



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

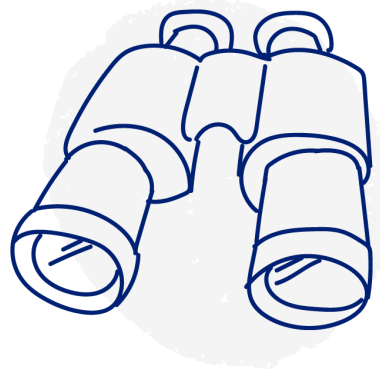
Délégation interministérielle
à la prévention et
à la lutte contre la pauvreté



Agence
nouvelle des
**solidarités
actives**



FICHE 6



Identifier et mobiliser les
participants

Pourquoi cette fiche ?

Une démarche de participation réussie passe nécessairement par une identification et une mobilisation des personnes concernées par la thématique ou par la problématique que l'on souhaite aborder avec elles.

1 DÉFINIR PRÉCISÉMENT QUELLES SONT LES PERSONNES QUI AURONT DES ÉLÉMENTS À APPORTER



à la réflexion du fait de leur parcours ou de leur situation

2 MOBILISER CES PERSONNES



y compris si elles ne sont pas naturellement enclines à s'engager dans ce type de démarche ou si elles sont confrontées à des contraintes qui les empêchent de participer



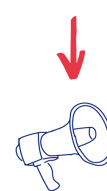
DÉTERMINER LA MEILLEURE APPROCHE POUR ATTEINDRE LES PUBLICS VISÉS

Il s'agit alors de surmonter certains freins à la participation en prévoyant les moyens logistiques pour faciliter cette dernière (voir la fiche n°5 "Optimiser la logistique et la gestion des frais inhérents à la participation") ou d'adapter les modalités de participation en favorisant par exemple une démarche «d'aller vers», en organisant des rencontres directement dans les lieux que fréquentent les personnes (voir la fiche n°3 "Dresser un état des lieux des ressources disponibles")



IDENTIFIER, MOBILISER ET IMPLIQUER LES BONS RELAIS

(institutions, services publics, associations ...) afin de pouvoir atteindre les personnes que l'on souhaite mobiliser. Cette mobilisation demande généralement un appui politique ou institutionnel (voir la fiche n°2 "Convaincre les décideurs, les professionnels et les personnes") ainsi qu'une communication adaptée.



COMMUNIQUER DE MANIÈRE ADAPTÉE

afin de susciter l'envie des participants et leur donner les informations nécessaires ; afin d'assurer leur participation effective.



Cette fiche est axée autour de trois questions :

- L'identification des personnes ;
- La définition des modalités possibles de mobilisation ;
- La communication à destination des personnes et/ou des acteurs relais.

La participation des personnes suppose :

- **D'identifier les personnes que l'on souhaite mobiliser**

Définir les caractéristiques et situations des personnes que l'on souhaite convier : ces personnes pourront être rassemblées au sein d'un même groupe ou participer à travers la constitution de plusieurs groupes

- **Définir les formes de mobilisation adaptées**

à la démarche et aux publics que l'on souhaite atteindre

- **Construire les modalités de communication et les outils**

nécessaires à leur mobilisation, en ayant une approche directe et/ou en passant par des partenaires en contact avec les publics que l'on souhaite atteindre

IDENTIFIER LES PERSONNES QUE L'ON SOUHAITE MOBILISER

1

Identifier le public de la démarche en fonction de la thématique traitée ou de la problématique précise qu'il s'agit d'aborder dans l'action de participation.

- Quelles sont les caractéristiques des personnes : nationalité, lieu d'habitation, sexe, tranche d'âge, niveau de formation...
- Dans quelles situations spécifiques se trouvent elles : situation familiale, situation vis-à-vis de l'emploi, situation dans le logement, situation administrative, situation de handicap...

Selon le niveau de participation recherché (voir la fiche n°1 "Définir les objectifs et les modalités de participation") et selon la problématique abordée, le degré de finesse de l'identification du ou des publics ciblés sera variable (exemple : si l'on souhaite construire de nouvelles solutions pour les jeunes sortant de l'aide sociale à l'enfance d'origine étrangère, la cible sera beaucoup plus précise que si l'on souhaite consulter l'ensemble des bénéficiaires du RSA d'un département).

Par ailleurs, il est important de prévoir, en fonction des publics ciblés, des modalités de mobilisation appropriées (voir ci-après) et des modalités d'animations adaptées afin de permettre une expression la plus large possible et d'éviter l'exclusion de certaines personnes (exemple : travailler avec des images pour les personnes ne sachant pas écrire).

