

L'ORGANISATION DE COMMUNAUTÉ DÉCENTRALISÉE (distributed organizing)

Ce document a été conçu pour voyager. N'hésitez pas à le partager avec d'autres militants progressistes. Vous pouvez le télécharger (voir menu 'Fichier' en haut à gauche) dans plusieurs formats ou le référencer / [l'intégrer](#) à une page web.

Avertissement / demande d'aide	2
Résumé	2
Qui le pratique ?	3
Impact / Pourquoi s'y mettre ?	3
Cela pourrait ne pas vous convenir	6
Ce que cela nécessite (personnes, ressources, etc.)	8
Mise en place + étapes	11
Parties délicates + corrections	20
Autres ressources	24
Comment obtenir de l'aide?	25
Attribution	26



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)
Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com
Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org



Avertissement / demande d'aide

Ce document est un travail en cours qui est censé évoluer avec le temps grâce aux contributions des campaigners et des organisateurs. Pour l'instant, les conseils et les idées présentés ici reflètent la voix des contributeurs/relecteurs énumérés ci-dessous. Nous cherchons toujours à ajouter d'autres voix de personnes qui ont des connaissances et de l'expérience sur ce sujet. Si c'est votre cas, veuillez nous contacter ici : blueprintsfc@gmail.com.

Résumé

L'organisation décentralisée active un réseau de partisans/campaigners autonomes dans plusieurs endroits, qui peut s'étendre au-delà des frontières géographiques, des intérêts et des groupes culturels. Elle s'appuie sur l'initiative et l'énergie d'organisateurs bénévoles pour créer des groupes et diriger des équipes avec des degrés d'autonomie variables.

En comparaison, les campagnes traditionnelles menées par les ONG et les organisations politiques dirigées par les partis ont tendance à s'appuyer sur une direction plus commandée et contrôlée ainsi que sur du personnel rémunéré pour mobiliser d'autres personnes à agir ou pour sensibiliser.

Bien que plus horizontale par rapport au leadership traditionnel de commande et de contrôle, l'organisation décentralisée s'appuie souvent sur un groupe de coordination central pour lancer le réseau et le conduire vers des objectifs et des jalons communs. Lorsqu'elle est bien menée, elle peut aider un mouvement ou une campagne à prendre rapidement de l'ampleur et à canaliser d'énormes quantités de pouvoir collectif.

Et vous connaissez peut-être aussi les récentes grèves pour le climat, Marches Black Lives Matter, Marches pour les droits des femmes et l'organisation de la manifestation #AntiELAB à Hong Kong. Nous considérons que ces manifestations relèvent de la



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org



catégorie des organisations décentralisées. En général, les organisations décentralisées n'ont pas de stratégie de planification centrale. Elles sont généralement autogérées et il est plus difficile de les planifier à l'avance. L'organisation décentralisée est souvent déclenchée par une crise ou un sentiment d'urgence.

Qui le pratique ?

Les militants du climat 350.org, le [Sunrise Movement](https://sunrisemovement.org), [Hollaback!](https://hollaback.us) - un mouvement populaire mondial visant à mettre fin au harcèlement sous toutes ses formes, les campagnes présidentielles de Bernie Sanders en 2016 et 2020, les militants des droits des immigrés sans papiers [Movimiento Cosecha](https://movimiento.cosecha.org), [Support. Don't Punish](https://support.dontpunish.org) - la campagne du Consortium International sur les Politiques des Drogues (IDPC), pour des politiques plus humaines en matière de drogue, les sections d'[Indivisible](https://indivisible.org) qui organisent les citoyens américains pour s'opposer au programme Trump, la campagne australienne [Stop Adani](https://stopadani.org) (qui bloque un projet de charbon massif). Et bien d'autres encore....

Impact / Pourquoi s'y mettre ?

Les avantages de procéder de cette façon...

Mettre à profit le pouvoir collectif de vos partisans

Le principal avantage de l'organisation distribuée est qu'elle débloque des quantités importantes de pouvoir humain. Cela est dû au fait que les gens veulent participer et s'engager plus activement dans l'élaboration du cours de la campagne ou de la cause qu'ils soutiennent lorsqu'ils ont leur mot à dire dans la stratégie et l'exécution. Comme la technologie permet aux gens de s'engager dans un activisme ciblé, ce qui n'était auparavant possible que par le biais des ONG et des partis politiques, plus de personnes sont maintenant plus autonomes et plus à l'aise avec la technologie, ce qui leur permet d'assumer des rôles et des responsabilités plus importants.



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Lorsque ces courants sont exploités, de grandes choses se produisent ! Pour citer [Becky Bond et Zack Exley](#), commentant l'explosion du pouvoir humain lors de la campagne de Bernie en 2016 : "Il s'est avéré que les gens attendaient simplement qu'on leur demande de faire quelque chose de grand pour gagner quelque chose de grand."

Une base plus puissante

Dans la plupart des modèles d'organisation distribués, les partisans ont beaucoup plus de poids et de liberté sur la direction, l'image de marque et la culture de leur groupe/section local et, idéalement, le pouvoir de façonner la campagne globale et la manière dont elle est gérée. Même en accordant un contrôle et une autonomie relativement limités au niveau local, on peut faire beaucoup de chemin. Modifier les logos, les slogans et les idées d'action locale peut sembler peu, mais cela permet d'engager plus profondément les supporters et de créer un sentiment d'implication et d'autonomie plus profond. Les gens en viennent à se voir refléter dans le mouvement. Le [modèle de hubs personnalisables qui se trouve derrière la Marche pour le climat](#) en est un bon exemple.

