



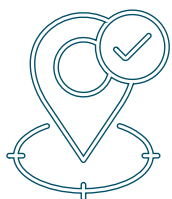
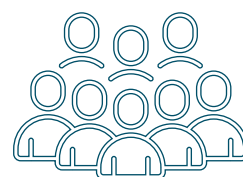
Mobilisation, participation ou communication ?

Clarifier les intentions pour mieux positionner ses projets de transition socio-écologique



Ce document présente la façon dont l'**Ifrée** distingue et utilise les intentions de « **mobilisation** » et de « **participation** », et comment nous les différencions d'une intention de « **communication** ». Il se base donc sur **les repères construits** au fil de **nos actions** (appuis, accompagnements, formations, menées de concertations ou de consultations, conception de supports de sensibilisation...) et de **nos réflexions** pour clarifier les **objectifs** et les **enjeux des projets** sur lesquels nous accompagnons **les acteurs de terrain**.

Il s'adresse aux **éducateurs** et **éducatrices à l'environnement**, ainsi qu'aux **chargé-es de mission de collectivités territoriales** et autres **agents de la transition socio-écologique** qui accompagnent des projets dans ce sens.



Bien positionner son projet au démarrage nous semble, à l'usage, **une des clés pour agir** de façon **alignée, cohérente**, mais aussi **opérationnelle** dans sa menée, en prenant en compte son **contexte** et en étant plus à même de **respecter l'engagement** auprès des **partenaires du projet** et **des publics** qu'il sollicite.

La **distinction** entre ces intentions peut également être utile comme **grille de lecture** pour **réinterroger un projet de structure** ou tout projet que l'on mène, en cours de réalisation, pour **le réorienter** si besoin.



Transitions & changements

On s'intéresse ici à la **mobilisation** et à la **participation** au service des transitions. Les **crises actuelles** et les **alertes des scientifiques sur le climat, la biodiversité, l'eau, les sols, les pollutions, les inégalités environnementales et sociales**, etc. ne laissent pas de doute sur la **nécessité d'entreprendre des transitions**, qui, pour certain.es, seraient même une véritable **redirection** ou **bifurcation**, impliquant un virage plus serré encore.

Les **transitions**, qu'elles soient **écologiques, énergétiques, socio-écologiques**, désignent le passage d'un état à un autre et impliquent par conséquent des **changements**.

Une **part croissante** de la **population** est **consciente** de cette **nécessité** et certains individus, certaines organisations et politiques publiques travaillent à la **mise en œuvre** de **changements individuels, collectifs ou sociétaux** allant dans le sens d'un **nouvel état plus écologique, économe en énergie** (notamment fossile) et **socialement juste**.

Des **changements** peuvent donc advenir par des **dynamiques propres**, ils ne nécessitent alors **pas** forcément **d'accompagnements**.

Mais ces changements ne sont **pas encore assez nombreux** et **assez forts** pour atteindre le nouvel état espéré. Un **travail d'accompagnement** reste donc largement **utile** pour **activer** ceux qui ne se feront pas en autonomie, qui ne s'enclencheront pas assez rapidement ou pour lesquels **les personnes ou les collectifs** sont en difficulté.

Dans les **situations professionnelles** des **éducateurs et éducatrices à l'environnement**, des **chargé.es de mission de collectivités territoriales** et autres, le travail à réaliser consiste à mettre en place des **actions** pour **faciliter, accompagner, accélérer ces changements**.

➡ Note sur les publics

Ce **document** s'inscrit exclusivement dans la **perspective** de démarches vis-à-vis de **publics adultes** (ou pré-adultes, à partir de 15-16 ans), en situation d'**engager** ou de **contribuer** à des **changements personnels ou collectifs**.

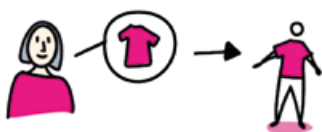
En effet, nous considérons que **l'enfant** est en **phase d'acquisition de repères** et **de formation de sa personnalité**, les choses ne se pensent donc pas en termes de changement pour lui, mais **d'apprentissage**.

De quels changements parlons-nous ?

Les **situations** qui nous font envisager d'aider des **personnes** ou des **groupes à changer**, à **mettre en œuvre une action** qu'ils ne réalisaient pas auparavant, peuvent être de **différentes natures**. Nous identifions **3 grands types de situation**, qui nous amèneront à déployer **3 intentions différentes**.

SITUATION 1

On vise un **changement de comportement simple**, la mise en œuvre d'une **solution prédéterminée**, parce qu'elle semble **évidente, unique** et **avoir une utilité** reconnue d'un point de vue technique.



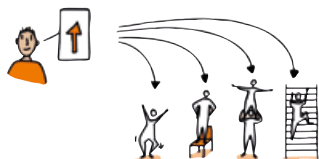
Exemple



Faire le tri du papier au bureau.

SITUATION 2

On vise un **changement** pour lequel il y a **plusieurs pratiques ou comportements** possibles ou à adapter. Leur choix dépend de **facteurs centrés sur la personne** ou le **groupe** qui doit changer et sur ce qu'elle ou il est en capacité à **son échelle** de mettre en œuvre.



Exemple



Trouver ou combiner des solutions de mobilité douce.

SITUATION 3

On s'attaque à une **situation complexe**, pour laquelle il n'y a **pas de solution évidente**, pour laquelle il est nécessaire que **plusieurs personnes** (ou acteurs) se mettent **en mouvement** en **même temps** et/ou que le cadre institutionnel évolue pour favoriser des changements individuels.



Exemple



Trouver des solutions pour faire baisser la température dans le centre bourg.

