

FICHE 3

ASSOCIER ET MOBILISER LES PUBLICS

I. POURQUOI ?

Promouvoir la participation, c'est chercher à inviter dans le cercle de la discussion publique ceux qui sont concernés par un enjeu collectif.

Cela nécessite de s'interroger sur les acteurs -individuels ou collectifs- à associer, en prenant en considération leur diversité, leurs enjeux propres en lien avec le projet et le rôle qu'ils peuvent tenir dans la concertation.

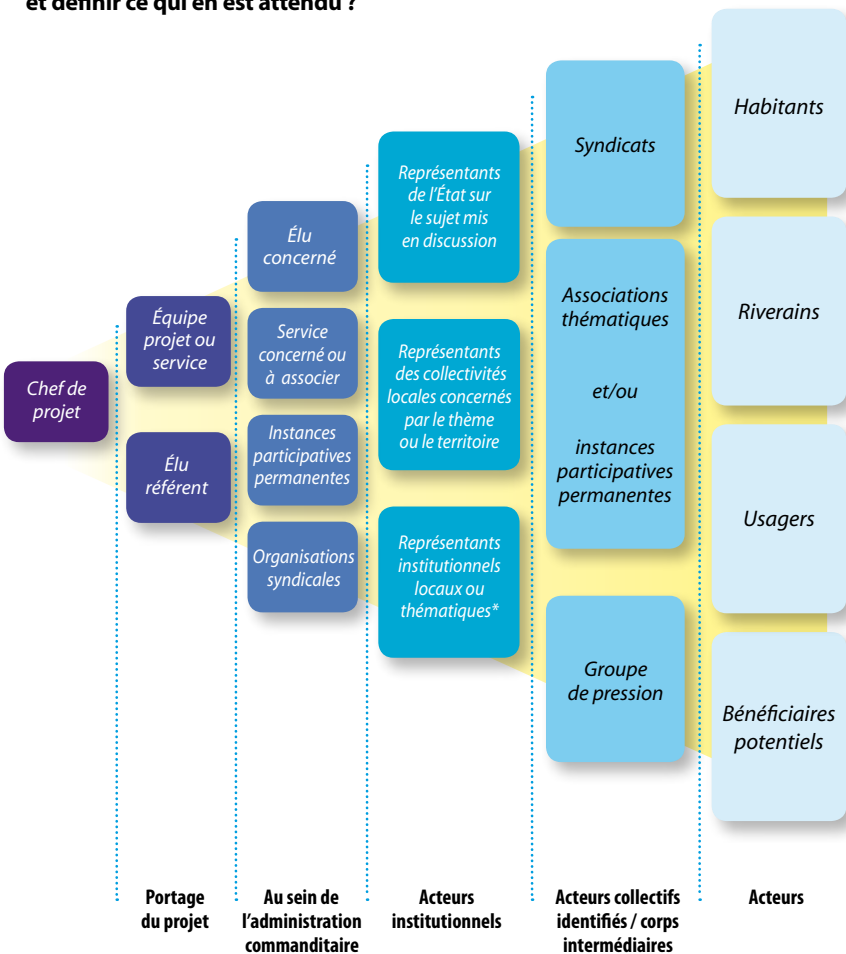
S'interroger sur les personnes à associer et sur la manière de faire est une garantie pour ne pas se contenter d'associer les acteurs les plus évidents, les plus investis, les plus faciles à toucher.

L'ensemble de ces acteurs est désigné ci-dessous par le terme « parties prenantes ».

Nous vous proposons de réaliser cette cartographie des parties prenantes en cinq étapes. Ces cinq étapes permettent de lister les acteurs concernés, dans leur diversité de statut, de position et d'attentes quant à la participation, afin de décider en connaissance de cause qui associer et pour quoi faire.

II. COMMENT ?

1. Comment repérer l'ensemble des parties prenantes et définir ce qui en est attendu ?



ÉTAPE 1

Lister les acteurs et définir leurs niveaux d'implication, à la fois individuels et collectifs, institutionnels et privés.

- ▶ Qui est concerné par le projet discuté dans le processus participatif
 - dans ses usages quotidiens ou réguliers ?
 - dans son activité professionnelle / militante ?
- ▶ Qui pourrait être concerné dans les années à venir ?

