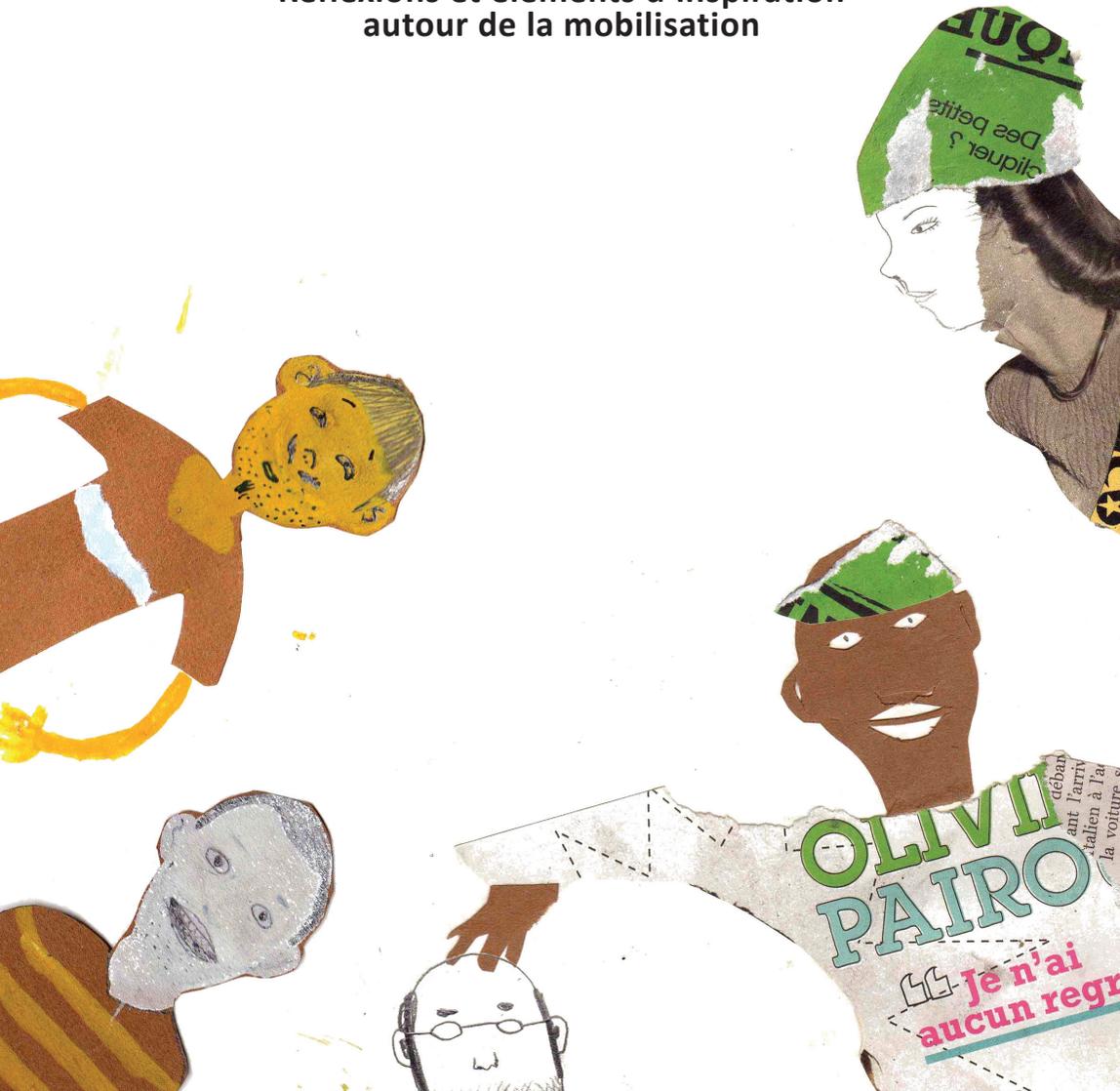




« Venez nombreux ! »

Réflexions et éléments d'inspiration
autour de la mobilisation





Periferia aisbl

Rue de la Colonne, 1
1080 Bruxelles

contact@periferia.be

+32 (0) 2 544 07 93

www.periferia.be

Rédaction et conception graphique : Periferia aisbl

Crédits photos et illustrations ! Periferia et autres (voir références citées)

Couverture : Arnaud Bilande

Edition 2015

Toute reproduction autorisée et encouragée sous réserve de citer la source

INTRODUCTION

*« Mais comment mobilise-t-on ? »
« Quelles méthodes pour 'faire venir les gens' ? »
« Comment dépasser l'obstacle de la langue ? »*

Ce sont bien souvent ainsi que se posent les préoccupations des acteurs locaux lorsqu'on aborde le sujet de la mobilisation de personnes, lorsqu'on met en place une dynamique, un projet ou une action. On voudrait que le monde afflue, que les salles soient pleines, que plein de gens se sentent concernés... On cherche alors LA bonne méthode, LE truc qui marche, on est à l'affût de l'outil miracle qui « fera venir » ceux qu'on arrive pas à toucher.