L'organisation distribuée permet aux personnes en première ligne du changement social d'agir en tant que co-stratèges dans une campagne. Le changement social durable consiste à s'assurer que ceux qui sont profondément affectés par le capitalisme, le colonialisme, le patriarcat et la suprématie blanche (pour n'en citer que quelques-uns) sont ceux qui élaborent les solutions.

Renforcer le pouvoir local

Un autre avantage de l'organisation distribuée est qu'elle peut donner à votre campagne le type d'expertise et de compétence locales qu'une opération réellement centralisée ne peut pas offrir. Un groupe local peut être en mesure de créer des partenariats approfondis avec des organisations communautaires bien connues. Il peut être en mesure de déterminer les types de tactiques les plus efficaces dans sa propre communauté ou les personnes influentes qu'il est important d'engager. Ils sont souvent



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

en mesure d'exploiter les récits de la communauté locale qui font ressortir de manière convaincante l'importance du travail.

Lorsque les gens dans leur propre contexte prêtent attention à ce que les autres ont à dire sur les questions sociales et politiques, c'est un premier pas important pour contribuer à une conversation nationale et renverser la tendance sur des batailles législatives plus larges.

Croissance rapide de la base de supporters et de la couverture géographique de la campagne

Du point de vue de la croissance de la campagne, l'organisation distribuée permet à une base de supporters de se développer beaucoup plus rapidement qu'avec l'implantation traditionnelle de groupes descendants, car l'activation des groupes distribués s'appuie sur des ressources locales existantes, qui ne sont pas déléguées ni gérées par le siège, de sorte que la mise en place peut se faire rapidement et indépendamment.

Du point de vue de l'efficacité, l'organisation distribuée permet à la base de partisans d'une campagne d'augmenter avec un effectif central relativement réduit. Pour preuve, 350.org a activé plus de [4000 groupes mondiaux avec moins de 100 employés rémunérés pour gérer le réseau](#).

Plusieurs points d'entrée pour les supporters

Lorsque l'organisation distribuée se fait à une plus grande échelle, elle peut offrir une variété d'actions accessibles que les supporters peuvent entreprendre et gérer. Cela permet aux campagnes de mobiliser l'énergie de personnes ayant des capacités et des compétences diverses. Par exemple, certains de vos supporters peuvent être à l'aise pour venir à un rassemblement, alors que d'autres non. Leur donner la possibilité de mener une campagne de SMS depuis chez eux, par exemple, permet d'utiliser leurs capacités tout en respectant leur zone de confort. Nicole Fairall, du programme [People](#)



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

[Power de l'ACLU](#), fait remarquer que les campagnes qui offrent ces options ont l'avantage d'activer une base de supporters issus de différents groupes d'âge et niveaux de capacités physiques.

Des campagnes gagnantes

C'est bien sûr une grande source de motivation pour les concepteurs de campagnes et l'organisation distribuée a prouvé sa capacité à faire gagner de solides campagnes sur le terrain. Un exemple clair est celui de 350.org qui a utilisé l'organisation décentralisée pour construire un réseau mondial de campus et de groupes locaux poussant leurs institutions à se défaire des investissements dans les combustibles fossiles. [À ce jour, ils ont poussé une liste impressionnante d'objectifs à s'engager dans ce désinvestissement](#). Compte tenu de la taille et des ressources initiales de 350, il aurait été pratiquement impossible pour l'organisation d'augmenter rapidement ses effectifs par la collecte de fonds, l'embauche de personnel à l'échelle mondiale et la gestion de tous ces éléments. Lorsque 350 a commencé à s'organiser de manière décentralisée, des groupes écologistes plus importants qui, comme Greenpeace, avaient adopté une approche descendante, l'ont remarqué et ont commencé à repenser leurs propres pratiques d'organisation.

Parce que l'organisation distribuée renforce le pouvoir au niveau local, cela signifie également que vous pouvez obtenir des victoires vraiment locales au conseil d'administration pour créer une meilleure base sur laquelle une organisation nationale ou internationale pourra s'appuyer à l'avenir, si les groupes sont suffisamment autonomes pour travailler sur ce qui les intéresse personnellement, en plus de ce qui est intéressant pour l'organisation nationale. Par exemple, certains groupes d'[Indivisible](#) ont fait campagne sur des zones extrêmement localisées, réussissant à retourner des districts du Congrès. Cela permet aux grands groupes de travailler dans de meilleures conditions lorsqu'il s'agit d'organiser des élections générales nationales.

Cela pourrait ne pas vous convenir



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Ne vous y trompez pas, l'organisation distribuée nécessite une planification, un temps et une supervision importants pour fonctionner correctement. La plupart des organisations sont davantage conçues pour mobiliser (envoyer des messages sur leurs listes avec des appels à l'action) que pour organiser (travailler avec des équipes de supporters et les former), de sorte que l'organisation décentralisée nécessite un engagement fort pour mettre en place une structure de soutien et essayer de nouvelles approches. Si cela est déjà difficile à vendre, c'est le moment d'y réfléchir à deux fois.

Le premier obstacle majeur au déploiement d'une approche d'organisation distribuée est la culture interne du groupe organisateur. Si votre organisation a beaucoup de mal à se défaire de ses messages et de son image de marque (sans parler de sa stratégie et de son programme) et a tendance à micro-manager ses partisans et leurs actions, cette façon d'organiser et de mobiliser les gens vous causera beaucoup de tracas.

Il faut également une véritable croyance dans l'autonomisation des autres et beaucoup de confiance et de respect. Cela fonctionne mieux lorsque l'équipe centralisée traite ses réseaux distribués comme de véritables pairs, ayant un intérêt direct dans le changement social, plutôt que comme une armée de volontaires obéissants aux commandements.

