIO, qui leurs aide à payer les frais de scolarité, pour acheter des produits qui apportent aucune avantage chez l'éducation de leurs enfants. Ces produits incluent une facture d'une fleuriste, des produits de beauté d'Avon et de marchandise d'un grand magasin local. Cette organisation a demandé à l'arrondissement scolaire de déclarer en détail leurs dépenses scolaires et d'établir une politique qui limite la manière dont les fonds scolaire sont déboursés.

« À cause du fait que ni l'administration ni l'arrondissement scolaire démontrent aucun inquiétude, nous sommes d'avis que c'est nécessaire que nous refusons de payer les frais de scolarité jusqu'à ce que ce problème est résolu, » dit quelqu'un.

Le partenariat entre les organismes LCIO et ACORN a été formé mars dernier en réponse aux inquiétudes des parents à propos des politiques douteuses dans les domaines de finance, la discipline, la gestion du personnel, hygiène public et la cafétéria de l'école. Des membres de l'organisme ont contacté le bureau d'un avocat pour discuter ce qu'ils déterminent un usage abusif de fonds scolaire et ils veulent aussi poursuivre l'arrondissement scolaire.