

CCA

International

“CHORUM SOCIAL”

***UNE METHODE D'ETUDE QUALITATIVE
DES CONSENSUS ET DES DIVERGENCES
OU CONFLITS
ENTRE LES POPULATIONS
SUR DES PROBLEMES D'INTERET COLLECTIF***

Bernard Cathelat
Directeur de recherches au CCA

CCA
84 rue de Villiers - 92683 Levallois-Perret cedex
tel (33) 0 141 343 161 - fax (33) 0 141 343 165
e-mail <cca@havas-advertising.fr>

site internet <www.lecca.com>

1. OBJECTIFS

** Comment consulter les citoyens sur un **Enjeu Social d'Avenir**, de façon concrète pour eux ?*

*Comment les faire participer à l'élaboration d'un **Scénario Prospectif** de Développement ou d'Innovation, en dépassant leurs blocages et tenant compte de leurs aspirations ?*

** Comment obtenir un consensus social autour d'un **grand projet** ?*

Comment identifier les groupes qui en seront les supporters et les adversaires ?

** Comment réduire les tensions sur un **"sujet brûlant"** d'actualité ?*

Comment orienter le débat vers une recherche de solutions constructives ?

** Comment gérer un débat d'actualité entre des **partenaires sociaux** antagonistes, aux intérêts divergents, pour une recherche d'accord équilibré (et non de simple compromis frustrant) ?*

** Comment améliorer la compréhension, les relations et les échanges entre une **Institution Publique** et ses **Usagers** ?*

CES PROBLEMES SE POSENT QUOTIDIENNEMENT AUX ELUS, AUX RESPONSABLES SOCIAUX, AUX DIRIGEANTS DE SERVICES PUBLICS.

La méthode **CHORUM SOCIAL** est une manière d'y répondre.

1.1 ECOUTER L'OPINION

Tout problème social aujourd'hui doit être étudié en tenant compte des multiples "partenaires" qui sont concernés. Et désormais, en raison du rôle des médias, ces

partenaires ne sont plus seulement des Syndicats, des Elus, des Associations constituées, mais aussi "l'opinion publique" en général, "l'Homme de la Rue"...

Le risque est grand de négliger cette "population moyenne" en voulant régler les problèmes par des décisions institutionnelles et technocratiques seules : on court le risque de voir naître des rumeurs incontrôlées, se développer une simple démobilisation ou une résistance passive à l'innovation, et se former des rancœurs, un sentiment de manipulation et d'incompréhension générateur de futurs conflits.

Il apparaît donc indispensable, à notre époque, de compléter les nécessaires discussions avec les "organisations représentatives", par une consultation des citoyens-usagers concernés.

1.2 CONFRONTER TOUS LES GROUPES CONCERNES...

Les études de Styles de Vie ont montré que ce public est diversifié.

Déjà les producteurs et commerçants ont pris conscience qu'on ne peut plus aujourd'hui concevoir et distribuer un produit ou un service pour un "client moyen" ni même simplement pour une classe sociale : toute activité commerciale aujourd'hui s'adresse à plusieurs profils de clientèles, différents non seulement par leur pouvoir d'achat, leur âge, mais aussi par leurs habitudes de vie, leurs goûts et leurs centres d'intérêt, leurs motivations plus profondes, leurs tempéraments...

De même les organismes publics doivent aussi prendre en compte la diversité sociologique de leurs publics, pour mieux analyser leurs besoins, comprendre leurs réticences ou enthousiasmes, gérer leurs réactions, et pour mieux les informer et sensibiliser.

On peut alors véritablement parler de **"Marketing Social"**, au sens le plus noble du terme : une recherche positive du meilleur équilibre entre les nécessités de l'intérêt collectif et les sensibilités des divers groupes sociaux ?

Mais si un Projet Social se contente de refléter "l'intérêt collectif d'un Français moyen", vu par des experts technocrates... il apparaîtra trop abstrait à chaque famille sociale, et n'en mobilisera aucune.

Si ce Projet ne prend en compte que les besoins et intérêts d'un groupe, les autres s'en sentiront étrangers, démobilisés, voire hostiles...

