

La mobilisation

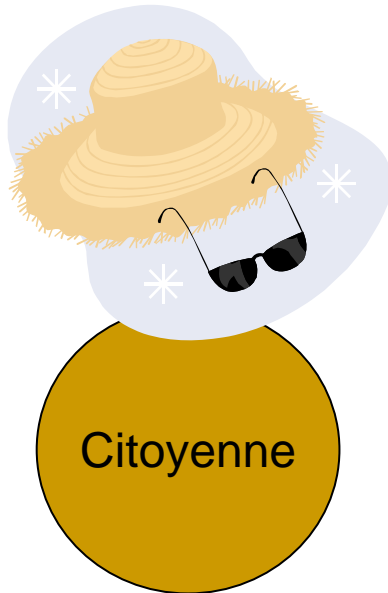


Le rôle des élu-e-s dans le développement des communautés

Objectifs de l'atelier

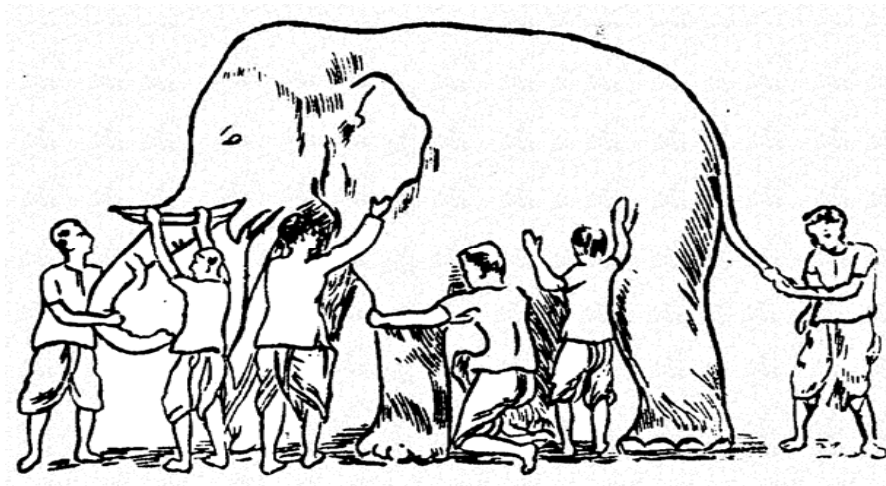
- Explorer les étapes d'un processus de mobilisation, les enjeux et les défis du point de vue du rôle des élu-e-s municipaux.
- Connaître l'utilisation d'un outil d'analyse de mobilisation.
- Être en mesure de transférer les connaissances acquises dans son milieu respectif