Se soucier de la manière de toucher un maximum de personnes est en soi un premier pas intéressant pour aller vers une société plus inclusive et démocratique. On ne peut donc qu'encourager ce mouvement de décroisement et d'ouverture. Néanmoins, poser la question de la mobilisation en ces termes, c'est probablement se condamner à ne jamais trouver la réponse et du coup, à rester insatisfait ou en attente.

Une étape au service d'un processus plus large...

La mobilisation ne peut être abordée comme une méthode en soi, une formule toute faite à appliquer. C'est un moment qui doit servir à toucher les personnes, à leur faire passer un message, à les inviter à agir. Celle-ci ne peut donc jamais être pensée de manière isolée, mais toujours comme une étape au service d'un processus plus large.

En effet, l'erreur fréquemment observée est de se braquer sur les questions de mobilisation, au début d'un projet ou d'une action, alors même qu'on n'a pas mené suffisamment loin la réflexion sur le processus qu'on débute !

Quelles sont les finalités recherchées ? Que cherche-t-on à produire ? Avec qui veut-on travailler ? Quel niveau d'implication attend-on des gens ? Quelles sont les étapes à mener ? Comment va-t-on les réaliser concrètement ? Comment ces étapes s'enchainent-elles ? Qui est-il utile d'entendre ou de consulter ?...

Une fois que ce cadre est clair, on peut alors se poser la question de la mobilisation... Et identifier ou inventer une approche qui sera en cohérence avec nos objectifs.

Pas de recette magique !

Le choix se fera donc en fonction de ces objectifs, mais aussi des éléments du contexte et du timing dans lequel on se trouve. Chaque contexte étant bien spécifique (par son lieu de réalisation, ses acteurs impliqués, ses antécédents ainsi que le public visé), on sait qu'il n'existe pas une réponse unique à cette question de la mobilisation. Les acteurs de terrain devront donc adapter leurs approches tout au long du processus.

**« La mobilisation,
c'est comme la vaisselle,
c'est toujours à refaire ! »**

(un travailleur du FRAPRU, Montréal)

RÉFLEXION

Mais au fait pourquoi parle-t-on de mobilisation ?

A l'origine, ce terme désigne l'action de mobiliser des troupes pour faire la guerre ou de réquisitionner. Le mot a ensuite évolué vers un sens plus imagé de « mettre sur le pied de guerre », ensuite utilisé dans un cadre plus large de la société, comme les mouvements sociaux. On l'assimile alors au fait de « faire appel aux membres d'un groupement », « d'utiliser », de « faire bouger » des forces disponibles. Finalement, on l'utilise pour parler d'un acte de se mettre en mouvement, en action pour mettre en œuvre quelque chose. On dit d'ailleurs d'une personne qu'elle est « démobilisée » lorsqu'elle a perdu toute motivation d'agir, de se bouger.

De la guerre à l'action, le sens et l'utilisation du terme de « mobilisation » sont ainsi passés d'un mouvement d'un individu ou d'une autorité qui oblige d'autres personnes à exécuter une action qu'il leur impose, à un mouvement collectif, de rassemblement et de passage à l'action.

Ce petit détour sémantique nous rappelle que la mobilisation ne doit donc pas être pensée comme un moyen de « faire bouger les gens » ou de « les faire venir » à notre cause. Il s'agira plutôt « d'aller vers », de faire comprendre les enjeux, de toucher les gens dans des préoccupations qui sont les leurs, de leur montrer les possibilités d'action. Une nuance qui a tout son sens...

Dessin: Arnaud Blande



PENSER LA MOBILISATION

Avant d'envisager des manières de mobiliser, il est essentiel d'être au clair sur le **POURQUOI** de la mobilisation. Cela permettra d'aider à identifier les personnes à mobiliser (le **QUI**). Ce n'est qu'ensuite qu'on pourra définir le **COMMENT**, par le biais de différentes approches et méthodes.



1

POURQUOI MOBILISER ?

Pour quel type de processus/initiative cherche-t-on à mobiliser des citoyens ?

Une démarche de participation qui doit donner lieu à des décisions, la construction d'une activité spécifique (rencontre de quartier...), l'envie de créer davantage de lien social au sein de la population...

Quelle dynamique est proposée ?

Une rencontre ponctuelle, une séquence prédéfinie d'ateliers, un espace dont les modalités seront définies avec les participants...

Avec quel(s) rôle(s) pour les participants ?

Venir participer à une activité préparée par d'autres, construire une décision collective à partir de l'expertise de chacun, apporter son point de vue dans une réflexion commune, donner son avis sur un projet préparé par un bureau d'études, élaborer et réaliser des actions...

Même si ces trois questions ne sont pas nécessairement exhaustives, elles permettent de poser à la fois la question du cadre et de l'objet autour duquel on cherche à rassembler les gens, ainsi que la question du niveau de participation auquel on souhaite que les gens contribuent.

Sur quels enjeux et avec quelle implication ?

Cette question revient à poser la question de l'enjeu (au sens de « ce qui est en jeu ») et des marges de manœuvre possibles à partir des personnes mobilisées : *A quelle(s) transformation(s) puis-je contribuer ? A quoi va servir mon avis ? Quel sera mon apport possible ?*

Pourquoi voulons nous de la participation ?