2

Déterminer s'il s'agit de rassembler des publics ayant des caractéristiques différentes au sein d'une même instance/réunion ou s'il s'agit au contraire de réaliser plusieurs groupes afin de toucher des publics ayant des caractéristiques ou des situations différentes.

- Rassembler les personnes dans un seul groupe rendra les échanges plus riches en permettant des regards croisés. Se posera alors la question de la représentation de chaque catégorie de publics, ce qui peut complexifier la démarche.

- Faire plusieurs groupes offre l'avantage de pouvoir concentrer la réflexion sur des points particuliers qui vont concerner plus spécifiquement certains publics. Cela permet également d'éviter qu'un type de publics ne prenne l'ascendant sur un autre. Pour permettre un croisement de regards, elle peut exiger l'organisation d'un deuxième temps en commun, ce qui peut être potentiellement plus chronophage.

Dans certaines situations le lancement d'une action de participation implique également de mener une action similaire avec les professionnels. Dans ce cas, il est préférable d'organiser plusieurs « groupes miroirs » afin de permettre aux personnes de s'exprimer le plus librement possible. La constitution de « groupes miroirs » peut se poursuivre par un temps de réunion en commun afin de partager les conclusions des deux groupes.

3

Définir le nombre de participants souhaité. Il doit être :

- Suffisamment important pour permettre des échanges. Dans l'idéal, un nombre de 5 ou 6 participants est nécessaire ;
- Pas trop important afin de permettre à tous de pouvoir s'exprimer. Ce nombre maximal est variable en fonction de ce que l'on souhaite faire à travers la démarche de participation (exemple: information vs coconstruction) et des caractéristiques des personnes (exemple: limiter le nombre de participants si les personnes éprouvent des difficultés à s'exprimer). Le cas échéant, envisager la mise en œuvre de plusieurs groupes (voir ci-dessus).



ZOOM

Faut-il rechercher la représentation ou la représentativité du groupe ?

Rechercher une représentativité des personnes est très complexe étant donné la diversité des situations. Cela supposerait d'avoir un nombre très important de personnes permettant de refléter cette diversité, ce qui n'est pas toujours possible ni recherché dans une démarche de participation.

En revanche, le fait de s'appuyer sur une démarche collective peut permettre à une personne de porter une parole construite au sein d'autres instances en s'appuyant sur les réflexions du groupe. La représentation d'un groupe plus large donne alors davantage de légitimité à la parole portée. La personne représentante doit également faire un retour sur les échanges tenus lors d'une autre instance auprès de son groupe de référence.

La représentativité n'est donc pas forcément recherchée dans la participation. Les dynamiques de participation peuvent davantage s'inscrire dans une logique de représentation.

REPRÉSENTATION

Il y a une représentation lorsqu'une personne (la « représentante ») est autorisée à agir au nom d'une autre (la personne « représentée »). Dans le cadre de la participation, cette notion implique donc que les représentants s'appuient sur un collectif qui leur a donné mandat, les a désignés pour exercer cette fonction.

REPRÉSENTATIVITÉ

Il y a représentativité quand un groupe de personnes représente un ensemble plus large de personnes ayant les mêmes caractéristiques. Au sein d'un groupe, la diversité des situations peut être recherchée pour représenter au plus près la réalité. Cependant, plus le public cible est large, plus la représentativité est difficile à obtenir, notamment si le ou les groupes de participants sont restreints.

DÉFINIR LES FORMES DE MOBILISATION ADAPTÉES

En fonction du public cible et de la composition du ou des groupes, les modalités de mobilisation des personnes peuvent être variées. La communication sera plus ou moins large et pourra prendre différentes formes. On distinguera les formes de mobilisation suivantes, celles-ci pouvant être combinées les unes avec les autres :

L'APPEL À VOLONTAIRES

Informé et proposer largement la participation au sein du public ciblé. Afin de toucher le plus grand nombre, ces « appels » peuvent être faits à différents moments et selon différents canaux (réunions d'informations, courrier postal ou électronique, dépliants et affiches dans des lieux fréquentés par les publics ciblés).

AVANTAGES

Permet de mobiliser très largement et d'ouvrir au maximum la participation.

INCONVÉNIENTS

Risque de mobiliser des personnes qui ne correspondent pas au public cible et d'exclure les personnes les plus éloignées de la participation.