Trois chapeaux



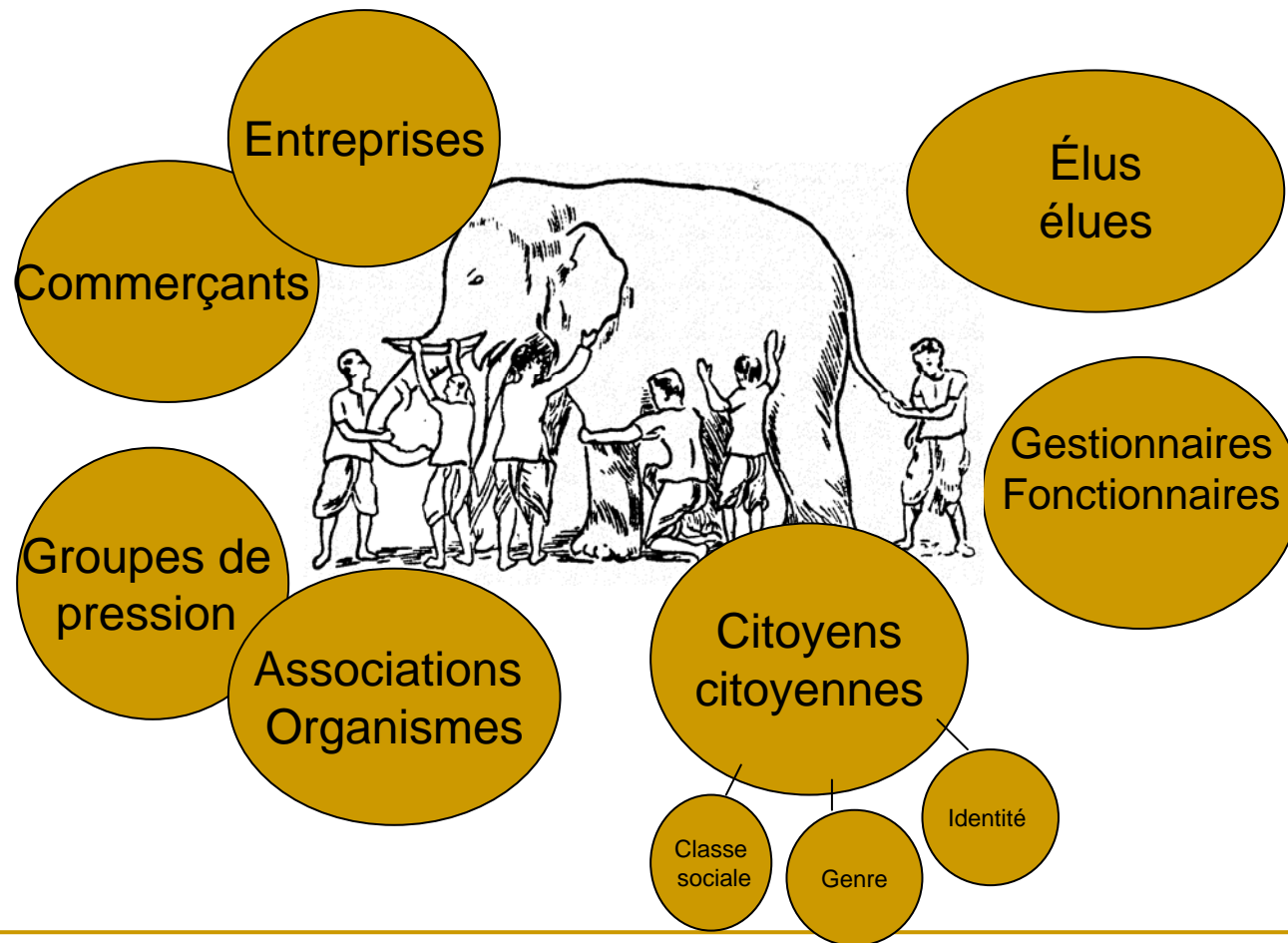
La mobilisation et la participation citoyenne

De qui parle-t-on ? De quoi parle-t-on ?



La vieille histoire indienne des aveugles et de l'éléphant

Les multiples facettes de la participation citoyenne selon les multiples acteurs et actrices



La mobilisation c'est

« La mobilisation est une action, un processus qui conduit un **nombre important de personnes** à former **des groupes** ou des organisations, concernés par un même problème social, à prendre part à une **action commune** avec tout l'**investissement** en temps et en énergie que cela suppose pour faire aboutir un [projet].....
La mobilisation est conçue comme le **processus** par lequel un groupe **cesse d'être passif pour devenir un élément actif** dans **la vie publique** »

Dictionnaire critique de l'action sociale

« La mobilisation est un processus de mise en mouvement. C'est pour insister sur cette dynamique interne que nous employons le terme de "mobilisation" de préférence à celui de "motivation". La mobilisation implique que l'on se mobilise (de "l'intérieur"), alors que la motivation met l'accent sur le fait que l'on est motivé par quelqu'un ou quelque chose (de "l'extérieur")". On se mobilise parce que nous sommes motivés par un objectif de changement. Le terme de *mobilisation* insiste sur la dynamique du mouvement »