Mettre en valeur des capacités et expertises peu visibles ou reconnues, montrer un soutien, une adhésion à une idée ou un projet, chercher de nouvelles énergies, mener une action collective, permettre une rencontre entre des acteurs et des regards qui ne se rencontrent pas souvent, développer un projet ou une analyse communs, créer une nouvelle forme de dialogue entre des acteurs...).

Comment concevoir et analyser la participation citoyenne dans les quartiers ?

Se donner des balises pour la participation



« Comment concevoir et analyser la participation citoyenne dans les quartiers ? »

Comment s’y prendre pour toucher les personnes qu’on ne voit jamais aux réunions? Comment aller à l’encontre de ces a priori réducteurs et bloquants ? Comment travailler avec ceux qui ne viennent pas ? »

Mettre en place et transmettre des démarches de participation



« Mettre en place et transmettre des démarches de participation »

Cette publication aborde la question de la communication et des supports et techniques telles qu’une dizaine de collectifs citoyens les développent pour faire passer un message, inviter et diffuser des informations.

Publications téléchargeables gratuitement sur le site www.periferia.be

2

QUI MOBILISER ?

Il est essentiel de savoir qui l'on veut toucher dans cette démarche de participation. En effet, l'approche variera pour chaque acteur, chaque dynamique et chaque contexte.

Plusieurs facteurs peuvent influencer ce choix et amener à des questions plus précises pour identifier les personnes et acteurs que l'on cherche à mobiliser.

Y a-t-il un sujet spécifique sur lequel on cherche à agir ?

- La mobilité, les ressources publiques, la santé communautaire, un jardin collectif... Il n'y a pas de sujet prédéfini

Le sujet abordé nécessite-t-il des attentions particulières ?

- En parle-t-on beaucoup en ce moment ? Génère-t-il une ambiance de suspicion ou de l'enthousiasme ? Le sujet repose-t-il sur des dimensions très techniques ?
- Invite-t-on ceux qui sont en faveur et ceux qui doutent, critiquent ?
- Souhaite-t-on inviter des « spécialistes » qui pourront transmettre les aspects techniques ?

Qui est à l'initiative ?

- Le sujet vient-il d'une demande du terrain ou d'une envie d'un acteur spécifique (pouvoir politique, administration, technicien, union européenne...) ?

Y-a-t-il des acteurs et personnes incontournables qdoivent être présentsui ?

Au vu du sujet ou du lieu concerné, les échanges imposent la personne de certaines personnes (du quartier, des pouvoirs publics, un promoteur immobilier, des parents...)

Il est donc primordial de bien identifier qui l'on souhaite faire participer et quelles sont leurs caractéristiques pour choisir la/les approche(s) de mobilisation.

RÉFLEXION

limiter aux personnes concernées ou ouvrir plus largement ?

Comme organisateur d'un espace de débat, on a souvent tendance à limiter le nombre de participants. D'une part, en se disant que ça sera plus facile à gérer. D'autre part, en imaginant que l'avis de personnes plus extérieures n'est pas important ou que les autres personnes ne se préoccupent pas du sujet.

Cette question mérite d'être approfondie en fonction de l'objectif poursuivi. En effet, s'il s'agit d'un aménagement de quartier, pourquoi ne devrait-il être pensé que par les habitants et pas par de potentiels utilisateurs des quartiers voisins ? S'il s'agit d'une question liée à l'école, les parents sont-ils les seuls à pouvoir donner leurs opinions ? etc.

Il faut donc veiller à ne pas s'enfermer dans une logique de territoire ou de personnes mais bien de ans se réinscrire dans une échelle plus globale de société.

En fonction du public ciblé, les lieux à investir et les « bons moments » varient. Le(s) public(s) ciblé(s) n'ont probablement pas tous les mêmes habitudes. Ils ne fréquentent pas tous les mêmes lieux et vivent à des rythmes différents. Il est intéressant de prendre le temps d'identifier les habitudes de chacun d'eux :

- **la manière de se déplacer :**
par exemple, pour ceux qui emploient souvent les transports en commun, on peut se rendre aux arrêts de bus, dans les gares ou encore on colle une affiche près d'un parking à vélo ;
- **les heures de fréquentation de l'espace public :**
par exemple, se rendre le jour de marché ou le dimanche après-midi lorsqu'on emmène les enfants se promener ou jouer au parc ;
- **les lieux où l'on doit souvent attendre :**
par exemple, certains parents aiment se rendre plus tôt à la sortie des écoles pour discuter avec d'autres, dans les clubs de sports avant la fin du cours des enfants ;
- **les lieux qu'on fréquente :**
par exemple un cours d'alphabétisation, un espace pour pratiquer le yoga, une école de devoir, une bibliothèque, des magasins de quartier...

De cette manière, nous pourrions identifier les heures et les lieux propices à la mobiliser. Malgré tout, il faut être attentif à l'état d'esprit et à l'ambiance. On pense souvent à mobiliser pendant les fêtes ou festival mais en réalité, cela n'est pas toujours une bonne idée car les participants s'y rendent dans un esprit de détente et d'amusement et le bruit empêche une bonne communication. Tout le monde n'est forcément disposé à aborder des thématiques plus sérieuses, à « travailler », à s'impliquer...