L'INFORMATION PAR DES PROFESSIONNELS DE STRUCTURES

Des professionnels ou d'autres personnes en contact avec les publics ciblés sont chargés de proposer aux personnes qu'elles rencontrent la possibilité de participer à la démarche de participation. Cette méthode implique de recenser les acteurs relais, de les convaincre et de les outiller (exemple : fourniture d'une note synthétique sur la démarche, organisation de temps d'information en individuel ou en collectif). Si possible, identifier au sein de chaque structure un point de contact référent.

AVANTAGES

Permet de s'appuyer sur des prescripteurs capables de fournir une information précise aux personnes et de rassurer les moins confiantes d'entre-elles. Cela permet en outre, si cela est également souhaité, de mobiliser les acteurs relais pour qu'ils puissent être partie prenante à la démarche (exemples : préparation en amont des personnes, organisation de groupes miroirs...)

INCONVÉNIENTS

Risque de pré-identification subjective par les acteurs relais, ce qui peut induire un biais dans la démarche (exemple : sélection des « meilleurs élèves » ou des personnes ayant de bonnes facultés d'expression).



LE TIRAGE AU SORT OU ÉLECTION DE REPRÉSENTANTS

Si l'on recherche une certaine représentation, il peut être pertinent de s'appuyer sur des groupes existants qui rassemblent des personnes correspondant aux publics cibles et d'organiser en leur sein une élection ou un tirage au sort parmi les personnes volontaires. Cette méthode implique un travail d'identification des groupes et de communication afin de leur expliquer les tenants et les aboutissants de la démarche de participation.

AVANTAGES

Permet aux personnes d'être légitimes dans la représentation de leurs « pairs ». Cela peut faciliter en outre des discussions préalables au sein du groupe d'origine afin que les personnes puissent porter une parole plus large.

INCONVÉNIENTS

Demande de disposer d'un important « vivier » de personnes et une organisation plus complexe devant nécessairement nécessiter d'autres formes de mobilisation.



LA CONSTITUTION DE GROUPE AU SEIN D'UNE STRUCTURE

Pour simplifier l'organisation de l'action de participation, la mobilisation des personnes peut passer par une démarche « d'aller vers » consistant à se rendre dans des lieux où se rassemblent les personnes. Il s'agit alors d'organiser un temps dédié à l'action ou de mettre à profit une réunion déjà programmée. Cela nécessite une organisation avec la structure d'accueil afin de positionner l'action de participation sur un créneau horaire existant ou sur un créneau horaire ad hoc, ce qui implique que les personnes en soient préalablement informées (voir ci-dessus : « information par des professionnels de structures »)

AVANTAGES

Permet de mobiliser des personnes qui ne se seraient pas spontanément présentées et de toucher ainsi les personnes les plus éloignées des démarches de participation. Facilite en outre la logistique puisque les personnes n'ont pas à se déplacer pour participer...

INCONVÉNIENTS

Risque que certaines personnes soient peu impliquées dans la réunion. Cette approche implique donc de prévoir des modalités d'animation à même de faire participer toutes les personnes, y compris les plus réticentes.



LE BOUCHE À OREILLE

Pour une action de participation qui se prolonge sur la durée, l'implication des personnes qui participent pour mobiliser de nouveaux participants peut s'avérer très efficace.

AVANTAGES

Communication de pair à pair ce qui peut créer une émulation et renforcer l'implication des participants, ceux-ci ayant le rôle inhérent « d'ambassadeurs » de la démarche.

INCONVÉNIENTS

Manque de visibilité sur les personnes mobilisées ce qui peut induire un manque de maîtrise sur le ciblage des personnes et sur le nombre de participants.



ZOOM

Que faire si le nombre de candidats à l'action est trop important ?

Généralement, il s'agit plutôt de réussir à mobiliser un nombre suffisamment important de personnes pour pouvoir organiser un ou plusieurs groupes. Il s'agit donc de communiquer assez largement et anticiper d'éventuels désistements.

Cependant, il peut arriver que le nombre de candidats excède la capacité du ou des groupes. Dans ce cas, en amont de la réunion, il est nécessaire de définir des critères et de les partager en toute transparence avec les personnes et les structures qui ont favorisé la mobilisation de celles-ci. Ces critères peuvent par exemple être basés sur :

- **La représentativité du groupe** (Exemple : autant de femmes que d'hommes, une diversité des âges et de situation).
- **La sélection des premières personnes inscrites ou ayant fait preuve d'une motivation particulière dans leur candidature** (exemple : participation à une réunion d'information) ;
- **La diversité des structures « prescriptrices »** ayant permis aux personnes de déposer leur candidature. (Exemple : faire en sorte que toutes les structures d'accueil d'un même territoire soient représentées.)