Bernard Charlot
in "Du rapport au savoir."
Anthropos

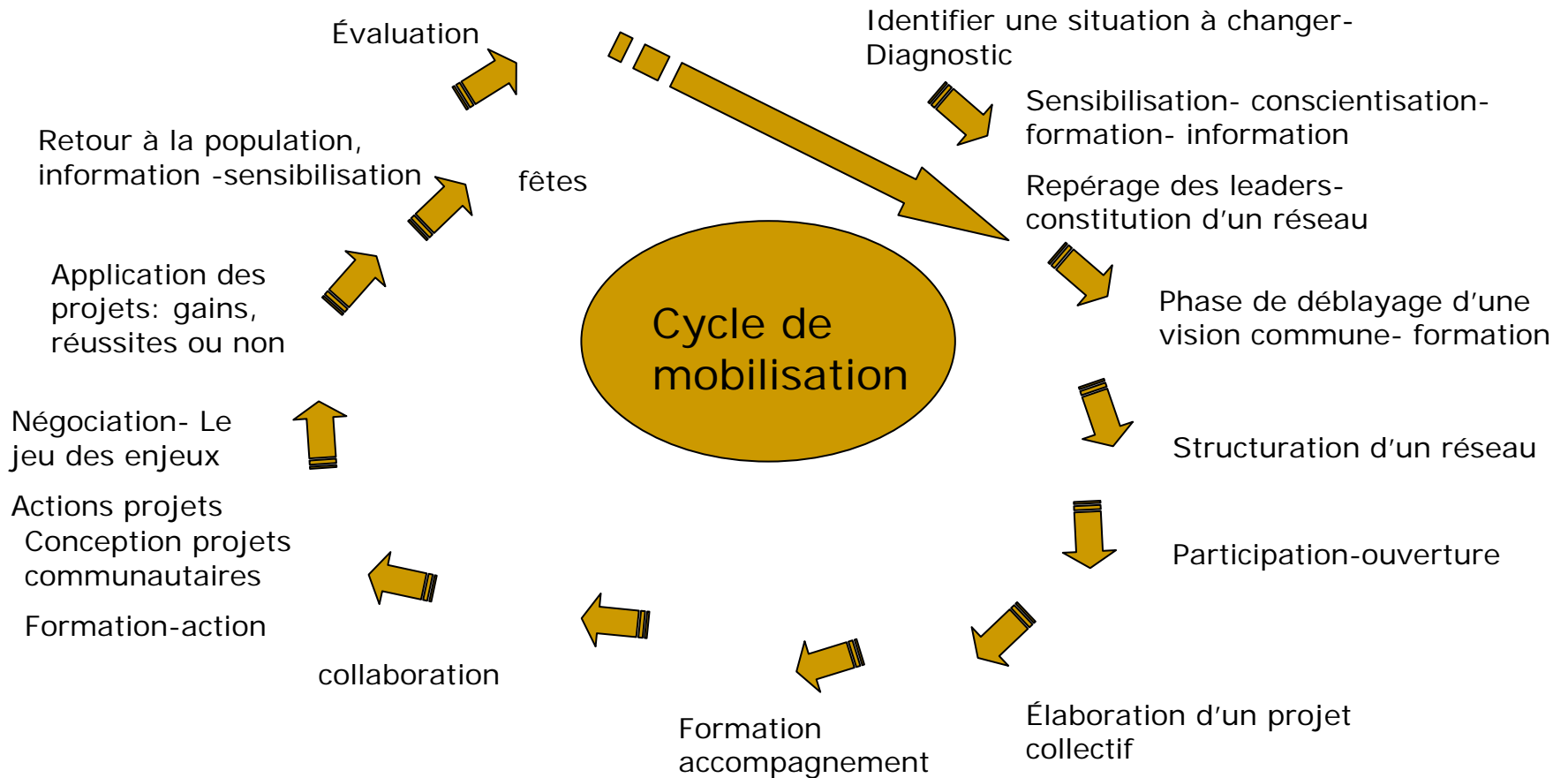
Action-mobilisation

Mobiliser veut dire produire une action au sein d'un groupe ou d'une communauté

- **Une action a lieu quand le groupe, votre groupe cible, fait quelque chose, au lieu de se limiter à être passif**
- **Votre tâche comme mobilisateur est de stimuler et guider l'action de la communauté.**
- **Vous n'avez pas mobilisé une communauté si vous l'avez réunie pour une réunion ou que vous avez établi un comité qui n'a rien fait encore. Vous l'avez mobilisée seulement quand elle s'est mise à l'action, c.-à-d. qu'elle a agi.**



Processus





Processus

Exemple Assurance-incendie

Évaluation Bilan,
changement au niveau
des assureurs,
changement dans le
quartier Extension du
projet

Retour à la population,
information –
sensibilisation
Rencontres, presse, tracts,
etc.

**Application des
projets: gains,
réussites ou non**
Projet pilote

**Négociation- Le
jeu des enjeux**
Assureurs/groupe
s/citoyens

**Conception
projets
communautaires**

Formation-action

Mise sur pied du
projet

Organisation

Qui fait quoi,
comment le
fait –on ?

**Formation
accompagnement**

Prévention-incendie

**Élaboration d'un
projet collectif**

Mise en commun
d'idées, essais/erreurs

**Identifier une situation à changer-
Diagnostic** Pas d'assurance, stigmatisation du
secteur, incendies fréquentes

**Sensibilisation-
conscientisation- formation-
information** Sondage, focus
groupe

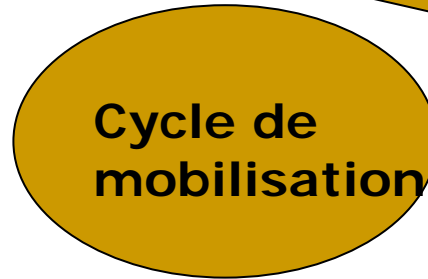
**Repérage des leaders-
constitution d'un réseau** Commis
voyageur ! (rencontres, téléphones)