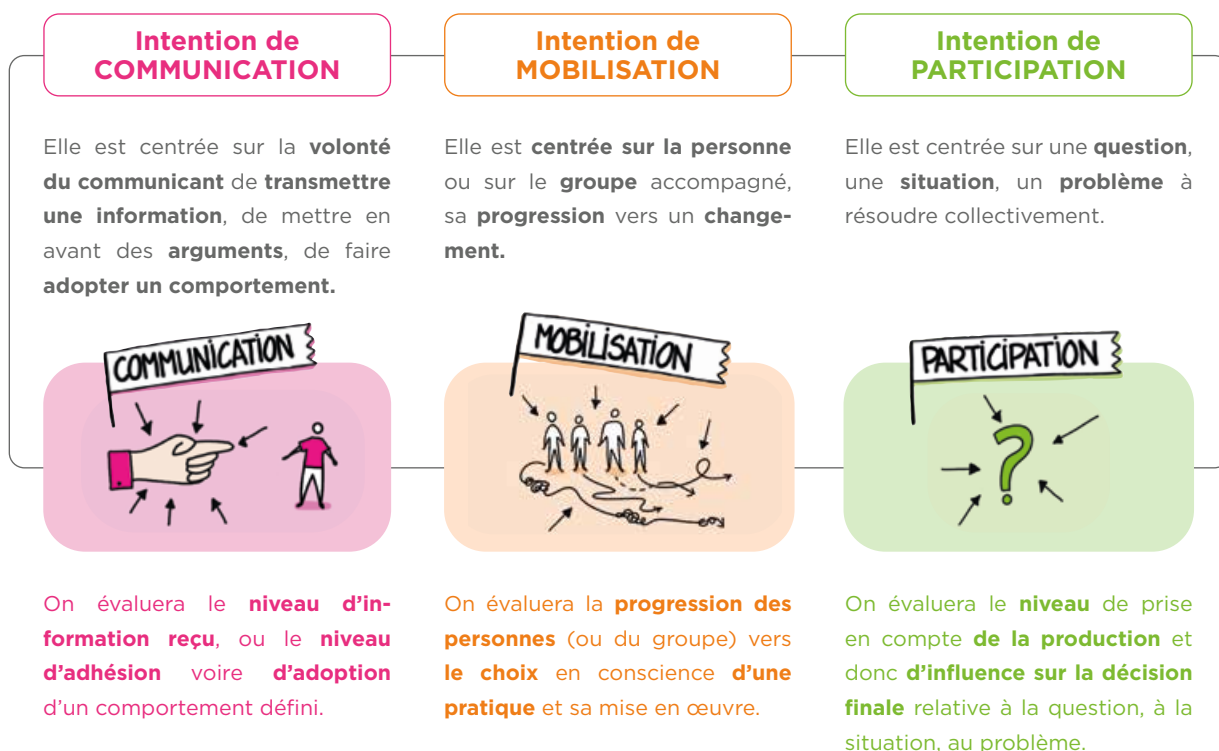
➡ « Comportement » ou « pratique » ?

« **Comportement** » est utilisé en **psychologie** pour désigner les **actions visibles** des êtres vivants (approches quantitatives) : désigne donc un geste précis.

« **Pratique** » est un terme plutôt utilisé en **sociologie**, il désigne une **action** (individuelle ou collective) envisagée dans un **contexte culturel et social** (approche qualitative) : désigne un ensemble de gestes liés à un sens, à des conditions de réalisation...

Quelle **intention** peut-on avoir face à ces situations ?

À chaque **situation** correspond une **intention spécifique**. La **mesure de l'atteinte de l'objectif en fin de projet** ne portera donc pas sur les **mêmes éléments**.



➡ Qu'entendons-nous par intention ?

En tant que **professionnel·les de la transition écologique** ou de **l'éducation à l'environnement**, il nous semble important de **nous questionner sur l'intention** que nous avons **en mettant en œuvre une action, un projet** avec un public.

Le **mot « intention »** peut être entendu comme **synonyme d'objectif**, mais nous préférons utiliser cette terminologie qui met **l'accent sur l'intentionnalité du professionnel**.

L'écriture de l'objectif est souvent une **formalité** intervenant a posteriori, quand l'action est déjà pensée.

Ici, il s'agit de clarifier l'intention profonde avant même d'envisager le type d'action à mettre en œuvre.

L'objectif précise l'action, l'intention la détermine.

Les démarches à mettre en œuvre en cohérence avec ces intentions (c'est-à-dire les modalités à déployer pour atteindre les objectifs) ne sont pas abordées dans ce document, elles font l'objet d'autres publications. L'Ifreé les travaille dans des moments de face à face avec les professionnel·les lors de nos formations et de nos appuis pour mobiliser, accompagner au changement et mettre en œuvre des dispositifs participatifs.

Dans quels cas est-ce pertinent d'activer l'une ou l'autre des intentions ?

COMMUNICATION

On devrait opter pour une **intention de communication** quand :

- > Le **principal frein** à la mise en œuvre du changement est le **manque d'informations**.
- > On vise une **diffusion de masse**.



MOBILISATION

On devrait opter pour une **intention de mobilisation** quand :

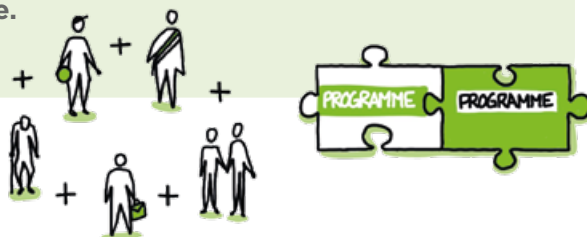
- > Un **changement** est **attendu dans la durée** (avec un fort ancrage).
- > On cherche à **créer une dynamique de changement** : permettre aux personnes de gagner en capacité à changer **pour tous les autres changements à venir**.



PARTICIPATION

On devrait opter pour une **intention de participation** quand :

- > Il y a des **intérêts / enjeux divergents** et besoin d'une **diversité d'acteurs** pour aborder la question de façon complète.
- > Les **actions** et les **programmes existants** dans le domaine doivent **gagner en complémentarité, en cohérence**.



MOBILISATION, PARTICIPATION ou COMMUNICATION ?



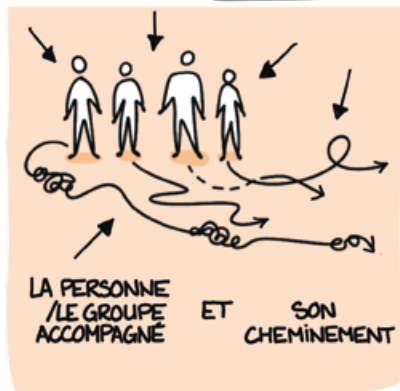
DANS MON PROJET, QUELLE EST LA SITUATION ?



ALORS, QUELLE INTENTION CORRESPOND À MA SITUATION ?