Il existe également des campagnes dont les conditions d'organisation distribuée fonctionnent mieux que dans d'autres. Les meilleures conditions pour une approche d'organisation distribuée sont lorsque le sujet de la campagne est dynamique et constitue déjà une préoccupation partagée et urgente pour de nombreuses personnes, lorsque le pouvoir des gens est un levier important pour faire bouger les choses et lorsque le résultat de la campagne est relativement simple (gagner une élection, arrêter un projet, changer de position sur une politique, etc.)

Il est plus difficile de mener une organisation distribuée lorsque les objectifs de la campagne sont complexes, qu'ils ne sont pas nécessairement aidés par la pression de la base et que les enjeux de la campagne sont moins visibles et moins compris par le grand public.



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Ce que cela nécessite (personnes, ressources, etc.)

L'alignement interne

Étant donné que l'organisation distribuée nécessite une bonne dose d'énergie et implique des tensions (au début) liées à l'essai de nouvelles pratiques de campagne, il est important de trouver un alignement entre l'ensemble des personnes du groupe de campagne et si possible avec les principaux décideurs.

Prendre le temps d'expliquer les avantages de l'organisation distribuée aux non-initiés vaut la peine, car des douleurs croissantes liées à l'essai de pratiques nouvelles apparaîtront inévitablement et peuvent entraîner un retour de flamme néfaste à l'innovation si les décideurs n'y ont pas cru.

Lâcher prise sur le contrôle “top-down”

L'une des choses les plus difficiles dans la gestion d'un réseau distribué est lâcher prise. Si vous avez l'habitude d'une gestion descendante et d'un contrôle fort de sur la marque de votre organisation, il vous faudra travailler en interne sur le lâcher prise et la confiance dans le réseau.

Voici quelques questions à vous poser, à vous et à votre groupe :

- Êtes-vous d'accord avec l'idée de donner à vos chefs d'équipes volontaires le pouvoir de parler à la presse et de raconter leur histoire ou exigez-vous que toutes les communications soient approuvées par le personnel central ?
- Êtes-vous d'accord pour laisser les leaders locaux planifier et organiser des événements sans passer par tous les détails des actions prévues et les approuver ?
- Êtes-vous d'accord pour laisser les leaders locaux adapter votre logo, votre marque et vos couleurs à la culture et aux préférences locales ?



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

- Êtes-vous d'accord pour que les dirigeants locaux planifient une campagne locale, en parallèle ou à la place du travail sur les priorités de l'organisation nationale ?

Si la réponse à l'une ou plusieurs des questions ci-dessus est négative, réfléchissez à deux fois avant de procéder à la distribution car cela s'avérera être un cauchemar à gérer.

D'un angle plus positif, laisser les supporters construire quelque chose de nouveau de leur propre initiative est également l'une des plus belles choses de l'organisation distribuée. Qui n'aime pas la sensation d'observer le membre d'un réseau distribué briller et réussir grâce à ses propres efforts ?

Acceptez un certain niveau de désordre lorsque des leaders volontaires et autonomes prennent en charge des actions. Tout le monde ne sera pas à l'heure et à 100 % aligné avec le message, mais l'ampleur et l'impact seront beaucoup plus importants.

Des [préoccupations exagérées concernant les groupes](#) rebels sont souvent évoquées ici. Voir ci-dessous.

Infrastructure numérique de base

- Des ressources en ligne mises à la disposition des supporters (voir les boîtes à outils ci-dessous). Google docs est un bon moyen de commencer à bon marché
- Des systèmes de communication, y compris les outils d'envoi email comme Mailchimp, un système de visioconférence comme Zoom ou Jitsi, une plateforme interactive ouverte au public où les membres de votre base peuvent publier leurs comptes (il peut s'agir d'une simple plateforme de blog)
- Un logiciel pour parler en équipe tel que Slack (pour aider les supporters locaux à rester en contact et à partager des conseils) - si votre base n'est pas convaincue d'essayer de nouvelles plateformes ou ne les utilise pas déjà, vous feriez peut-être mieux de vous organiser là où ils se trouvent, par exemple par le biais de groupes Facebook ou même de messages directs via Facebook ou Twitter



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Les personnes autonomes de votre base

La mesure dans laquelle vous trouverez des personnes motivées et disciplinées pour votre cause dépendra largement de la cause sur laquelle vous faites campagne.

Un mouvement distribué fonctionne grâce à l'énergie et à l'initiative de ses membres autonomes. Leur motivation est la moitié du chemin et leur capacité de communication numérique et d'autogestion est l'autre moitié. Si vous ne pouvez pas trouver de partisans autonomes du "do it yourself" désireux de faire démarrer les choses, vous ne pourrez pas aller très loin avec le modèle distribué.

Temps et espaces pour connexion réelle ou virtuelle et réunions d'équipes

Un réseau distribué de supporters et de leaders locaux est une communauté vivante qui doit être maintenue et nourrie au fil du temps, faute de quoi les relations, la cohésion et le moral du groupe en pâtiront. Ceux qui ont l'expérience de la gestion de ces réseaux soulignent l'importance du temps consacré aux activités de création de relations qui aident les personnes qui démarrent seules à atteindre leurs objectifs. Au minimum, les organisateurs centraux doivent avoir le temps de discuter avec les responsables des réseaux distribués et de répondre aux questions, de résoudre les problèmes et de donner des encouragements au groupe pour faire avancer les choses.

Si les distances sont trop grandes et les ressources trop faibles, veillez à prévoir du temps pour des réunions en ligne avec le tout réseau afin que les responsables dispersés de la campagne aient le sentiment de faire partie d'un ensemble plus vaste de temps en temps.