**Structuration d'un
réseau** Assureurs, sécurité
publique, organismes
communautaires, citoyennes

Participation-ouverture

Rencontres régulières,
ajout de personnes si
nécessaire

fêtes



Processus

Exemple Opération propreté

Évaluation **Sondages, contacts avec partenaires, Bons coups, mauvaises idées, poursuite ou non.**

Identifier une situation à changer- Diagnostic **Malpropreté généralisée, plaintes régulières, stigmatisation**

Retour à la population, information –sensibilisation
Visibilités des acteurs, vanter les réussites

Application des projets: gains, réussites ou non
Réalisation de l'activité, identification

Négociation- Le jeu des enjeux
Actions projets

Conception projets communautaires
Formation-action

Fêtes
Souper
hot dog

Collaboration **équipement ville, médias, Bulletins de quartier**

Sensibilisation- conscientisation- formation- information **Blitz d'information sur l'activité, augmenter le sentiment d'appartenance**

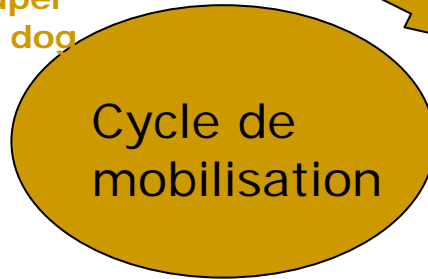
Repérage des leaders- constitution d'un réseau **Écoles, clubs sociaux, organismes communautaires, citoyens, commerces, CPE, ville, etc.**

Phase de déblayage d'une vision commune- formation
Que fait-on ?
Changement de l'image
Structuration d'un réseau

Réseau en courriels, téléphones

Participation-ouverture

Élaboration d'un projet collectif **Activité annuelle (printemps) de mobilisation citoyenne**



Les éléments clés de la mobilisation



Partir des **forces existantes**, des bases déjà existantes, des **structures déjà porteuses et reconnues**: Donner de l'engrais à ce qui existe déjà, fortifier plutôt que de reconstruire à côté.