UNE INTENTION CENTRÉE SUR...





MAIS DANS QUEL CAS EST-CE VRAIMENT PERTINENT ?

QUAND...



LE PRINCIPAL FREIN
= MANQUE D'INFOS



BESOIN D'UNE DIFFUSION
DE MASSE



LE CHANGEMENT DOIT
SE MAINTENIR DANS LE TEMPS



BESOIN DE CRÉER UNE
DYNAMIQUE DE CHANGEMENT



IL Y A DES INTÉRÊTS OU
ENJEUX DIFFÉRENTS ET BESOIN
D'UNE DIVERSITÉ D'ACTEURS
POUR ABORDER LA QUESTION
DE FAÇON COMPLÈTE



BESOIN D'ARTICULATIONS
ENTRE PROGRAMMES



FINALEMENT, À QUOI JE VERRAI QUE J'AI RÉUSSI ?

J'OBSERVE :

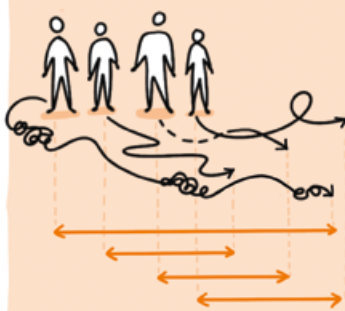


LA RÉCEPTION DE L'INFO



L'ADHÉSION

LE COMPORTEMENT



LA PROGRESSION
DANS LA VISÉE



LE DEGRÉ DE PRISE EN COMPTE
DE LA PRODUCTION DU GROUPE
DANS LA DÉCISION



Zoom sur l'intention de Communication

Pour **clarifier** en quoi les **intentions de mobilisation** et de **participation se distinguent** de la **communication**, avec laquelle ils sont parfois confondus, il était nécessaire de **se pencher sur ce concept**, qui sort un peu des pratiques éducatives de l'Ifrée.

Nous allons aborder **la communication** non comme les sociologues l'envisagent – c'est-à-dire l'étude de la façon dont les êtres humains communiquent entre eux –, mais comme une **intention** que l'on peut **activer avec un public** pour **certaines objectifs**. C'est cette **visée utilitaire** qui a principalement structuré le **champ de**

recherche de la communication depuis les années 1940, époque où le contexte de la guerre a favorisé les études sur la **fiabilité des communications** entre les machines (codage et décodage des messages secrets télégraphiques) ou sur **l'influence de l'opinion** grâce à la **propagande** (soutien du moral des troupes, influence sur les comportements des populations).

On propose ici d'observer trois grandes sous-intentions liées à la communication : la **communication informative**, la **communication persuasive**, la **communication engageante**.

La communication informative

La **communication**, dans sa version la plus élémentaire, qu'on peut nommer « **communication informative** », sert à **transmettre une information**.

La **communication informative** s'apparente donc à un **porter à connaissance** : **on s'intéresse à faire passer une information auprès d'un public** de façon à ce que la réception de l'information se fasse dans de **bonnes conditions**, sans interférences.

L'information est une **donnée factuelle, objective, vérifiable** ; la **communication informative** est un **processus** qui implique une **interaction entre un émetteur**

et **un récepteur**, par le biais d'un canal ou « **moyen de communication** » (modèle développé par Shannon et Weaver en 1948 dans l'article intitulé « *Une théorie mathématique de la communication* ».).

On pourrait synthétiser ces éléments par la formule : « **Qui ? Dit quoi ? Par quel canal ? À qui ?** »

On doit ainsi **définir l'information à transmettre** (ex. : faits, chiffres, descriptions), le canal à utiliser (ex. : mail, flyer, affiche, radio, réseaux sociaux, parole directe...) et **le public à viser** (ici, considéré comme passif et homogène).

La communication persuasive

La **communication persuasive** s'appuie sur le constat que **l'information** portée à notre connaissance **ne suffit pas à modifier nos comportements**. Elle propose alors de tenter de « **convaincre** » en utilisant des **arguments persuasifs**.

La question des « **effets attendus** » sur les personnes vient donc **s'ajouter aux aspects déjà pris en compte** par la communication informative (modèle de Lasswell, 1948) :

« Qui ? Dit quoi ? Par quel canal ? À qui ?
Avec quels effets ? »

L'hypothèse que fait la **communication persuasive** est qu'il faut (et qu'il suffit de) modifier les attitudes mentales qui sous-tendent les comportements pour avoir un effet sur ces derniers.

➡ Attitude

Le sens commun rapproche ce terme de « comportement ». Cependant, en psychologie, l'attitude est purement mentale et réfère à **l'ensemble des idées et des sentiments qui conduisent à être pour ou contre quelque chose**.

Dès lors, on se préoccupe aussi, pour communiquer, de **la forme** que prend l'information, ainsi que des biais, favorables ou non, qu'elle peut activer : on passe de **l'information pure, factuelle**, à **un message non neutre, porteur d'une visée**.

La **communication persuasive** s'intéresse ainsi à **l'ensemble des facteurs** susceptibles **d'améliorer le changement d'attitude mentale** : crédibilité de la source, rhétorique utilisée dans le message, contexte de réception...

La communication engageante

La **communication persuasive** montre elle aussi **des limites** concernant les changements de comportements obtenus. Certains psycho-sociologues (Beauvois et Joule) ont fait le constat que les attitudes ne se traduisaient pas toujours dans les comportements. Comme il est **plus facile de modifier une attitude qu'un comportement**, on peut avoir **tendance à justifier** a posteriori nos **comportements** en **adaptant notre façon de penser** à la réalité de nos actes pour retrouver de la **cohérence**.

C'est pour dépasser ces limites qu'ils ont proposé une **nouvelle forme de communication** alliant la **persuasion** et **l'engagement** (exposée dans leurs deux ouvrages aux titres explicites : *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, 1987 et *La Soumission librement consentie*, 1998).

L'engagement est « **ce qui relie la personne à ses actes** » (théorie de l'engagement d'après Kiesler, 1971).

À partir de là, on peut définir toute une série de **facteurs qui favorisent l'engagement**, c'est-à-dire le fait que nos actes nous engagent **à penser et agir différemment** (Beauvois et Joule, 1998). Ces facteurs (détaillés par Girandola et Joule, 2008) sont liés aux caractéristiques de l'acte (public, répété, coûteux...) et à son contexte (liberté perçue).