ÉTAPE 2

Définir le besoin de concertation et donc les acteurs à associer en priorité pour une concertation utile.

- ▶ Quels sont les éléments en notre possession ?
 - comptes-rendus et synthèse d'anciennes concertations
- ▶ Quels avis nous manquent le plus pour adapter le projet / la politique ?
- ▶ Qu'est-ce qui a déjà été exprimé dans d'autres espaces de participation ponctuels ou permanents à d'autres échelles du territoire ? (quartiers, ville, agglomération de communes, département, région...)
- ▶ Quelles sont les personnes / les structures qui ont été concernées ?

ÉTAPE 3

Définir les acteurs déjà mobilisés à associer en priorité pour une concertation efficace et respectueuse de la société civile.

- ▶ Quels sont les acteurs déjà mobilisés, professionnellement ou par le biais d'une association, sur l'objet de la concertation ? (notamment en cas de contestation forte d'un projet ou de controverses établies)

ÉTAPE 4

Repérer les positionnements actuels des différents acteurs.

- ▶ **Quelle est la position actuelle de chaque partie prenante ?**
 - Comment est-elle impliquée dans le projet ? (pas du tout, informée, mobilisée)
 - Comment souhaite-t-elle être impliquée ? (informée, concertée, co-élaboratrice)
 - Quelle est sa disponibilité ?
 - Quelle est sa position sur le projet ? (aucune, simulatrice, neutre, favorable, hostile)

ÉTAPE 5

Valider la forme d'implication utile et/ou possible des différents acteurs.

- ▶ **Qu'attend le Conseil général du recueil de la parole de chacune des parties prenantes ?**
 - Un regard non engageant sur le projet (information/consultation).
 - Une meilleure connaissance des besoins et des attentes (recueil du savoir d'usage).
 - Une co-élaboration d'une partie du projet (mobilisation de l'expertise d'usage).
 - Un retour sur la finalité et les moyens du projet, de l'action (mobilisation du bon sens, un citoyen associé à son expertise d'usage).
 - Une prise en considération des positions des associations (expertise citoyenne/contre-expertise).

2. Comment mobiliser les différents acteurs ?

Moyens de mobilisation	Avantages	Limites
<p>Affichage sur la voie publique, dans les médias institutionnels locaux, dans les mairies</p>	<p>Facilité de mise en œuvre</p> <p>Transparence de l'information</p> <p>Ouverture potentielle à tous</p>	<p>Faible attractivité en dehors des publics déjà très mobilisés et concernés</p> <p>Incertitude sur la visibilité réelle de l'information, inégalité d'accès (lecture, fréquentation)</p>
<p>Appel à volontariat ciblé (par voie de presse et d'affichage)</p>	<p>Message ciblé et donc a priori plus attractif</p>	<p>Inégalité d'accès réel : les catégories les plus éloignées de la prise de parole publique osent peu se porter volontaires</p>
<p>Mobilisation par des relais pertinents</p> <p>Exemples Pour toucher les jeunes : lieux de formation, MJC, lieux de loisirs, etc. Pour toucher les publics en précarité économique : les circonscriptions d'action sociale, les maisons des solidarités, etc.</p>	<p>Efficace pour toucher des catégories d'acteurs précis et les mettre en confiance</p>	<p>Temps de sensibilisation des relais assez variable</p> <p>Influence de l'image du relais à anticiper</p>

FICHE 3 / ASSOCIER ET MOBILISER LES PUBLICS

Moyens de mobilisation	Avantages	Limites
Sollicitation directe sur les lieux de vie, de travail, de loisirs, de mobilité	Efficacité pour toucher des publics qui ne sont pas spontanément intéressés par ces démarches	Disponibilité ensuite pour s’impliquer dans un travail plus poussé. Plus adapté à consultation simple.
Tirage au sort (par exemple, sur liste téléphonique ou sur liste électorale) Échantillonnage (méthode des quotas, par exemple à partir d’une base de données)	Démarche aléatoire réellement ouverte à toute catégorie sociale (comme pour les jurys d’assises) Équilibre dans la représentation des différentes catégories retenues pour l’établissement des quotas	Frustrant pour les volontaires qui ne seraient pas tirés au sort. Que deviennent-ils après ?
Internet	Transparence et visibilité; image dynamique et notoriété	Fracture numérique Exigeant en termes de mise à jour et de modération