Accorder une importante place aux **besoins et préoccupations des principaux intéressés: les citoyennes et citoyens**: ce qui mobilisera les personnes vers l'action ce sont les réponses à leurs intérêts et besoins ainsi que leur **participation au processus**



Une lecture et une **vision partagée** de sa communauté, son territoire, des problèmes, de la **vision du développement**.



L'information, la formation, la sensibilisation, la conscientisation, l'action et la participation, l'évaluation collective sont absolument nécessaires au **maintien du processus de mobilisation**.





Un **aller et retour constant** vers les citoyennes et citoyens- informer de l'évolution, des gains, des défis, des limites, transparence sur les rapports de forces, la négociation, faire confiance au jugement des citoyens.



Un plan d'action qui fait **consensus**. Une adhésion forte aux priorités de manière à garder le cap sur une perspective commune plutôt que corporative. **Un plan réaliste qui favorisera les gains, les réussites.**



Il faut la présence de **leaders rassembleurs** et **axés sur les solutions**, bien *resautés*, à l'affût de l'information, capables de faire profiter le projet et l'action collective des ressources (financement, programme, innovation dans la recherche des solutions)---des prospecteurs.



Un **rôle pour tout le monde** et la présence nécessaire de certains acteurs (élu-e-s, décideurs, certains leaders ciblés ou organismes).

Des niveaux de partenariat et concertation: partenariat d'**intervention terrain** (action) et partenariat **organisationnel et gestion** (structures, dimension politique, dispositifs publics)



Développer des alliances, des colporteurs du projet et de l'action collective. Des gens qui **font le marketing du projet** (institutions, chercheurs, bailleurs de fonds, leaders)



Gagner la **crédibilité de l'action** (action – résultats concrets / réflexion – évaluation) :
crédibilité pour la population (résultats concrets-) – crédibilité institutionnelle (évaluation)



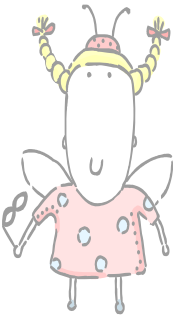
Efforts constants et continus sur l'investissement (capital financier et capital humain)—engagement des partenaires-



Quelques autres conditions gagnantes



- La **coordination de la mobilisation**: permet d'unifier les acteurs pour se mobiliser dans l'action. Fil conducteur.
- Le **rôle d'animation** (du territoire, des acteurs, de la population)- développement des habilités collectives. **ÇA PREND QUELQU'UN QUI POUSSE, QUI RAPPELLE, QUI INTERPELLE.**
- La priorité aux **partenariats d'action** (maintien de la mobilisation). **Leadership partagé** nécessaire.



Les « **antennes** » dans les **organisations institutionnelles, communautaires, publiques**----le rôle de certains individus - Les facilitateurs. Ceux et celles qui établissent les passerelles.

Les « **antennes populaires** »- (repérer les leaders naturels et les habiliter à devenir des mobilisateurs et mobilisatrices).

- La **reconnaissance des contributions** de chacun, même si celles-ci ne sont pas égales en investissement (argent, temps, compétence, etc.)

-
- La **visibilité des partenaires**, la visibilité de l'action.
 - La **reconnaissance citoyenne**- mise en valeurs de la participation.
 - Le sens de la fête – **valoriser et signifier les réussites**.
 - **L'instrumentation** : outils de communication des collaborateurs, communications intenses et **constantes avec la population**, instrument d'évaluation et d'analyse, processus de formation.
 - Des espaces de débats (toujours dans l'idée de rétablir le consensus, la vision commune, la cible de changement).
 - Un équilibre entre le **rythme rapide des moments** à saisir, les **temps courts** qu'exigent les résultats à atteindre et et les **temps longs** qu'exigent les processus d'empowerment individuel et collectif.