La plus connue et la plus étudiée **des techniques de communication engageante** est celle du pied-dans-la-porte qui consiste à **faire réaliser une première action peu impliquante** suivie d'un **message persuasif** avant de proposer le

comportement plus coûteux (en temps, en énergie, en confort, financièrement, en renoncement à nos valeurs ou habitudes préalables...) qu'on visait dès le démarrage.

Ici, le **récepteur** n'est plus considéré comme **passif**, il **devient acteur** puisqu'on lui fait faire un « **acte préparatoire** ».

La formule de la communication engageante devient dès lors (Joule, 2004) :

« Qui ? Dit quoi ? À qui ? Par quel canal ?
En lui faisant faire quoi ? Et avec quel effet ? »

Ces **trois sous-intentions** correspondent bien aux **trois objectifs** généralement identifiés dans une **stratégie de communication** :

- **Objectif Cognitif** > faire connaître (information) -> apporte une **Connaissance**
- **Objectif Affectif** > faire aimer (persuasion) -> cherche à modifier l'**Attitude mentale**
- **Objectif Conatif** > faire agir (persuasion et engagement) -> incite à un **Comportement**

La **communication informative** correspond à l'objectif cognitif. Elle active l'information pour apporter une connaissance.

La **communication persuasive** correspond à l'objectif « affectif », celui qui tend à modifier l'image et l'appréciation que nous avons de l'objet de la communication (une marque, un produit...), c'est-à-dire notre attitude mentale vis-à-vis de cet objet ou de ce thème (notre sujet environnemental si on transpose à la transition écologique).

Enfin, la **communication engageante** correspond à l'objectif « conatif », qui vise à créer « l'engagement » (le clic sur un bouton, l'inscription...), incite à enclencher le comportement simple qui est présenté.





Zoom sur l'intention de Mobilisation

La **mobilisation** est un **processus de nature éducative**, car elle vise la **progression des personnes**. Si elle met l'**accent sur la mise en mouvement vers l'action**, elle intègre aussi la **phase de conscientisation préalable**.

Nous distinguons donc **deux sous-intentions** possibles dans la mobilisation à mettre en lien avec le cheminement du public visé : la **sensibilisation** et l'**accompagnement du passage à l'action**

La sensibilisation

Sensibiliser, c'est rendre la/les personnes **plus réceptives** au sujet traité, **plus attentives à ses enjeux**, **plus enclines** à agir en faveur de ce sujet. La sensibilisation vise donc à **faire évoluer** à la fois **les représentations** (connaissances objectives et vision subjective) du sujet, mais aussi **l'attitude mentale** (la propension à se penser en faveur ou contre) sur le sujet. La sensibilisation ne peut donc pas se résumer à une information sur le sujet, elle **travaille** aussi **notre relation au sujet**.

La **sensibilisation** se décline en **deux étapes**, il s'agit d'aider les personnes à :

- **Découvrir** : découvrir que le sujet existe et élargir sa vision du sujet ; découvrir aussi ce que le sujet nous fait ressentir.
- **Comprendre** : approfondir la compréhension de la problématique, les nuances, les causes, les conséquences, mais aussi la façon dont le sujet me concerne.

On entend parfois dire « **on va sensibiliser pour faire agir** ». C'est, de notre point de vue, un raccourci qui peut nuire au bon positionnement de nos actions. Même si la visée à plus long terme est bien de **favoriser le passage à l'action**, on sensibilise pour **rendre sensible** et permettre de **se forger un avis plus éclairé** pour pouvoir **se positionner en faveur ou non** de façon consciente.

On ne mesure donc pas **la qualité de la sensibilisation** au nombre de « **passages à l'action** » qui pourraient s'ensuivre. On la mesure à **la progression des attitudes mentales**. Celles-ci étant plus **difficiles à déceler et à mesurer**, cela fait de la sensibilisation une activité qui peut générer beaucoup de **frustration** voire de **découragement** chez les professionnels qui la mettent en place, car **elle sème des graines** dont on ne verra pas les pousses la plupart du temps.

Après une ou plusieurs **séances de sensibilisation**, certaines personnes peuvent toutefois **poursuivre seules leur cheminement et agir**. Cela ne dépend pas seulement de la **qualité de la sensibilisation préalable**, mais aussi et surtout de **l'autonomie des individus** pour **franchir cette nouvelle étape sans aide** (capacité d'apprentissage autodidacte).

D'autres personnes peuvent avoir **besoin d'être accompagnées** pour cela et ce ne sera pas en rajoutant des séances de sensibilisation à ce moment-là qu'on déclenchera le passage à l'action, mais **en positionnant nos propositions** pour elles dans la sous-intention suivante : **l'accompagnement du passage à l'action**.

L'accompagnement du passage à l'action

On distingue souvent **deux catégories de personnes** par rapport à un sujet de travail : celles qui ne sont pas sensibles au sujet et celles que l'on dit « convaincues ». Pour les premières, on l'a vu précédemment, **l'intention de sensibilisation est la plus adaptée**. Mais beaucoup de professionnel.les de l'éducation à l'environnement ont du mal à percevoir **l'intérêt de mettre en œuvre des actions éducatives pour les « convaincus »**. On pense à tort que tous les convaincus agissent conformément à leurs convictions (ou trouveront par eux-mêmes les moyens de le faire). Pourtant, en se posant la question, chacun de nous pourra **trouver un domaine**, un sujet où il a des convictions et **où il n'agit pas** (ou pas à la hauteur de ses convictions). Lorsqu'on est sensible à un sujet, il reste **trois étapes à franchir pour agir au quotidien** en cohérence avec cette attitude mentale favorable :

- **Hiérarchiser et choisir** : se déterminer sur le sujet et, le cas échéant, choisir une action adaptée à soi. Cette étape est peu investie par les professionnel.les aux contacts de publics car elle semble « **aller de soi** » ou être trop intrusive,

mais elle est parfois le **point de blocage** à lever, l'étape à accompagner.