S'il n'est pas pertinent de déterminer des critères et/ou si le groupe est de taille importante, l'identification peut aussi passer par un tirage au sort ou par une élection (voir modalité de mobilisation ci-dessus).

Lorsqu'il n'est pas possible de faire cette sélection (dans le cas où il n'y a aucune visibilité sur les inscriptions jusqu'au moment de la réunion), opter pour une adaptation des modalités d'animation et de travail (exemple : création de sous-groupes).

DÉFINIR LES MODALITÉS DE COMMUNICATION ET LES OUTILS

Quelles que soient les modalités de mobilisation choisies, la communication est fondamentale et doit donc par conséquent être anticipée. Il s'agit alors d'identifier les canaux de communication les plus appropriés et de construire des outils d'informations clairs et concrets (oraux et / ou écrits) précisant les modalités concrètes de la démarche. On distinguera deux types de communication différents :

DESTINÉE AUX PUBLICS CIBLÉS

Elle doit être adaptée au public visé (illustratif si illettrisme, en plusieurs langues et/ou vocabulaire très simple pour des personnes comprenant mal le français) et doit systématiquement éviter tout jargon ou acronymes.

DESTINÉE AUX ACTEURS EN CHARGE DE RELAYER L'INFORMATION

Elle peut contenir un plus grand nombre d'information et ce notamment si ces acteurs ont un rôle à jouer dans la mobilisation des personnes ou l'organisation des réunions.

Les supports de communication peuvent être variés et complémentaires : courrier papier ou électronique, affiche, flyer, média (presse, radio, TV internet...), support de présentation projetée, ou encore orale via l'organisation ou la présentation lors d'événements, informations collectives ou rencontres...



ZOOM

Comment faciliter la mise en œuvre du plan de communication ?

- S'appuyer si possible sur l'équipe « communication » de la structure porteuse ... ou à défaut (ex: délai trop long, manque de temps, budget trop important), opter pour une solution plus artisanale !
- Identifier une personne en charge de la mise en œuvre et du suivi de la communication. Son rôle sera également de traiter les retours, de répondre aux questions des personnes et des acteurs relais, d'effectuer des relances ...)
- Définir les étapes de communication et de mobilisation ainsi que le calendrier (ex. : appel large à volontaires, réunions collectives puis tirage au sort parmi les personnes souhaitant participer).
- Anticiper autant que possible les étapes et prévoir un temps suffisant pour permettre aux personnes d'avoir l'information, de se positionner et éventuellement d'être sélectionnées.
- Ne pas oublier de relancer les personnes en amont de la réunion. Un e-mail de rappel ou un appel téléphonique ciblé, pour rassurer, rappeler l'objectif, le thème et l'horaire, est utile pour assurer la présence des personnes une fois qu'elles se sont portées volontaires pour participer. Il peut également permettre de surmonter certains freins ou de prévoir des conditions d'accueil particulières.

Les outils de communication doivent contenir les éléments suivants :

QUI ?	L'identité du ou des porteurs de la démarche : pour que les personnes identifient clairement l'acteur institutionnel ou l'association porteuse
QUOI ?	les objectifs de la démarche de participation, les thèmes traités, le niveau de participation attendu et le cadre d'engagement (ce qu'implique ma participation, ce que je peux en attendre)
POURQUOI ?	l'intérêt pour les participants de participer, à quoi cela va servir
AVEC QUI ?	préciser la composition de l'instance ou de l'évènement
OÙ ?	le ou les lieu(x) de participation
QUAND ?	les dates (groupe ponctuel) ou la durée de la participation (groupe pérenne), la fréquence des réunions
COMMENT ?	les modalités d'inscription et l'identification d'un contact pour plus de renseignements (exemple: référent au sein de la structure porteuse). Eventuellement y ajouter les modalités logistiques prévues (défraiements...)



ZOOM

Comment donner envie aux personnes et acteurs relais de prendre part à la démarche ?

Pour communiquer efficacement et relayer des messages parlants pour les personnes ciblées, il est nécessaire de prendre en compte les différents types de motivations qui peuvent les inciter à participer. On peut considérer trois grandes catégories de motivations à l'engagement volontaire :

Les motivations morales et idéologiques : Volonté de défendre des valeurs, un projet de société, d'être acteur dans la sphère publique, de défendre un projet local, etc.