Kunoor Ojha a partagé ceci sur les pratiques de visioconférence d'[Indivisible](#) :

Les visioconférences c'est ce que je préfère. C'est génial de voir les expressions du visage en temps réel, et les salons, bureaux et animaux de compagnie des gens. C'est



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org



aussi toujours la fête dans le chat :) créer un espace pour partager la joie est tellement important que j'y fais toujours le clown sur les mauvais comportements.

S'il est possible d'organiser des rencontres physiques régulières tous les deux ou trois mois ou une fois par an, assurez-vous que l'espace et les ressources nécessaires soient pris en comptes dans la planification.

Les formations régulières organisées sont également un bon moyen de rassembler les gens tout en renforçant les capacités des supporters.

Mise en place + étapes

Etablir un cadre de mobilisation

Derrière toute campagne distribuée réussie se cache un problème qui a naturellement trouvé un écho auprès de ses partisans.

Les planificateurs des campagnes qui ont pour vocation d'être distribuées doivent réfléchir à la manière dont leur sujet correspond (ou ne correspond pas encore) aux préoccupations de premier ordre des gens (par exemple, la peur pour sa propre sécurité et celle de ses proches) ou à leurs passions (par exemple, la lutte contre l'injustice, l'espoir d'un avenir meilleur) et aux points douloureux (par exemple, un vilain politique qui fait de la vie un enfer pour tout le monde).

Marisa Franco, B. Loewe et Tania Unzueta décrivent les questions ci-dessus comme le fait d'avoir "[des problèmes et des solutions qui valent la peine d'agir](#)". Les questions qu'elles posent sont les suivantes : "Le problème que vous essayez de résoudre a-t-il vraiment de l'importance pour quelqu'un ? La solution que vous proposez est-elle réaliste et efficace ?

**Suggestion : Testez rapidement sur votre réseau...

Prenez le cadrage actuel de votre cause et demandez à un segment de votre base de supporters de lever la main s'il veulent s'organiser localement sur ce sujet. Cela vous aidera à évaluer le niveau d'énergie spontanée pour votre cause telle qu'elle est



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

présentée actuellement. Si l'énergie n'est pas au rendez-vous, vous devrez peut-être travailler en étroite collaboration avec votre base pour trouver un angle qui la motivera à entreprendre des actions de sa propre initiative.

Voici un exemple de la manière dont la campagne "No Red Button Campaign" (désormais "[Beyond the Bomb](#)") a testé l'enthousiasme de ses partisans pour diverses actions distribuées. [Lien vers la capture d'écran de leur questionnaire sur le formulaire Google.](#)

Créer un plan d'action distribué

C'est un peu comme de la rétro-ingénierie si l'on considère la pratique traditionnelle qui consiste à imaginer ce que vous voulez que votre campagne atteigne et à appeler votre base en tant que amplificatrice de vos messages et actions.

Dans l'organisation distribuée, la conception de la campagne commence par la question : "Qu'est-ce qui motiverait notre base à construire la campagne avec nous et comment pouvons-nous concevoir une campagne pour les inclure et leur donner un rôle clé dans ce processus ?

Considérez la campagne comme un parcours d'engagement, où la participation du groupe est tout aussi importante que l'étape vers laquelle les gens se mobilisent. Dans la campagne de Bernie, ce parcours a commencé par des volontaires qui levaient la main pour aider à l'organisation locale, puis, grâce à une série d'interactions planifiées avec d'autres organisateurs, ont amené les volontaires à vouloir devenir des formateurs locaux et des gestionnaires de nouvelles recrues au fil du temps.

Une fois que vous avez défini un parcours participatif pour vos supporters, définissez la gamme d'actions que les leaders locaux peuvent entreprendre pour s'organiser.

Réfléchissez au processus par lequel un leader local va passer, depuis l'entrée en fonction jusqu'à l'organisation et l'exécution des actions. Demandez-vous s'il s'agit d'une demande raisonnable. Les organisateurs expérimentés et répartis essaient



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org



généralement de passer en revue les actions elles-mêmes pour comprendre quelles ressources et quel temps sont nécessaires.

Mais ne soyez pas trop pessimiste quant à la volonté des gens de s'engager sur des actions. Nicole Fairall, du programme People Power de l'ACLU, note qu'un nombre surprenant de personnes figurant sur leur liste étaient prêtes à organiser un événement local, lorsqu'on leur demandait par SMS. Si les gens sont chargés de mener leurs propres actions, un bon nombre de leaders naturels semblent sortir du lot.

[>>Voici un exemple de plan d'action distribué créé pour un groupe travaillant sur l'inscription des électeurs sur la liste électorale.](#)

**Suggestion : Garder le plan participatif simple

Si c'est la première fois que vous déployez un réseau distribué, limitez l'éventail des actions autonomes demandées aux supporters lors de votre première vague d'actions distribuées. Cela vous permettra de mieux soutenir et gérer le réseau et d'affiner le processus pour le prochain cycle. (Voir l'agrandissement du champ d'application dans la section 'Parties délicates et corrections' ci-dessous).

Définissez votre mission, vos valeurs et ce qui reste ouvert

La distribution des responsabilités signifie que votre campagne sera façonnée et défendue par des personnes qui n'ont peut-être pas été familiarisés à la culture organisationnelle que le personnel de campagne connaît généralement. Pour que tout le monde reste en phase, il est important de mettre l'esprit de la campagne sur papier d'une manière ou d'une autre, afin que les partisans éloignés aient quelque chose à quoi s'accrocher.

Pour ce faire, définissez, par le biais d'une charte ou d'un document de mission publique, les valeurs de votre mouvement global et de ses groupes locaux. Une liste succincte des 'à faire et à ne pas faire' est toujours utile.