- **Se préparer à agir** : une fois le choix fait, il faut **se projeter dans l'action**, mettre en œuvre tous les éléments de préparation répondant à la question « **comment je fais pour... ?** ». Le moment précis du passage à l'action se fait souvent dans la sphère privée, hors de temps organisés par les professionnel.les, c'est pourquoi le travail à mener avec le public porte davantage sur sa **préparation à agir**.

- **Maintenir l'action dans le temps, sans se décourager** : contrairement au présumé qu'on peut avoir en visant « **le passage à l'action** », tout n'est pas réglé quand on commence à agir. Le moment où l'on met en place une nouvelle pratique est même un moment de fragilité particulière, où les retours en arrière sont fréquents. Il faut alors travailler à **dépasser les difficultés techniques et sociales** (affronter le regard des autres) rencontrées dans la mise en œuvre de l'action dans la durée, pour que le **changement opéré ne soit plus un effort coûteux**.

➔ Origine des étapes de la mobilisation

Les **5 étapes** sur lesquelles l'Ifrée s'appuie dans cette intention :

« **Découvrir – Comprendre – Hiérarchiser/Choisir – Préparer – Maintenir** »

sont issues d'un assemblage de **2 modèles de progression en conscience** :

- **Le modèle de l'approche éducative de l'Activation du Développement Vocationnel et Personnel (ADVP)** issu de recherches sur l'orientation professionnelle (Pelletier *et al.*, 1984) et qui décrit les 4 étapes de la construction d'un projet personnel (à travers la nature du travail à accomplir par la personne dans chaque étape) [adapté par l'Ifrée au champ de l'éducation à l'environnement].

- **Le modèle « transthéorique »** ou modèle des stades du changement de Prochaska et DiClemente, issu de recherches en addictologie, qui décrit les 6 étapes du changement pour sortir de l'addiction (état de la personne aux différents stades) [adapté par l'association Nature Humaine au domaine de la transition écologique].

Dans les deux modèles, la progression des personnes n'est pas forcément linéaire et les retours en arrière font partie du **processus de changement**. (Ifrée, 2024)

➔ Articulation entre sensibiliser et accompagner le passage à l'action

Positionner son projet dans la bonne intention, c'est donc aussi **identifier la sous-intention pertinente**. **Sensibiliser** ou **accompagner l'agir** : l'enjeu est de choisir la sous-intention adaptée.

- **Si le public n'a pas encore conscience de la problématique**, il ne sera pas pertinent de lui proposer des moyens d'action concernant la résolution du problème.

- **Si le public a conscience de la problématique** et qu'il souhaite agir, mais ne sait pas comment faire, on peut le perdre avec des animations uniquement basées sur la découverte. (Ifrée, 2024)

On veut parfois à tout prix enchaîner les deux intentions avec le même groupe. Cela comporte un **risque** : en effet, un **temps de maturation** est généralement nécessaire pour **dépasser les résistances** qui se développent particulièrement dans l'étape « **comprendre** » et il peut **être contreproductif de forcer la marche** à ce moment-là. Bien **différencier les actions de sensibilisation** des **actions d'accompagnement au passage à l'action** permet d'éviter cet écueil.

Similitudes et différences entre **l'intention de communication** et **l'intention de mobilisation**

Ces deux premières **intentions** partagent donc **l'ambition d'agir sur l'attitude mentale** et sur le **comportement** ou les **pratiques** des personnes.

Cependant, on a vu qu'elles ne sont **pas utiles** dans les mêmes **situations/problèmes**. Notons qu'elles **ne s'inscrivent pas** non plus **dans la même éthique**.

Pour **faire évoluer les attitudes mentales**, la **communication** (persuasive) utilisera des **techniques de persuasion**. On se situe dans une **éthique de l'influence**. La **mobilisation** en tant qu'**approche éducative**, utilisera la **sensibilisation** qui se situe dans une **éthique de la construction consciente**.

Pour faire **évoluer les comportements** ou **pratiques**, la **communication** (engageante) utilisera des techniques de **manipulation**, dans une **logique de conditionnement**. La **mobilisation** vers un passage à l'action s'appuiera sur des **techniques réflexives**, dans une **logique d'émancipation**.

Globalement, ce qui différencie les **deux approches du changement** des adultes (**communication engageante** versus **mobilisation**), c'est le **degré de transparence** sur les intentions de l'animateur.rice et le **niveau de réflexivité** et **d'esprit critique activé** chez le public.

➔ Les deux modes de fonctionnement du cerveau

Notre cerveau a deux modes de fonctionnement (Kahneman, 2016) :

- **un mode automatique** (rapide, bien pratique pour les tâches courantes, qui permet de traiter les choses sans réfléchir en reproduisant des schémas déjà en place et donc sujet à tout un tas de biais cognitifs) : dans la **communication persuasive et engageante**, on cherche à tirer profit de ces biais pour **influencer les personnes à leur insu**, en les faisant agir sans réfléchir,
 - **un mode réflexif**, plus lent et plus coûteux, mais qui permet **d'activer un esprit critique**. C'est celui qui est **activé dans les démarches éducatives** qui visent à exercer notre esprit critique, asseoir nos **valeurs** et faire des **choix conscients** (et donc plus ancrés et durables). Ces 2 modes expliquent à la fois la façon dont les personnes se saisissent des informations ou des arguments qu'elles rencontrent et la façon dont le.la professionnel.le peut proposer de s'en saisir.
- Plus le **sujet** est préalablement **connu**, plus les personnes auront tendance à **utiliser le mode réflexif** et, inversement, plus le **sujet** est **éloigné de leurs connaissances** et **intérêts** préalables, plus elles auront tendance à le **traiter avec le mode automatique**.

La **communication** cherche à exploiter le **mode automatique de la pensée** et les biais d'interprétation qui lui sont associés pour **obtenir un résultat** défini, alors que la **mobilisation** éducative cherche à **activer le passage au mode réflexif** et à la **conscientisation**.