Les motivations altruistes : Envie d'aider d'autres personnes, d'être utile socialement.

Les motivations instrumentales, qui sont de deux ordres :

Affectives : envie de faire des rencontres, de sortir de sa solitude, de se voir reconnu, besoin d'améliorer son estime de soi, etc.

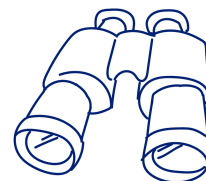
Utilitaristes : entretenir ou acquérir des compétences et des connaissances, se faire des relations utiles socialement ou professionnellement, enrichir son CV, acquérir de la notoriété...

En ce qui concerne les acteurs relais, leur sollicitation peut nécessiter de les convaincre des bienfaits de la démarche de participation (voir la fiche n°2 "Convaincre les décideurs, les professionnels et les personnes")



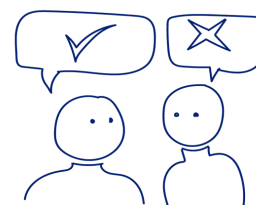
VEILLER A IDENTIFIER DE MANIÈRE SUFFISAMMENT PRÉCISE ET PERTINENTE LES PERSONNES

afin de mobiliser les publics véritablement concernés



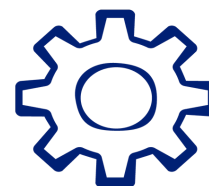
IMPLIQUER LE PLUS TÔT POSSIBLE LES ACTEURS RELAIS IDENTIFIÉS

dans la démarche de participation pour faciliter la mobilisation et l'adhésion des personnes



OPTER POUR DES MODALITÉS DE MOBILISATION ACCESSIBLES

au plus grand nombre et permettant de toucher des publics plus éloignés de la participation



PORTER UNE ATTENTION PARTICULIÈRE À L'ÉLABORATION DES OUTILS DE COMMUNICATION

et à l'identification des bons canaux de diffusion pour une mobilisation efficiente





OUTILS

- CARTOGRAPHIE DES LIEUX DE PARTICIPATION : [CLIQUEZ ICI](#)

EXEMPLES DE SUPPORT DE COMMUNICATION

- ANSA ET GROUPES DE TRAVAIL N°14 PARTICIPATION, DOCUMENT DE PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE DE PRÉVENTION ET DE LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ AUX PERSONNES CONCERNÉES ET AUX PROFESSIONNELS RELAIS : [CLIQUEZ ICI](#)
- GROUPE CITOYEN RESSOURCES DE L'INSERTION, DÉPARTEMENT DU GARD, DOCUMENT DE PRÉSENTATION DE L'ESPACE D'ACCUEIL, DE SOUTIEN ET DE PARTAGE POUR LES USAGERS DU RSA : [CLIQUEZ ICI](#)
- INTERLOGEMENT93, DOCUMENT DE PRÉSENTATION GROUPES D'EXPRESSION D'USAGERS : [CLIQUEZ ICI](#)
- MAISON DES FAMILLES DE NANTES SAINT-HERBLAIN, DOCUMENT DE PRÉSENTATION DU LIEU D'ÉCOUTE ET DE PARTAGE : [CLIQUEZ ICI](#)
- PARTICIPATION & FRATERNITÉ, DOCUMENT DE PRÉSENTATION DES GREPA (GROUPES RÉFLÉCHIR ENSEMBLE, PROPOSER ET AGIR) MIS EN PLACE DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE DE PRÉVENTION ET DE LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ : [CLIQUEZ ICI](#)



BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES, RAPPORTS ET ARTICLES

- DÉLÉGATION INTERMINISTÉRIELLE A LA PRÉVENTION ET A LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ, NOTE DE CADRAGE DE LA FORMATION DES TRAVAILLEURS SOCIAUX MODULE "ALLER VERS" : [CLIQUEZ ICI](#)
VOIR LA BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE MENTIONNÉE EN PAGE 5.
- JANVIER ROLLAND, 2020, « L'ALLER VERS POUR ALLER OÙ? » : [CLIQUEZ ICI](#)
- MERCUEL, ALAIN, 2018, « "ALLER VERS" EN PSYCHIATRIE ET PRÉCARITÉ : L'OPPOSÉ DU « VOIR VENIR... » ! », REVUE RHIZOME : [CLIQUEZ ICI](#)

Pour tout ajout ou suggestion de modification, vous pouvez contacter l'équipe de l'Ansa : laura.biaud@solidarites-actives.com