Les défis et obstacles-mobilisation



- **Les intérêts corporatistes et la compétition entre les organismes qui prennent parfois le dessus**
- **La conciliation des intérêts des citoyens et citoyennes, ceux des intervenants et ceux du Conseil**
- **La cohabitation dans la planification, la réalisation et l'aboutissement des projets entre les citoyens et citoyennes et ceux des intervenants**
- **La dualité entre les rapports de solidarité et les rapports contractuels qui lient les acteurs entre eux (enjeux dans les nouveaux partenariats communautaires et états)**
- **Attention au leadership trop directif**
- **Les partenariats trop ciblés et restrictifs**
- **La fragmentation de la concertation autour de problématiques trop spécifiques (perte de vue du projet global)**
- **Le décloisonnement des pratiques du terrain (on est habitué à nos manières de faire, de travailler, d'intervenir: c'est sécurisant)**

- **La participation citoyenne (passer du niveau informatif au niveau de participation sociale engagée)-----l'empowerment c'est long et il faut respecter les étapes**
 - **Passer du niveau faible de mobilisation au niveau élevé de mobilisation (de l'informatif à la participation des acteurs)**
- **Innover dans nos manières de rejoindre les gens**
- **Choisir les bonnes tactiques et stratégies**
- **La mobilisation des acteurs économiques et des autres élu-e-s**
- **La résistance au changement**

Niveaux de mobilisation

Source : www.policy-powertool.org
Network for Learning and innovation

Degré	Degré et buts de la mobilisation	Outils possibles
Faible	Informer et éduquer Fournir à la collectivité des renseignements précis, opportuns, pertinents et faciles à comprendre. Donner la possibilité à la population de comprendre les problèmes, les solutions et options de rechange. Il n'y a aucune possibilité pour la population d'orienter les résultats finaux puisqu'il s'agit de communication à sens unique.	Fiches de renseignements Bulletins et brochures Sites Web Forums et assemblées publiques Communiqués d'intérêt public Publicité payée Publicité dans les médias