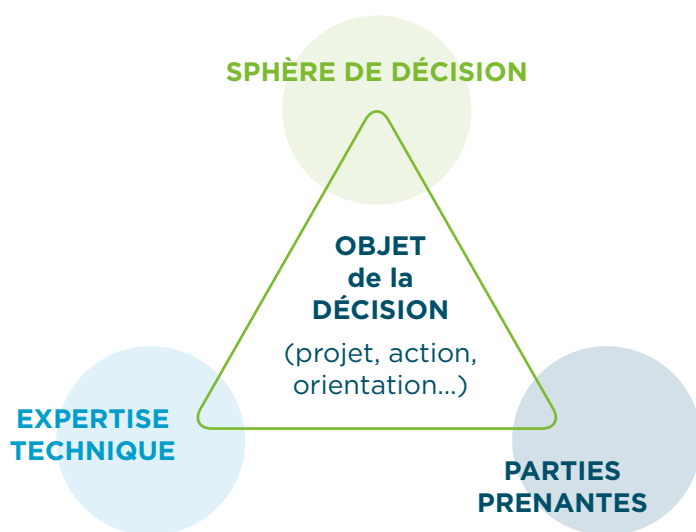
L'**intention éducative de mobilisation** va donc déboucher sur des modalités plus coûteuses en temps et en énergie que l'**intention de communication**, mais aussi **plus respectueuse de la progression** et du choix en conscience des personnes et donnant lieu à des **résultats plus intégrés** en bout de course.





Zoom sur l'intention de Participation

La **participation** vise à permettre aux personnes qui décident et à celles qui disposent d'une **expertise technique**, de s'appuyer sur l'**avis** ou les propositions des **personnes concernées** par l'**objet de la décision**.



➡ Qu'entend-on par **partie prenante** ?

Définition : ce terme désigne l'une des **parties intéressées** dans une affaire.

Dans une **intention de participation**, on définit – en lien avec le sujet, la question, la situation posée – la **diversité des parties prenantes concernées**.

Il peut s'agir d'un **lien d'usage**, d'un **lien de responsabilité** ou **de compétence**, d'un **lien au territoire** (ex. : habitant à proximité de...), d'un **lien à un État** (ex. : les citoyens).

L'Ifrée retient deux **grandes finalités**, dans l'**intention de participation** :

- **Améliorer la qualité des projets et des décisions** en associant les parties prenantes à l'étude et au traitement des questions qui les concernent, en sollicitant leur avis ou en co-construisant des propositions.
- **Élargir les points de vue, les expériences** à partir desquelles on travaille sur la question, pour aller au-delà des publics favorables, des acteurs concernés ou parties prenantes que l'on « touche » ou qui s'expriment habituellement.

Pour qu'il y ait **intention de participation**, cela implique :

- **Qu'il doit rester une décision à prendre, une marge de manœuvre**, sur des aspects du sujet considérés comme importants, par et pour les acteurs concernés/parties prenantes.
- **Que la production doit pouvoir exercer une influence sur la décision** : améliorer un projet, une décision.
- **Que le niveau d'interaction entre les participant.es doit permettre une discussion** réelle, une élaboration collective, une délibération.
- **Que les personnes doivent être les auteurs** des contenus produits.

Différences entre l'intention de **communication** et de **participation** :

L'intention de participation se situe en amont de la décision, pas seulement par principe, mais surtout parce qu'on estime que cette décision a besoin d'être éclairée, parce que la situation ne connaît pas de solution évidente. Elle se distingue ainsi de

l'intention de communication qui, elle, trouve place après la décision.

LOGIQUE DE LA **COMMUNICATION**

DÉCIDER > Annoncer > Convaincre/faire adopter

LOGIQUE DE LA **PARTICIPATION**

Poser un sujet, une question > Demander une élaboration par les acteurs concernés > DÉCIDER

Nous distinguons deux niveaux dans l'intention de participation : **consulter ou concerter**.

La consultation

La **consultation** permet d'**éclairer la sphère décisionnelle** sur un sujet, une question ou un projet, **en amont de sa prise de décision**.

Quand on met en place une consultation, on vise **la production d'un avis** ou de **propositions co-élaborées**.

Elle permet d'**identifier** et de **clarifier**, à l'occasion de cette production, les **consensus** et **dissensus des parties prenantes**.

Cette production peut être remaniée (organisation, sélection, reformulation...) par les **services techniques** du porteur du dispositif ou par l'**animateur-rice** pour être plus facilement prise en compte par le décideur.

Le **décideur légitime rendra les arbitrages**. Dans le cas d'un projet existant, les services concernés du porteur du dispositif effectueront ensuite des **requalifications ou non** : projet modifié, fusion de projets, programme retravaillé.

Logique d'un dispositif de **CONSULTATION**

**Poser un sujet / une question > Demander un avis co-élaboré
> Le soumettre à la sphère technique > Décider**

➔ Consultation citoyenne et appellation « mini-publics »

On parle de « **participation citoyenne** » quand la démarche s'adresse à des citoyens pour leur qualité de citoyens d'un territoire (collectivité locale) ou d'un État (État français). Ces dispositifs sont particulièrement pertinents pour donner un avis sur des questions de société (ex. : la fin de vie) ou sur des politiques publiques (ex. : convention citoyenne sur l'adaptation d'un territoire aux changements climatiques). Ils consistent à tirer au sort et réunir des citoyen·nes qui n'ont pas d'intérêt direct à défendre sur le sujet et leur demander de produire un avis collectif après auditions d'experts « froids » : scientifiques, technicien·nes, personnes qualifiées... et d'experts « chauds » : acteurs de terrain, professionnel·les concernés...

Le terme « **mini-public** » est utilisé dans les milieux académiques pour décrire l'ensemble des instruments de démocratie délibérative (assemblées citoyennes, panels citoyens, conférences de consensus...). L'idée est de recourir à une institution de **participation citoyenne** qui rassemblerait un microcosme de l'ensemble de la population, soit tout le public requis en version miniature.

(d'après : <https://www.dicopart.fr/mini-publics-deliberatifs-2022>).

La concertation

La concertation vise la production d'un accord. Elle permet à la sphère décisionnelle d'obtenir un ensemble de propositions sur lesquelles les personnes concernées par la question et réunies dans le dispositif se sont mises d'accord.

Logique d'un dispositif de **CONCERTATION**

Poser une situation, un problème > Partager un diagnostic
> Demander un accord sur des propositions co-construites > Décider

Les principes de la concertation sont :

- **La co-construction entre parties prenantes** des propositions ou bien des actions à engager à propos d'un problème à résoudre, d'une ressource à gérer, d'un projet...
- **Le partage par toutes les parties prenantes** des propositions ou actions à engager
- **La livraison de cette production au décideur légitime** qui décidera ou non de sa mise en œuvre

➔ La démarche « dialogue territorial »

« **Dialogue territorial** » est une expression proposée par Philippe Barret en 2003, dans son ouvrage *Guide pratique du dialogue territorial : concertation et médiation pour l'environnement et le développement local*.