RÉFLEXION

Des questionnements qui évoluent en fonction de l'avancée de la démarche

La question de la mobilisation ne se pose pas seulement au début d'un processus de participation. Si celui-ci s'inscrit dans la durée, il sera nécessaire de se reposer les questions du POURQUOI, du QUI et du COMMENT à plusieurs reprises. Les réponses pourront évoluer et il est donc difficile – voire impossible – d'envisager une méthode de mobilisation unique pour tout le processus. Cela dépend de l'étape où on se situe, du point traité, des marges de manœuvre, des ressources disponibles...

De plus, il est fréquent de remarquer qu'au fil d'un processus, certaines personnes deviennent plus facilement réceptives et viennent d'emblée aux événements ou réunions. Pour ceux-là, la méthode de mobilisation sera de plus en plus simple : un appel, un mail, un échange en rue...

A l'inverse, d'autres publics sembleront toujours absents et pour ceux-là une nouvelle approche sera donc à mettre sur pied. On peut alors aller à leur rencontre, utiliser des structures ou des interlocuteurs relais, organiser une rencontre dans des locaux qu'ils fréquentent et qu'ils connaissent ...

COMMENT S'Y PRENDRE ?

Il existe une multitude de manières de faire, et chaque fois, de nouvelles méthodes apparaissent car de nombreuses expériences développent de nouvelles pratiques de mobilisation. S'il n'est pas possible de toutes les citer, nous explorerons dans les pages qui suivent une dizaine d'approches différentes de ces modes de faire... Pour les illustrer, nous citerons des exemples de terrain, menés par Periferia ou par d'autres associations et collectifs.

Combiner les approches

Souvent – et surtout lorsqu'on cherche à faire se rencontrer des acteurs différents – il est nécessaire de combiner plusieurs formes de mobilisation. En envoyant une invitation écrite via des toutes-boîtes, en allant en rue pour inviter les parents aux sorties d'école, en impliquant un groupe de cuisine locale dans la préparation d'un petit snack à offrir durant la rencontre, en interpellant les médias... La diversification des approches, comme des lieux et moments de mobilisation, permet alors de toucher des sensibilités et des intérêts tout aussi divers et d'envoyer le message à chacun qu'il est le bienvenu dans la dynamique et qu'il y a sa place.

Une attention particulière à ceux qui n'ont pas l'habitude

L'enjeu de la mobilisation ne peut se limiter à toucher les personnes qui sont habituées à s'impliquer. Il s'agit d'arriver à mobiliser d'autres personnes, souvent moins habituées à donner leur avis ou à s'impliquer dans des dynamiques collectives. Le choix des modes de faire devra alors tenir compte de la nécessité de transmettre un message de confiance : « Vous avez des choses à dire », « vous faites partie de

cette ville et votre avis est important », « vous avez une expertise et ça serait intéressant de la partager avec les autres »...

Partir des besoins et des intérêts avant tout

Chaque individu a ses questionnements qui lui sont propres et des peurs qui l'empêchent d'avancer, et à l'inverse des forces et énergies que le poussent à agir. Peu importe les raisons, il s'agit d'arriver à créer un cadre qui parle à chacun, de repartir de leurs préoccupations et leurs intérêts ! il s'agit aussi de pouvoir (re)créer une confiance et un lien qui permettent par la suite d'identifier avec la personne ce qu'elle souhaite réellement et ce qui peut la pousser à agir.

Dans le même esprit, on veillera à respecter le fait qu'une personne préfère ne pas s'impliquer, dans le cadre qu'on lui propose ou de manière générale. L'objectif est de transmettre l'information et la conviction qu'il est possible d'agir, de se mobiliser; mais pas d'imposer cette mise en action.

Pour aller plus loin

« Il y a toujours des personnes qui ne participent jamais ! »



« Il y en a toujours qui ne participent jamais ! »

Comment s'y prendre pour toucher les personnes qu'on ne voit jamais aux réunions? Comment aller à l'encontre de ces a priori réducteurs et bloquants ? Comment travailler avec ceux qui ne viennent pas ? »

Communiquer, une affaire de professionnels ?



« Communiquer : une affaire de professionnels ? »

Cette publication aborde la question de la communication et des supports et techniques tels qu'une dizaine de collectifs citoyens les développent pour faire passer un message, inviter et diffuser des informations.

Publications téléchargeables gratuitement sur le site www.periferia.be

INSPIRATION

Le crieur public

Oubliés depuis des décennies, les crieurs ont jadis été dépassés par la télévision et internet pour diffuser les nouvelles. Ils réapparaissent aujourd'hui sur la place publique pour déclamer une information de proximité et laisser le champ libre à la parole populaire, au commentaire du temps présent.