Niveaux de mobilisation

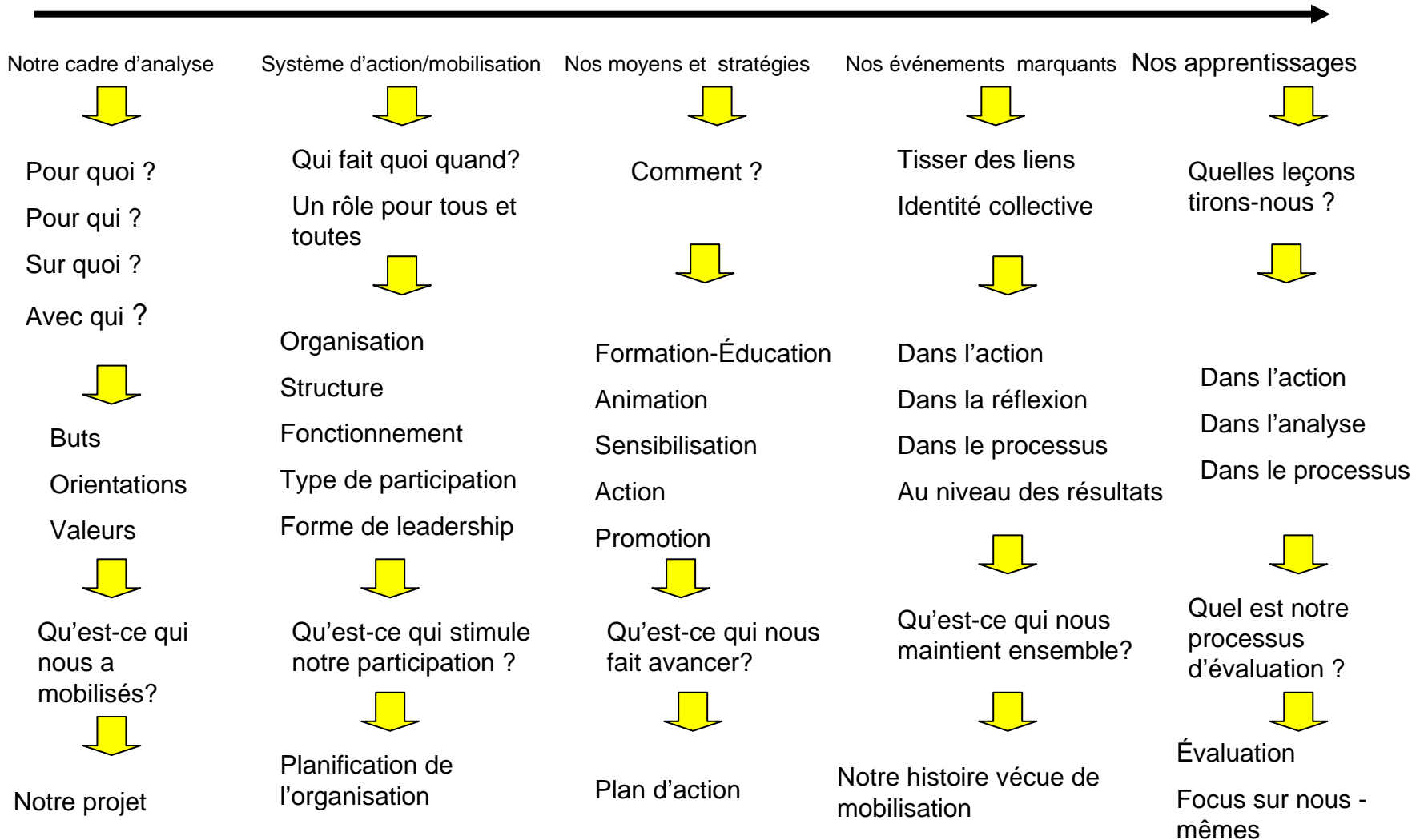
Niveau qui se complexifie	Recueillir des idées Obtenir des commentaires sur les analyses et les changements proposés. Ce degré de mobilisation permet aux membres de la collectivité de faire entendre leurs opinions, d'exprimer leurs préoccupations et de préciser des modifications. Il se pourrait que les renseignements recueillis influencent les résultats finaux.	Sondages et questionnaires Groupes de consultation Forums et assemblées publiques Observations écrites Recherches effectuées par la collectivité ou une partie intéressée
	Consulter Solliciter et recevoir les opinions des parties intéressées sur les politiques, les programmes ou les services qui les touchent directement ou à l'égard desquels ils ont un intérêt considérable. Ce degré offre des occasions de dialogue entre les membres de la collectivité et les organisations mobilisatrices, décideurs, etc.	Ateliers en petits groupes Groupes de travail Sondages Consultations en ligne Assemblées publiques Assemblées de réseaux et d'organisations

Niveaux de mobilisation

Élevé	Solliciter la participation Travailler directement avec les parties intéressées afin de veiller à ce que leurs préoccupations et leurs problèmes soient toujours compris et pris en compte. Permettre aux personnes et collectivités de faire part de leurs propres enjeux. Ce degré signifie que les membres de la collectivité peuvent fournir directement des conseils puisque le processus de communication est bidirectionnel. Ce degré influera sur le résultat final et encouragera les participantes et participants à assumer la responsabilité de solutions.	Événements de planification de l'action Tables de négociation Collaborations et partenariats dans l'élaboration des solutions Groupes d'experts Comités de travail Comités bipartites Etc.
--------------	--	--

QU'EST-CE QUI NOUS FAIT PASSER À L'ACTION ?

Bilan de santé de la mobilisation



Merci de votre attention !