Il en donne la **définition** suivante : « Le dialogue territorial, c'est la mobilisation des principes de la concertation et de la médiation pour l'appui au développement des territoires : gouvernance de ressources collectives et de biens communs, politiques publiques participatives, projets concertés, mise en dialogue des acteurs du territoire. »

(source : <https://urcpiebritagne.org/wp-content/uploads/2021/01/anim2.pdf>).

C'est avant tout une **démarche méthodologique** qui va de la **conception**, à l'**animation** jusqu'à l'**évaluation d'un dispositif** de **dialogue territorial**.

Aujourd'hui, à l'**Ifrée**, nous utilisons cette expression pour désigner notre **méthodologie de travail** sur des **dispositifs de concertation**, dès lors que nous travaillons sur un sujet ancré dans un territoire.



CONTRIBUER À REQUALIFIER
LE PROJET

Consultation



TROUVER DES SOLUTIONS
GAGNANTS - GAGNANTS

Concertation



ON EST DANS UNE INTENTION DE

COMMUNICATION

MOBILISATION

PARTICIPATION

QUAND ON VEUT...



FAIRE CONNAÎTRE CECI



FAIRE PENSER CECI



FAIRE FAIRE CECI

DANS UNE VISÉE ENONCÉE



PERMETTRE DE SE POSITIONNER



DE CHOISIR



ET D'AGIR EN CONSCIENCE



CONTRIBUER À REQUALIFIER
LE PROJET



TROUVER DES SOLUTIONS
GAGNANTS - GAGNANTS



Évaluation et réévaluation de la situation de départ

Comme on l'a vu dans les premières pages de ce document, nous considérons que ce sont les **situations** qui **guident le choix de l'intention à activer**.

Il y a donc un **enjeu important** à bien **identifier la situation au démarrage**, voire à la **requestionner** en cours de chemin en fonction du retour du terrain.

Pour cela, il faut **préciser le sujet** et le **public visé**. La situation peut être différente en fonction des **différents angles du sujet** et/ou en fonction de **différents publics spécifiques**.

Cela peut aussi amener à **concevoir**, au sein d'un même projet global, des parties à traiter avec l'**intention de communication**, d'autres avec l'**intention de mobilisation** et d'autres encore avec l'**intention de participation**.

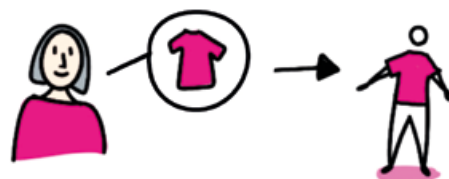
Prenons un exemple :

Le projet que vous accompagnez est le développement de la mobilité douce au niveau d'une entreprise.

Il pourrait se traduire par :

VOUS ÉVALUEZ QUE VOUS ÊTES DANS UNE « SITUATION 1 »* :

Un grand nombre de salarié-es habitent en milieu rural et viennent en voiture, **la solution qui semble évidente, unique et avoir une utilité reconnue d'un point de vue technique** est la mise en place du covoiturage.

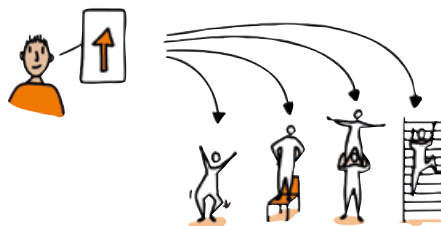


Vous posez une intention de communication sur le covoiturage et les éléments mis en place pour le faciliter dans l'entreprise (développement d'une plateforme de covoiturage).

Au fil de la réalisation, votre analyse de départ peut s'avérer correcte ou pas. Si très peu de salarié.es se déplaçant en voiture s'emparent de votre solution prédéterminée, vous pourrez alors questionner la nature de la situation : et si mon diagnostic était mauvais et que je maîtrisais mal les contraintes pouvant amener les salarié.es à faire des choix différents ? Ou si ce qui empêchait les salarié.es de se saisir de cette proposition, qui pourtant les intéresse, était plus complexe et ne dépendait pas d'eux ?

VOUS ÉVALUEZ QUE VOUS ÊTES EN « SITUATION 2 »* :

Les salarié-es ont tous des modes de vie et des contraintes variées, il y a **plusieurs pratiques** ou **comportements possibles** ou à adapter par chacun-e.



Vous posez une intention de mobilisation pour permettre à chacun de découvrir, comprendre les enjeux et les possibilités de la mobilité douce et de choisir et mettre en œuvre la modalité qui leur convient le mieux : covoiturage, vélo, transport en commun, marche à pied, télétravail...

Au fil de la réalisation, votre évaluation de départ peut s'avérer correcte ou pas. Si les salarié-es n'entrent pas dans une démarche de progression par rapport à la visée de mobilité douce, vous pourrez alors requestionner la nature de la situation : et si mon diagnostic était mauvais et que les possibilités qui s'offrent à eux n'étaient pas suffisamment nombreuses et efficaces ou ne dépendaient pas que de leur propre volonté ? Autre possibilité : vous pensiez que plusieurs possibilités s'offraient à eux, mais, au final, il n'y a pas vraiment d'autre choix à disposition que le covoiturage.

VOUS ÉVALUEZ QUE VOUS ÊTES EN « SITUATION 3 »* :

Il faut **réinterroger le cadre**, car les conditions actuelles ne permettent pas d'envisager certaines modalités de mobilité douce qui pourraient intéresser les salarié-es.



Vous posez une intention de participation autour du sujet : Comment amplifier l'usage des transports en commun dans les déplacements domicile-travail des salarié-es de l'entreprise travaillant en 3 x 8 heures, en lien avec le développement de la zone d'activité économique (ZAE) ? La situation est complexe et nécessite que plusieurs acteurs se mettent en mouvement : les salariés, la direction, le service RH (pour aménager les horaires), le service financier (pour des compensations carbone), les élus et services de la collectivité (urbanisme et transport, éclairage public...), d'autres entreprises de la ZAE qui ont des problématiques similaires...