« Mis à disposition pour diffuser une certaine information, exprimer vos envies, vos idées, vos coups de cœur, vos humeurs et réclamations, il agit en votre nom. C'est un répéteur, un amplificateur, une Voix Publique sur la Voie Publique. »

Extrait du site de la compagnie de théâtre ambulant « Le rideau attelé ». <http://lerideauattele.jimdo.com>



La Lanterne du Gars de Falaise

1. - Moi, officier tambour de la bonne ville de Falaise, fait assavoir à chacun d'entre vous qu'il vous est interdit, désormais, de sortir de chez vous, dans la *nuistée*, sans être porteur d'une lanterne — qu'on s'le dise!

Rendre l'information visible, mobile et vivante

La première idée qui vient en tête est bien évidemment de développer une communication et de la diffuser. Pour cela, une multitude d'outils et de supports s'offrent à nous : flyers, affiches, panneaux, kiosques, mails, brochures, autocollants... Mais au delà des supports, c'est surtout la façon dont on va faire vivre l'information à travers la diffusion qui va permettre de toucher davantage de monde.

La mobilisation consiste alors à faire vivre cette information et s'assurer qu'elle ait bien été perçue et comprise par les habitants. D'une « information que le citoyen peut venir chercher », on passe alors à une « information qui va chercher le citoyen ». Bien souvent, cet accompagnement de l'information donne des résultats bien plus intéressants qu'une communication massive.



©Uberknaking_bureau-vélo

INSPIRATION

Développer des réseaux relationnels pour créer des alliances



L'approche relationnelle développée par ECHO, Espace des communautés et des Habitants Organisés à Grenoble (France) est « une méthode pour rentrer dans des réseaux relationnels préexistants et nouer des relations entre des individus et des groupes. (...) Pour construire une organisation basée sur les réseaux relationnels, nous avons besoin que les personnes nous ouvrent leur carnet d'adresse. Cela nécessite une confiance qui est difficile à acquérir et qui se construit sur le temps. La première étape est la prise de rendez-vous. Nous engageons alors une discussion de 45 minutes pour créer une rencontre, basée sur la connaissance réciproque de l'autre. (...) Ce n'est pas une discussion militante, basée sur une argumentation qui cherche à convaincre, ni une interview d'un journaliste qui interroge et pose des questions, ce n'est pas non plus l'entretien du travailleur social qui impose une distance professionnelle bienveillante. C'est plutôt une conversation, où dans un flux continu tout se mélange ! soi, l'autre, son engagement, son histoire, ses motivations, ses expériences, ses échecs. (...) C'est « l'arme secrète de l'organisateur », développée initialement par Edward Chambers aux États-Unis au cours de ses jeunes années d'organisateur de communautés, puis reprise par l'organisation britannique London Citizens. »

Extrait de ECHO, Espace des Communautés et des Habitants Organisés. Pour en savoir plus ! www.alliancecitoyenne-38.fr

Passer par des personnes relais

Etablir des liens de confiance avec des personnes permet de développer un réseau qui sera d'une efficacité remarquable lorsqu'il faudra mobiliser pour un projet, une lutte ou simplement un évènement. Parce qu'elles maîtrisent une langue étrangère, parce qu'elles sont connues au sein de leur entourage, parce qu'elles connaissent mieux les références culturelles du public qu'on cherche à toucher, parce qu'elles sont en contact avec des personnes très isolées, parce qu'elles ont plus de légitimité... Les raisons ne manquent pas, l'important étant que celles-ci puissent faire passer le message et convaincre les personnes réticentes à se mobiliser. De ce fait, l'information passera correctement et sera reçue de façon positive. Et la démarche sera d'autant plus légitime.

Il ne s'agit pas, par contre, d'instrumentaliser cette personne ou de lui faire porter toute la responsabilité de la mobilisation ! On ne se contentera donc pas de lui déposer un tas de flyers ou de lui envoyer un mail. Il s'agit plutôt d'une personne à laquelle on va expliquer la démarche, où on en est, quelles sont les attentes... et pourquoi c'est intéressant que les personnes avec lesquelles elle est en lien participent. Celle-ci pourra alors juger si il est opportun qu'elle en parle à d'autres.

Créer des partenariats

Les partenariats peuvent se situer à différents niveaux (conception, soutien logistique, financier, compétences...). Mais tous les acteurs prenant part à une démarche permettent d'ouvrir plus largement les réseaux que l'on touche. Élargir le partenariat, c'est aussi repérer toutes les forces vives d'un quartier et leur proposer de participer, soit de façon permanente, soit de façon ponctuelle en fonction de leurs envies et capacités. Avec l'idée de décloisonner et permettre au projet d'être porté par davantage de personnes, d'énergies.

Mais ces partenariats ne concernent pas seulement les associations locales. Les groupes citoyens ont aussi des ressources à mettre à disposition. Un aménagement destiné aux personnes âgées peut être réalisé avec l'aide des jeunes du quartier. Pour les motiver, rien de tel que de les intégrer au partenariat via leurs propres associations. In fine, c'est tout la dynamique d'un quartier, d'une commune ou d'une structure qui est renforcé.