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Blueprints for Change

C'est une bonne occasion de nommer vos valeurs autour de l'inclusion, de la diversité, de l'équité et de la libération (IDEL). Ces valeurs devraient guider les décisions futures concernant de nombreux aspects de votre projet, notamment la définition des objectifs, la création de plans tactiques, la formation des volontaires, les attentes concernant la manière dont les personnes participant à votre projet s'engagent les unes envers les autres, les personnes avec lesquelles vous travaillez et celles avec lesquelles vous ne travaillez pas, et bien d'autres choses encore. Il est important d'aborder ces sujets tôt et souvent dans votre travail. Si vous ne le faites pas, vous risquez de rencontrer des problèmes et il vous sera difficile de revenir en arrière et d'ajouter ces éléments une fois que votre projet est déjà en cours.

>> Voici quelques exemples:

- Blueprints for Change a un ensemble de [principes IDEL](#) qui définissent les termes IDEL ainsi qu'un ensemble de valeurs qui aident à guider notre travail.
- La "Engine Room" décrit comment elle [crée des espaces pour nommer leurs valeurs](#)
- FRIDA : Le Fonds des jeunes féministes a élaboré un [Manifeste du bonheur](#) pour se guider eux même et leurs partenaires féministes locaux dans les pays du Sud
- 18MillionRising.org a un ensemble de [principes de fonctionnement](#) visible publiquement.
- Movimiento Cosecha a un ensemble de [principes](#) qu'ils utilisent comme outils pour se protéger des problèmes qui pourraient survenir.
- Le Sierra Club a adopté les [principes de Jemez](#) pour [guider leur travail](#).
- CompassPoint a une [vision et des déclarations de valeurs](#) publiques.

Vous pouvez également envisager un document sur les "rôles et responsabilités" qui établit les attentes ainsi qu'un code de conduite / accord communautaire pour les dirigeants locaux.

[Jolt](#) dispose d'un excellent guide de section qui décrit les rôles des dirigeants locaux et comprend un code de conduite. [Lien vers leur guide ici](#).



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org



Fight for the Future dispose d'un [code de conduite communautaire](#) pour ses espaces en ligne et en personne. Ce code est particulièrement utile pour Slack et d'autres plateformes de messagerie numérique.

Dans vos documents, laissez de l'espace pour définir ce qui est laissé ouvert et libre pour que les leaders locaux décident et créent contrairement à ce qui est laissé à la discrétion des coordinateurs centraux. (Pour en savoir plus, voir "Équilibrer l'autonomie locale et le contrôle central" dans la section "Parties délicates et corrections" ci-dessous).

Plan pour le recrutement et l'activation des leaders locaux

Considérez que le recrutement de dirigeants locaux peut être un métier en soi.

Pour lancer le processus de recrutement, la plupart des organisations commencent par les listes de personnes "fortement actives" qui ont été rassemblées lors d'actions précédentes. Il s'agit de sympathisants qui ont manifesté leur intérêt à en faire plus pour aider la campagne et qui sont naturellement les premiers à contacter pour lancer un appel à leaders locaux. Vous pouvez envisager de sonder votre base pour voir qui pourrait être intéressé à diriger et à assumer des responsabilités supplémentaires.

Si vous avez besoin d'élargir le réseau, envisagez d'organiser des manifestations ou des rassemblements publics qui feraient apparaître de nouveaux visages et des possibilités de recrutement direct.

Pendant la campagne des primaires de Bernie Sanders, les organisateurs Zack Exley et Becky Bond ont mis en place une série d'événements appelés "Barnstorm", qui étaient des rassemblements de soutien de supporters et qui passaient rapidement des discours politiques à l'organisation des actions de soutien. Elles étaient nécessaires pour aider la campagne et ils ont recruté directement les personnes intéressées présentes avec des feuilles d'inscription papier qui étaient ensuite uploadées sous forme d'images dans la base de données centrale. De cette manière, la campagne a régulièrement fait appel à des milliers de bénévoles dans tout le pays.



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Avant de faire participer des centaines ou des milliers de nouveaux supporters enthousiastes, assurez-vous d'avoir bien réfléchi au processus d'activation. Réfléchissez au parcours qu'un nouveau supporter doit emprunter depuis le premier contact jusqu'aux premières actions et responsabilités, et réfléchissez à la manière dont vous et votre personnel central allez le soutenir et communiquer avec lui.

Un processus d'activation doit inclure des [outils de démarrage](#) pour les nouveaux dirigeants, mais vous devez aussi prévoir la présence de personnel au niveau central pour soutenir l'initiation et la mise en place des leaders locaux.

Si vous avez le temps et les ressources nécessaires, il est toujours préférable de procéder à l'activation et à la mise en place des nouveaux leader en personne, dans le cadre de petits rassemblements. Des organisateurs expérimentés et répartis comme 350.org en Europe, par exemple, sont allés au-delà des appels numériques et des boîtes à outils pour former de nouvelles branches. Au lieu de cela, le personnel se déplaçait pour rencontrer des groupes d'intérêt mutuel et investissait du temps dans l'encadrement des nouveaux leaders.

Si vous lancez un système distribué plus important où les réunions en face à face avec tous les partisans ne sont peut-être pas possibles, posez-vous la question - Avez-vous un ensemble d'instructions étape par étape pour les futurs leaders locaux qui veulent s'engager dans la création d'un groupe local ou la planification d'une action locale ? La mise en place de ce système vous permettra d'économiser d'innombrables heures de coordination dans les deux sens.