Au fil de la réalisation, votre évaluation de départ peut s'avérer correcte ou pas. Si la collectivité ne souhaite pas engager ce travail (par ex. car elle vient de finir la révision de son plan de déplacement auquel elle ne souhaite plus apporter de modification), cela veut dire qu'il n'y a plus de marge de manœuvre pour un travail à une échelle structurante de la problématique.

* Les situations sont présentées en page 2.



Pour conclure...

Nous souhaitons récapituler ou partager quelques points de vigilance :

Si on peut avoir l'impression d'un **effet de hiérarchie** entre la **communication** et la **participation** en passant par la **mobilisation**, cela n'est pas notre volonté.

Il ne faut pas considérer la **participation** comme la **solution ultime** qui marchera toujours là où les autres ont échoué. En effet, elle n'est pas toujours possible, notamment quand les **marges de manœuvre n'existent pas**, et il vaut mieux dans ce cas, **acter cette impossibilité** que de partir dans une intention de **participation** qui ne pourra pas aboutir et créera des **frustrations** et des **désillusions**.

La **mobilisation** est intéressante pour permettre aux individus et aux groupes de **trouver l'action juste pour eux**, mais elle ne doit pas cacher que l'échelle individuelle (et même celle du collectif) ne suffit pas toujours à faire aboutir

les changements, c'est parfois **le cadre structurel des politiques publiques** et du **système économique** qu'il faut **faire évoluer**.

Enfin, sur certains sujets, la tentation de **la résolution des problématiques par la communication** est grande et il faut pouvoir **questionner la solution prédéterminée** sur laquelle on souhaite communiquer : est-on sûr qu'elle soit **réellement incontestable** et **adaptée à tous** ? Vues de loin, les situations semblent toujours à priori moins complexes que ce qu'on découvre en les approchant de plus près. Et **la communication** sur une solution unique **sans espace pour construire le sens** et les **alternatives** peut **soulever des résistances** et **être contre-productive** sur le long terme.

Références citées dans ce document :

Shannon Claude et Weaver Warren. *Recent contributions to the mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, 1948.

Lasswell Harold. Bryson, L. (éd.). *La structure et la fonction de la communication dans la société. La communication des idées*. New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948, p. 117.

Kiesler C.A., *The Psychology of Commitment*, New York : Academic Press, 1971.

Joule Robert-Vincent et Beauvois Jean-Léon, *La soumission librement consentie : Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?*, Presses Universitaires de France, 1998.

Joule Robert-Vincent et Beauvois Jean-Léon. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2002, 2e éd. (1re éd. 1987).

Girandola Fabien et Joule Robert-Vincent, « La communication engageante », *Revue électronique de Psychologie sociale*, n°2, 2008, p. 41-51.

Joule Robert-Vincent, Py Jacques et Bernard Françoise. « Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante » in Marcel Bromberg et Alain Trognon (dir.), *Psychologie sociale et communication*. Paris, Dunod, 2004, p. 205-218.

Millet Séverine. Écologie, les étapes du changement, *Lettre Nature Humaine n°4* – avril 2009, 18 p., <http://nature-humaine.fr/la-lettre/lire-la-lettre/>

Ifrée – Publication numérique / *Accompagner le changement de comportement chez l'adulte*, 2024, <https://publication.ifree.asso.fr/>

Pelletier Denis, Bujold Raymonde et coll. *Pour une approche éducative en orientation*. Chicoutimi (Canada) : Gaëtan Morin éditeur, 1984.

Kahneman Daniel. *Système 1 - système 2 : les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, 2016.

Barret Philippe. *Guide pratique du dialogue territorial : concertation et médiation pour l'environnement et le développement local*, édition Fondation de France, 2003 ; éditions de l'Aube, 2012 (épuisé)

Concertation et dialogue territorial - Intérêts et plus-value dans une démarche TVB, en ligne : <https://urcpiembre.org/wp-content/uploads/2021/01/anim2.pdf>

DicoPart - le dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation, la démocratie et la citoyenneté, en ligne : <https://www.dicopart.fr/>

Retrouvez les autres publications de l'Ifrée sur ces questions, et notamment :

Les brochures (<https://www.ifree.asso.fr/ressource-livret-fiche/brochure>) :

- *Favoriser le dialogue territorial sur l'eau* (1 et 2 : 2018 et 2024)
- *Participation, les enjeux de la professionnalisation* (2021)
- *Faire travailler des groupes en mode « multi-acteurs »* (2020)
- *Initiatives citoyennes pour la transition écologique, quel rôle pour les éducateurs à l'environnement ?* (2019)
- *Collectivités et participation, décider autrement* (2016)

Le livret (<https://www.ifree.asso.fr/ressource-livret-fiche/livret-ecologique-education>) :

- *Accompagner le changement de comportement chez l'adulte*, dans la prévention des déchets (2015)

La publication numérique (<https://publication.ifree.asso.fr/>) : *Accompagner le changement de comportement chez l'adulte* (2024)



Ce document ressource est

Soutenu par



Financé par



Région
Nouvelle-Aquitaine

Un document ressource édité par l'Ifrée

Rédaction et suivi éditorial :

Annie BAUER et Marie ERAUD, Ifrée

Relecture :

Marc BÉTEAU et Stéphanie GUINÉ, Ifrée

Conception graphique :

Hélène DELAPRÉ, agence Hekow

Illustrations :

Jordane ANCELIN, Simplexx

CONTACT

Ifrée
2 rue de la Mairie
Saint-Léger-de-la-Martinière
79500 MELLE
05 49 09 64 92 - ifree@ifree.asso.fr

www.ifree.asso.fr

RETROUVEZ-NOUS SUR

 Ifree  @ifree.asso.fr

Cette publication s'appuie sur les contenus de la formation du même nom proposée pour la première fois dans le programme de formations de l'Ifrée en 2026.

<https://www.ifree.asso.fr/formations-education-environnement/formations-environnement-programmees>

Dépôt légal : octobre 2026 – ISBN : 978-2-913284-33-3

Achevé d'imprimer en octobre 2026 par Printoclock – 7 rue Gaston Evrard, 31100 Toulouse

Document mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution

Partage dans les mêmes conditions 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.fr>)