INSPIRATION

Les « ambassadeurs »

A Scheut (Anderlecht), pour faire connaître la dynamique du Budget Participatif, il est rapidement apparu aux personnes présentes qu'il était plus convainquant - et que cela faisait plus de sens - que ce soit les habitants et non les animateurs qui s'adressent aux autres habitants. Un groupe d'ambassadeurs du budget participatif a été créé et s'est montré présents lors d'événements du quartier notamment pour parler du budget participatif. Un badge indiquait qu'ils étaient disponibles pour penser des projets et aider à remplir le formulaire de proposition. Leur rôle a aussi été de mettre les habitants en lien avec d'autres personnes qui auraient les mêmes envies pour qu'ils réalisent des projets ensemble.

Créer un premier moment de rencontre

L'essentiel est d'initier – sous une forme ou une autre – une opportunité pour se rencontrer, faire connaissance, créer des liens sociaux et de la convivialité, permettre aux idées de se croiser, de se dire, de s'échanger. On peut, pour cela, utiliser ou mettre en place un espace de rencontre dans l'espace public comme le font les Parking Day. Les habitants peuvent y obtenir de l'information, s'intégrer aux réflexions menées et participer à un débat qui permettra de mobiliser pour de futures étapes (inviter à poursuivre les échanges, à approfondir les pistes d'action, à présenter la synthèse des éléments échangés...).

Autres exemples : utiliser les maisons de quartier, maisons de jeunes, une permanence sociale, organiser un repas partagé dans les rues ou dans un parc, installer une estrade ou une terrasse temporaire...

Photo by Green City Munich via my.parkingday.org



Installation «Parking Day à Munich, 2009

INSPIRATION



©Bruit du frigo

« Le ring », projet développé par le Bruit du Frigo en 2013

A Bordeaux, le Bruit du frigo, une structure hybride entre un bureau d'études et un collectif artistique, organise chaque année des ateliers d'urbanisme utopique. Ces ateliers ont pour objectif de sensibiliser et mobiliser les citoyens sur le thème de la ville et ses transformations et de favoriser l'émergence et la mise en œuvre de projets d'aménagements urbains imaginés avec des habitants et qui pourraient transformer ou améliorer des lieux ; ;projets incroyables, poétiques, rigolos, peu réalistes comme très concrets. Parce que, dans ces rêveries, il y a peut-être des graines de bonnes idées... Pour mieux visualiser ces idées, ils les mettent en image et les construisent avec des architectes et des artistes et les installent ensuite sur les lieux mêmes des projets. Pour toucher les citoyens, ils installent une roulette-cuisine où l'on peut venir partager une soupe, ils construisent une agora où l'on peut venir déclamer des choses, ils installent un centre de détente temporaire sur le toit d'un immeuble...

[Le Bruit du Frigo: www.bruitdufrigo.com](http://www.bruitdufrigo.com)

Interpeller dans l'espace public

Interpeller par un événement ou un aménagement dans l'espace public est une occasion de surprendre et de faire réagir les habitants là où ils ne s'y attendent pas. En allant directement vers les gens et leur donnant l'opportunité de s'arrêter un temps, on a l'occasion de nouer un contact, de récolter des réactions et finalement de recréer du lien et de la confiance, base indispensable pour mobiliser durablement.

L'aménagement dans l'espace public peut prendre des formes très variées : espace de rencontre, exposition, table et chaise pour boire un café, installation artistique, intervention théâtrale, spectacle...

Par exemple, pour inciter les habitants à passer la porte de la nouvelle maison de quartier, les animateurs ont peint sur les trottoirs de plusieurs rues des pochoirs d'empreintes qui symbolisent la maison. Tous mènent à la maison de quartier, où l'on est accueilli avec une tasse de café.

Projet «Conversations» par «arpenteurs» en 2003



INSPIRATION

A Anderlecht, un collectif citoyen passionné par l'agriculture urbaine s'est lancé dans l'aventure de reprendre le projet de potager collectif, situé au pied de quatre immeubles sociaux, que la Commune avait voulu initiés sans y parvenir. Mais comment mettre en place ce potager avec les habitants ? Comment penser le projet avec eux pour qu'il leur corresponde ? Il fallait trouver un moyen de collecter leurs envies, de les rassembler et de partager leurs visions.

Ce collectif est allé à la rencontre de groupes locaux (un groupe d'alphabétisation, une école de devoir, un groupe du PCS local...). Ils ont collecté toutes leurs envies et en ont fait des dessins. Ensuite, pour toucher ceux qui ne sont pas inscrits dans le tissu local, ils ont décidé d'organiser une journée de 'préfiguration du potager'. *« L'idée, c'était d'investir les lieux avec des plantes, des outils, une ruche... Pour montrer à quoi pourrait ressembler ce potager. »*

Ce jour-là, ils ont invité les parents à venir sur le potager où Saint-Nicolas attendait leurs enfants. L'occasion de discuter du projet avec les parents, de recenser les envies et de partager les idées qui avaient été collectées précédemment.