Plus vous pouvez mettre en place des outils permettant aux personnes qui veulent se lancer seules, mieux c'est. Cependant, une approche totalement désintéressée ne fonctionne pas très bien. [Voir ci-dessous l'expérience de Hollaback avec la boîte à outils numérique uniquement et la diminution d'intérêt qui en résulte.](#)

Créer un plan / une structure de gestion pour le réseau distribué



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

L'activation des groupes locaux est une première étape importante, mais si vous voulez que vos supporters distribués avancent avec vous pour atteindre les objectifs de la campagne, un plan de gestion du groupe est essentiel.

Voici les éléments à prendre en considération pour créer un plan de gestion :

- Comment allez-vous maintenir les équipes distribuées sur la bonne voie ?
- Votre personnel dispose-t-il du temps nécessaire pour gérer le réseau ?
- Disposez-vous d'une capacité de communication vous permettant d'atteindre régulièrement les dirigeants à distance ?
- Disposez-vous d'un calendrier annuel des actions et des sessions de préparation collective menant à des actions ?
- Comment allez-vous intégrer l'écoute et l'apprentissage dans votre plan pour assurer un véritable leadership au sein de votre réseau ?

Prévoyez-vous de franchir certaines étapes, où vous pousserez tout le monde vers des actions simultanées ? Généralement, ces "journées d'action" rassemblent les membres du réseau et concentrent le pouvoir du collectif sur des cibles de manière visible, surtout si ces actions collectives sont documentées et communiquées.

Il est important d'effectuer des contrôles réguliers auprès des sections éloignées pour maintenir l'élan. Outre les appels à l'action ou les rapports d'actions collectives, il peut s'agir de séances de crowdsourcing au cours desquelles vous demandez aux dirigeants locaux leur avis sur la stratégie future.

Enfin, gardez à l'esprit les conseils de Zack Exley sur la "tyrannie des ennuyeux", ou sur certains types de partisans qui vont rejoindre le groupe et commencer à le dominer et à le faire tomber avec leur propre mauvaise énergie. Pour cela, il faut que les organisateurs centraux soient prêts à relever les gens de leurs fonctions de direction diplomatiquement si les choses commencent à déraiper. Il est difficile de prévoir cela, car chaque cas qui se présente est nuancé, mais le personnel central doit être conscient que le fait de dispenser les volontaires de leurs fonctions est parfois une option.



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Faire écho aux actions collectives et maintenir le moral du groupe

La plupart des réseaux distribués veulent naturellement montrer la diversité du mouvement qu'ils ont fait naître, et son extension à travers les zones géographiques. Outre la vantardise légitime, cela contribue grandement à maintenir le moral du groupe et constitue un moment de validation pour les organisateurs locaux lorsqu'ils se considèrent comme faisant partie d'un ensemble plus vaste.

Une façon classique de procéder consiste à générer des cartes numériques nationales ou mondiales des actions/groupes distribués, avec des épingles représentant chaque instance d'une action locale.

Certains groupes rassemblent également des mosaïques visuelles du contenu des campagnes produites localement, qui peuvent inclure des images, des vidéos ou des témoignages écrits.

Encourager chacun à utiliser un hashtag commun dans ses posts en ligne est un bon moyen de capitaliser sur le contenu généré par les supporters. Il existe même des applications en ligne abordables qui rassemblent tous les messages d'une manière visuellement agréable, comme <https://walls.io/>

Les témoignages des supporters locaux sont particulièrement importants ici car ils permettent à tous les membres du réseau distribué de savoir que la campagne/mouvement est composé de personnes comme eux et que les efforts individuels comptent pour beaucoup.

Pour rassembler tout cela, envisagez de confier le rôle de coordination à un membre de votre équipe, car cette tâche doit faire l'objet d'une attention régulière. Pour des conseils plus précis sur l'approvisionnement et la gestion du contenu des supporters, consultez notre [guide pratique sur le crowdsourcing ici](#).

Notez qu'il s'agit à la fois d'un exercice de renforcement du moral mais aussi d'une démonstration de force collective si vous essayez de faire progresser les choses sur un sujet important et de faire pression sur des cibles corporatives ou politiques.



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Mesurer le succès

La mesure de la performance et les méthodes d'évaluation de la réussite d'un système d'organisation distribué n'ont pas été créées et diffusées de manière définitive.

Un point de départ pour évaluer la réussite et le démontrer aux membres de l'équipe, aux conseils d'administration, aux bailleurs de fonds, etc. est d'examiner le rapport entre le personnel rémunéré employé pour gérer le processus distribué et le nombre total d'actions réalisées, de sections créées, de supporters engagés, etc... Ce type de calcul montrerait les avantages évidents de l'approche distribuée par rapport à un système traditionnel descendant et à forte intensité de personnel, du point de vue de la gestion des ressources et de l'efficacité. En d'autres termes, pensez au même nombre d'actions générées dans une structure d'organisation distribuée si du personnel rémunéré était nécessaire pour la gérer à tous les niveaux. Compilez le temps et les salaires de tout le personnel dans un système traditionnel par rapport aux coûts du personnel gérant une direction distribuée et les économies réalisées devraient parler d'elles-mêmes.

Les leaders de l'équipe Internet ont tenté de mesurer la réussite et de rendre compte des résultats en utilisant certains des paramètres suivants. Ceux-ci ne sont en aucun cas exhaustifs mais peuvent être utiles à d'autres personnes qui tentent d'évaluer les projets d'organisation distribuée.

Éléments tangibles à prendre en compte pour l'établissement de rapports :

- # Nombre de bénévoles formés
- # Nombre de leaders bénévoles développés
- # Nombre de volontaires capables de formuler clairement une analyse raciale sur la question
- # Nombre d'emails, d'appels et de SMS générés par des bénévoles dans le cadre de la campagne
- Adoption d'une législation X avant l'heure Y
- # Nombre de législateurs influencés/à nos côtés



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Des choses moins tangibles à saisir et à raconter :

- Impact sur le récit médiatique autour de la question/campagne
- Changement du discours politique sur la question/campagne
- Changement de ce qui est politiquement envisageable sur la question et création de nouvelles ouvertures politiques
- Préparation du terrain pour de futures victoires
- Amélioration des compétences des volontaires
- Développement du leadership des volontaires

Le rapport 2011 [Transactions, Transformations, Translations : Metrics That Matter for Building, Scaling and Funding Social Movements](#) de Manuel Pastor, Jennifer Ito et Rachel Rosner contient des exemples de mesures qui peuvent être utiles lorsque vous réfléchissez à la définition de vos propres indicateurs de réussite. [Beyond Vanity Metrics](#) du MobLab est une autre ressource qui vous permettra de vous assurer que ce que vous mesurez est indicateur d'un véritable engagement.

Parties délicates + corrections

Responsabilité

Trop souvent, les campagnes distribuées opèrent dans un environnement sans responsabilité. Le désir de construire et d'étendre rapidement les campagnes impacte négativement la réflexion sur les impacts disparates et les conséquences involontaires des actions de campagne, ou la garantir que les organisateurs et les bénévoles des campagnes soient bien traités et disposent d'un espace pour s'exprimer lorsque des violence ou actes répréhensibles sont perpétrés en interne ou en externe.

Lorsque vous travaillez avec des personnes, vous devez toujours réfléchir à ce que vous leur devez et à ce qu'elles en retirent, et à la manière de leur rendre des comptes. De même, il est important en place des mécanismes de responsabilisation (c'est-à-dire diverses formes de reporting). Il existe un certain nombre d'outils et de modèles que vous pouvez utiliser pour ancrer une culture de responsabilité et des structures de lutte contre la violence. INCITE, un réseau de féministes radicales de couleur qui s'organise pour mettre fin à la violence d'État et à la violence dans les foyers et les communautés,



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

a élaboré [un document de stratégie communautaire pour répondre à la violence](#). Le [Creative Interventions Toolkit](#) est une autre très bonne ressource issue du même mouvement. Le projet People-Powered Accountability, initié et facilité par [Accountable Now](#), vise à identifier et à intégrer les pratiques de responsabilisation qui aident les associations à saisir l'opportunité du numérique dans les approches de travail basées sur le pouvoir humain.

Pas assez de supervision et de soutien, les sections s'éteignent

S'il est tentant de concentrer toute son énergie sur une boîte à outils numérique pour équiper les leaders autodidactes, les expériences dans la vraie vie ont appris aux organisateurs distribués que ce n'est pas suffisant.

[Hollaback!](#) a par exemple commencé par incuber des chapitres dans le monde entier avec une bonne idée, un appel à passer à l'action et une boîte à outils numérique "libre-service" pour les nouveaux leaders de sections. Ils ont cependant constaté que le fait de laisser les groupes se débrouiller seuls avec ces ressources ne permettait pas de maintenir le réseau et a conduit à la fermeture de bon nombre de sections.

Pour remédier à cette situation, les dirigeant.e.s de Hollaback ont mis en place une série de webinaires obligatoires pour les nouveaux leaders potentiels, qui leur offre une formation plus approfondie avant de commencer. Cet engagement élimine également les personnes qui se lancent dans l'aventure avec un engagement plus faible et qui risquent de ne pas être en mesure de s'acquitter de leurs responsabilités.

Pensez à la manière dont vous comptez soutenir votre réseau élargi par des contacts réguliers et le renforcement des capacités. Dans sa forme la plus simple, telle que pratiquée par 350, cela prend la forme de conférences calls réguliers où les leaders locaux partagent leurs expériences avec l'équipe centrale et se motivent mutuellement.

Explosion du scope: trop d'actions différentes sont lancées



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Certaines campagnes distribuées qui laissent le champ créatif entièrement ouvert aux leaders distribués deviennent trop réussies pour être menées à bien. C'est le cas lorsque l'équipe centrale s'engage à soutenir toute action qui est lancée dans le réseau. Si les dirigeants locaux proposent des centaines de plans d'action différents avec des centaines de besoins de soutien distincts, cela peut devenir une tâche écrasante pour les coordinateurs centraux.

La pratique courante consiste à lancer une campagne distribuée en incitant tous les leaders à réaliser collectivement une ou deux actions de démarrage ou à concentrer une série d'actions sur une seule "journée d'action". Cela permet de réduire la pression de la gestion et de la coordination et de garder le réseau gérable jusqu'à ce qu'une plus grande capacité soit mise en place.

Une autre façon de gérer la question, selon Nicole de l'ACLU, consiste à diviser les actions distribuées en niveaux de priorité, par exemple, pour la mise en place d'un système de gestion de la qualité:

Niveau 1 - Urgent, à faire dès que possible

Niveau 2 - Événements-actions en rapport avec les campagnes principales

Puis... d'autres actions peuvent être proposées dans un menu de possibilités mais sont présentées comme moins prioritaires.

Équilibre entre l'autonomie locale et le contrôle central

Une question récurrente en matière d'organisation distribuée est de décider quel niveau de liberté donner aux organisateurs locaux en comparaison au contrôle central.

La plupart des campagnes d'organisation décentralisées qui réussissent se déroulent généralement pas dans l'anarchie totale mais plutôt dans un mélange de liberté créative et de contrôle et de leadership top-down, c'est-à-dire que certains aspects sont décidés par l'équipe centrale.