Rendre visibles les idées collectées pour interpeller

De la même manière que lorsqu'on crée un aménagement ou un événement inhabituel dans l'espace public, rendre visible les paroles d'autres habitants est aussi un bon moyen d'interpeller, de susciter des réactions, d'entendre s'exprimer des avis (en accord ou en désaccord avec ce qui est dit)... Pour cela, on peut se servir d'un dispositif simple : un panneau disposé en rue où l'on écrit les idées que d'autres passants ont exprimées : « *Qu'est-ce que vous aimez dans votre quartier ? Qu'est-ce qu'il faudrait améliorer ? Avez-vous des idées à proposer ?* ».

On peut aussi s'outiller de papier à dessin, de cartes, de plans, de photos sur lesquels on peut redessiner un aménagement ou créer une ambiance. On peut ensuite inviter chaque habitant qui a réagi à venir voir le résultat définitif de l'ensemble des propositions qui ont été faites lors d'une soirée apéro, exposition, d'une rencontre avec les autorités publiques ou encore lors d'un premier débat basé sur les avis recueillis.

Dessin réalisé à Cureghem (Anderlecht) dans le cadre des ateliers Pyblik



© Pyblik

INSPIRATION

« 'On s'en friche pas ! »



©Marchienne Babel

C'est le slogan qu'ont donné les citoyens de Marchienne Babel pour l'organisation de la 4e édition du festival MAI'tallurgie qu'ils ont initié en 2008. Ceux-ci avaient envie qu'on change de regard sur leur quartier, qu'on mette en lumière la richesse de cette zone du pays noir si décriée. En mai 2016, l'événement sera construit autour des friches industrielles, un thème qui a permis de fédérer plusieurs générations de citoyens dès les premiers moments de préparation un an et demi plus tôt : d'abord, les anciens métallurgistes aujourd'hui retraités qui peuvent transmettre l'histoire de ces industries, ensuite les habitants actuels du quartier et enfin tous les citoyens que le projet de reconversion de ces friches intéressent pour initier un magasin coopératif, des cultures urbaines... Le thème a rassemblé près de 200 bénévoles !

Pour en savoir plus ! www.maitallurgie.be/2016

Travailler l'identité du territoire, d'un lieu

Ce qui fait un territoire ou un lieu, c'est son passé, son présent et le futur que souhaitent les citoyens. Travailler l'identité, c'est l'occasion de mener une réflexion sur les aspects physiques du territoire, sur sa population et sur les événements qui l'ont façonné.

Aller à la collecte de cette histoire, des souvenirs et anecdotes des citoyens peut être un bon moyen pour entrer en contact avec des personnes avec lesquelles on n'est pas encore en lien. On leur permet alors de valoriser leur savoir, de reconnaître leur appartenance au quartier, à la commune, à l'entreprise... Souvent, cela change aussi complètement le regard qu'on porte sur les autres et en particulier sur les aînés. On découvre un pan de leur vie, on crée soudainement un lien avec ces inconnus qui vivent autour de nous, qu'on croise chaque jour, sans les connaître vraiment.



Exposition de plans et images anciennes du quartier pour permettre aux personnes de comprendre les enjeux actuels dont la pollution des sols

Réaliser une enquête

Un peu dans le même esprit d'aller chercher les expertises des citoyens et de se (re)plonger dans leur vécu, il est parfois intéressant d'initier une dynamique par un temps de diagnostic ou d'enquête. Ceux-ci peuvent créer de la participation s'ils sont organisés avec le public visé, si l'on est attentif à bien collecter et valoriser ce qu'ils transmettent et si on l'utilise concrètement. Cela rend la démarche crédible et permet un relevé d'idées et d'avis des personnes directement concernées. Cela facilitera aussi la mobilisation au moment de passer à l'action.

Par exemple, on peut organiser une balade dans un quartier avec les habitants et, à l'aide de plans et photos, laisser émerger des idées et remarques en vue de l'amélioration du lieu de vie. Si, à la base, la démarche se fait souvent sur un aspect concret (un aménagement ou des travaux à venir), les idées échangées peuvent faire émerger des avis qui touchent d'autres dimensions.



« Réaliser un état des lieux partagé de son quartier »

Cette publication aborde différentes méthodes et propose plusieurs outils pour réaliser un diagnostic partagé.

Téléchargeable gratuitement sur le site www.periferia.be

Sensibiliser pour mobiliser

Sensibiliser, c'est transmettre une information, une manière de faire, afin de motiver les changements. Beaucoup de techniques de sensibilisation existent. Il faut choisir la plus appropriée en fonction du public que l'on vise et s'assurer que l'on est bien compris.

INSPIRATION



@Jeunes Anticapitalistes (JAC)

« Lors d'une action à l'ULB, les étudiants ont été obligés de se soumettre au contrôle d'un checkpoint pour rentrer sur le site, tel que les Israéliens en ont bâtis pour filtrer les entrées et sorties des occupants des zones occupées. Le festivalier est ainsi directement plongé dans la réalité d'un Palestinien et des souffrances de voir contrôler de la sorte. Ce dispositif, bien qu'assez simple à réaliser, permet aux militants de sensibiliser les festivaliers, d'ouvrir le débat et de mobiliser des énergies pour lutter à leur côté et dénoncer ces violences. »

Organisez-vous !

« D’hier à aujourd’hui, retour sur la construction de collectifs locaux citoyens en France. Développer les capacités individuelles et collectives ! quelques précédents. Si community organizing et empowerment sont aujourd’hui présentés comme de nouveaux outils de mobilisation des habitants des quartiers populaires, leur introduction n’est pas nouvelle. »



Ce livre revient sur les deux notions et propose des approches pratiques pour mobiliser et s’organiser collectivement.

Extrait de « Organisez-vous ! Construire la participation politique dans les quartiers populaires », Ed. Fondation Jean Jaurès, Paris, 2013, P.43

EN CONCLUSION

Les modes de mobilisation sont nombreux et divers. Tous peuvent sans cesse être réinventés, combinés, tordus, abandonnés... pour en imaginer d'autres. Les approches ci-dessus, sans chercher à être exhaustives, constituent une source d'inspiration et ouvrent des « possibles ».

Si la mobilisation est une étape essentielle dans un processus participatif, il ne peut s'agir du cœur de la dynamique. Elle doit rester une étape au service de l'objectif de co-construction, d'élaboration collective, de collecte, de rencontre, d'échange, d'expression... Et s'inscrire dans une perspective plus générale de transformation de notre société.

Elle n'est pourtant pas simple, cette étape, et requiert souvent beaucoup d'énergie – surtout au début d'un processus. Mais lorsqu'elle est bien pensée et menée, lorsqu'une diversité d'acteurs se croisent et échangent, elle permet alors de générer des dynamiques incroyables (et parfois improbables !), capables de porter des actions fortes et innovantes... Et d'encourager d'autres initiatives ; tel le battement d'aile d'un papillon.

Il est donc important de lui consacrer du temps pour bien la penser en amont et la préparer, en se dotant parfois d'outils plus inhabituels et créatifs que ceux qu'on utilise habituellement. Tout comme il sera important de chercher à en tirer de l'enthousiasme et de l'énergie, pour se rebooster et se motiver soi-même, et ainsi pouvoir repartir à nouveau...

MÉMO

- S'assurer qu'on n'est toujours sur les bons enjeux, et si besoin revoir les objectifs, penser d'autres étapes... D'autant plus si l'on voit que le projet évolue dans un autre sens que celui imaginé initialement. Parce que mobiliser des citoyens autour de projets qui n'ont pas ou peu de sens pour eux s'avère souvent plus négatifs que de ne rien faire.
- Maintenir la mobilisation en impliquant les participants dans le déroulement, dans la définition des étapes suivantes, en leur donnant progressivement des rôles et des responsabilités. Pour qu'ils soient porteurs de la dynamique (sans pour autant se décharger sur eux ou les « hyper-responsabiliser » ou les « sur-solliciter »)
- Chercher de nouvelles formes d'actions pour faire participer, pour toucher d'autres personnes, moins habitués ou présentes.
- Prendre plaisir, créer de la convivialité lors de ces moments de mobilisation et prendre le temps de regarder le travail accompli.
- Prévoir la manière de recontacter et d'être contacté une fois qu'on a rencontré les gens...
- Prévoir un lieu ou un espace d'accumulation de l'information où les gens pourront revenir par la suite.
- S'assurer d'être bien compris et identifié ; c'est surtout important lorsqu'on mobilise en rue car le démarchage commercial, militant et politique est fréquent dans ces espaces et si un doute subsiste quand à nos attentes, on peut rapidement voir les passants se détourner de nous.
- Veiller à garder le partenariat ouvert à d'autres personnes ou structures dans la mesure du possible. Cela implique aussi de laisser la porte ouverte pour permettre aux personnes de sortir du partenariat.
- Respecter différentes formes et niveaux d'implication et éviter de mettre la pression (effective ou inconsciente) sur les participants. *« Chacun s'implique à sa mesure »*
- Tenir compte des contraintes des personnes dont on veut la participation en inventant de nouvelles manières de mobiliser et de se rencontrer, par exemple, en prévoyant des garderies pour que les parents puissent assister aux rencontres.



Periferia aisbl

Depuis sa création en 1998 à partir d'expériences menées au Brésil, l'association Periferia porte le projet d'une démocratie participative, en veillant à promouvoir la diversité des capacités de chaque acteur et à rééquilibrer les pouvoirs d'influence des différents acteurs sur/dans les espaces de prise de décisions.

Pour ce faire, Periferia met en place et anime des espaces publics de débat, c'est-à-dire des ateliers et des rencontres multi-acteurs, qui visent à construire collectivement des projets, des actions, des démarches, toujours en lien avec la vie en société et les modes d'organisation collectifs. De cette manière, l'association cherche à influencer les décisions en intégrant divers points de vue et en veillant plus particulièrement aux acteurs généralement oubliés.

Elle agit également à travers des accompagnements et appuis méthodologiques de structures diverses (associations, collectifs, institutions et administrations publiques), des formations et la production de publications à vocation pédagogique dans le cadre du décret de l'Éducation Permanente.

**Retrouvez et téléchargez gratuitement
cette publication ainsi que toutes les autres
sur www.periferia.be**



Une publication de Periferia réalisée dans le cadre de l'Éducation permanente