Voici, par exemple, comment 350.org et Hollaback! ont géré cette division. Bien sûr, votre groupe peut choisir de répartir le pouvoir et les responsabilités différemment,



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

gardez seulement à l'esprit qu'un équilibre sain entre la liberté locale et le contrôle central est ce qui dynamise le réseau.

Extrait - Équilibrer l'autonomie à la manière de 350 et Hollaback!

La stratégie, formation et facilitation gérées par le personnel central	Les groupes locaux disposent d'une liberté tactique et créative dans les domaines suivants
• Définir la cause pour laquelle cela vaut le coup d'agir et l'approche à adopter • Créer une stratégie de campagne globale • Planifier des actions collectives qui mobilisent les groupes locaux • Créer des communications centrales pour une mobilisation collective • Création d'une structure de plate-forme numérique et de kits d'action numérique pour les organisateurs locaux • Renforcement continu des capacités des organisateurs locaux • Curation et remontée de contenus locaux au niveau du collectif	• Les groupes locaux peuvent s'auto-activer • Les leaders de section des groupes locaux se désignent eux-mêmes • Les hubs numériques locaux peuvent être personnalisés pour refléter les spécificités locales • Les groupes locaux sont libres de créer leurs propres messages • Les groupes locaux peuvent imaginer et exécuter leurs propres actions

Suggestion : Définissez clairement les rôles et gardez cette référence à portée de main lorsque vous briefez les nouveaux leaders autonomes ou l'équipe central.

Les sections rebelles...



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
 Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com
 Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Il en est question ici parce que c'est un sujet courant lorsque l'organisation distribuée est proposée comme ligne de conduite. En fait, c'est généralement la plus grande crainte des organisations lorsqu'elles se posent la question d'aller vers un modèle distribué. Il s'agit de la crainte qu'en ouvrant la direction des groupes locaux à des personnes qui ne sont pas des salariés de l'organisation, de nombreux groupes se mettent en marge et fassent des choses qui discréditent l'ensemble du réseau.

En fait, ce n'est pas un problème. Les groupes qui ont mis en place des réseaux comprenant des centaines de sections signalent que, de temps en temps, l'une de ces sections dit ou fait quelque chose qui s'écarte de l'esprit de la campagne. Mais le taux de dérapage est généralement inférieur à 1 %. À un si faible niveau, ces cas sont facilement réglés par les organisateurs qui contactent le responsable local et règlent les choses rapidement et directement.

Pour vous assurer de réduire les risques (déjà faibles) qu'un événement perturbateur se produise dans une section, établissez des codes de conduite publics clairs pour les sections locales et une charte des valeurs de la campagne ou du mouvement. Demandez à tous les leaders autonomes d'y adhérer et de les partager avec de nouveaux sympathisants.

Autres ressources

Pour une immersion plus approfondie dans les subtilités de l'organisation distribuée, nous vous recommandons ce qui suit :

Articles:

- [How we make change is changing: Open source campaigns for the 21st century](#)
- [The social strategy that is super-sizing the climate movement - Mashable](#)
- [350 and Hollaback! build distributed campaigning power](#)
- [A critique of distributed team support after the People's Climate March](#)
- [The six building blocks of distributed organizing campaigns](#)



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)

Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com

Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Webinaires:

- [Building Effective Movements for Change Through Distributed Organising. MobLab Live webinar](#)
- [Team Internet: What We Learned Organizing to Save Net Neutrality. PowerLabs webinar](#)

Livres:

- [Emergent Strategy](#)
- [Engagement Organizing](#)
- [Hegemony How To: A Roadmap for Radicals](#)
- [How Organizations Develop Activists: Civic Associations and Leadership in the 21st Century](#)
- [Rules for Revolutionaries](#)
- [Shut It Down](#)
- [Small Groups With Purpose](#)
- [The Starfish and the Spider: The Unstoppable Power of Leaderless Organizations](#)
- [This is an Uprising](#)

Exemples de boîtes à outils:

- [Hollaback! How-to guides](#)
- [350.org organizer toolkits and trainings](#)
- [Team Internet host guide](#)

Comment obtenir de l'aide?

Fournisseurs, consultants, formateurs....

- [PowerLabs](#) (consultants, formateurs)
- [NetChange Consulting](#) (consultants, formateurs)
- [Momentum Community](#) (consultants, formateurs)



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)
Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com
Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org

Attribution

Les contributions et les ressources pour ce projet ont été fournies par :

Thelma Young et Jon Warnow de [350.org](#), [Emily May](#) de [Hollaback!](#), Marisa Franco, B Loewe et Tania Unzueta, Jamie Bridge de [Support. Don't Punish.](#), Nicole Fairall de [ACLU's People Power program](#), [Tania Mejia](#) de [Jolt](#), [Kunoor Ojha](#) de [Indivisible](#), [Tasha Adams](#), Becky Bond et Zack Exley (via [Rules for Revolutionaries](#)), ainsi que [Mobilisation Lab](#), [Umme Hoque](#), [Mary Alice Crim](#) et [Sarah Ali](#)

Ce document a été préparé et révisé par :

[Tom Liacas](#), [Meredith Horowski](#), [Tania Mejia](#), [Kunoor Ojha](#), [Tasha Adams](#), [Michael Silberman](#), [Emily May](#), [Matt Price](#), [Jason Mogus](#), [Ethan Cox](#), [Nick Allardice](#), [Umme Hoque](#), [Mary Alice Crim](#) et [Sarah Ali](#).

Ce document a été traduit par :

[Flore Blondel-Goupil](#)



Ce travail est soumis à une licence [Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International](#)
Pour nous faire part de vos commentaires et feedback, contactez-nous à blueprintsfc@gmail.com
Librairie complète des guides et plus d'infos à l'adresse : www.blueprintsfc.org