Si ce Projet cherche à plaire à la majorité, en répondant à une "moyenne" des besoins en s'appuyant sur des sondages, les minorités (à la fois les leaders d'opinion élitistes, et les plus défavorisés) le boycotteront.

C'est donc une coordination des différences sociales qu'il faut rechercher, en s'appuyant sur une véritable confrontation positive et consultation dynamique des populations directement ou indirectement concernées : c'est l'objectif du CHORUM SOCIAL.

1.3 RECHERCHER LE CONSENSUS DYNAMIQUE...

L'objectif est alors d'élaborer une stratégie d'action sociale à moyen et long terme, à partir d'un triple constat :

A - Connaître et comprendre "le consensus", c'est-à-dire les points communs d'attitudes, de comportements et de besoins de cette diversité de publics : ce qui les rassemble... et donc ce qu'on peut leur offrir et leur dire d'une façon unique, en une action sociale de masse, pour les sensibiliser et les mobiliser...

Car le but premier du Marketing Social est de "rassembler" le plus large consensus autour d'objectifs et de règles du jeu partagés...

B - Et d'autre part leurs "divergences", c'est-à-dire ce qui les oppose et les différencie au-delà de leurs ressemblances : donc ce qu'il faudrait idéalement pouvoir leur proposer et leur dire, avec des nuances spécifiques pour que chacun se sente compris et se reconnaisse.

Car les responsables sociaux doivent aussi rechercher à varier leurs actions et leurs messages, pour tenir compte d'une société de plus en plus diversifiée en sous-classes que l'on ne peut traiter exactement de la même façon.

C - Enfin leurs "inter-relations" : comprendre quels groupes sont leaders ou suiveurs, pour gérer leurs influences mutuelles... saisir quel public se sentira abandonné, incompris, menacé même, pour compenser auprès de lui les conséquences négatives d'une action nécessaire pour les autres...

Car si le Marketing Commercial ne se soucie que de satisfaire "ses" clients, le Marketing Social se doit de servir toute la communauté et de n'agresser aucun groupe, même minoritaire ou retardataire.

Toute stratégie d'action sociale devrait donc :

- d'abord définir les portraits des **différentes familles de publics** qui sont impliquées dans son Projet, et prendre conscience de la variété de leurs aspirations, besoins, perceptions, disponibilités ;

- ensuite définir **une idée force unique** pour définir le Projet en s'appuyant sur leur "consensus" psychologique ;

- enfin définir des **variantes de ce Projet** (dans les modalités de l'action, ou seulement dans sa présentation, son information et sa publicité)... qui vont s'adresser à chacune des sous-familles.

2. FONCTIONNEMENT GENERAL

2.1 UNE ETUDE PARTICIPATIVE

Grâce au CHORUM, vous rencontrerez vos publics, vos administrés, vos audiences de tous profils pendant toute une journée, en contact direct... vous les écouterez, vous pourrez les interroger, leur faire des propositions auxquelles ils réagiront, entretenir avec eux un véritable dialogue.

2.2 UNE ETUDE DYNAMIQUE

Au cours de la journée de CHORUM, vous observerez très concrètement et très immédiatement sur quels points les différents profils de population sont d'accord ou se contredisent, leurs "consensus" et leurs "divergences"... mais surtout vous observerez comment ces différentes familles s'influencent mutuellement, lesquelles sont leaders et lesquelles sont suiveurs...

2.3 UNE ETUDE CONSTRUCTIVE

Tout au long de la journée, après un bilan critique de la situation actuelle (jugement sur les différentes prises de position en présence, satisfactions et insatisfactions...), les discussions sont orientées vers la recherche d'améliorations, d'innovations, de transformation des choses... C'est à la fois une analyse des besoins et des motivations de ces groupes sociaux, et une recherche de créativité pour améliorer les règlements, les services, les relations... mais surtout pour définir des projets mobilisateurs.

2.4 UNE ETUDE CONCRETE

Une journée de CHORUM apporte une double réponse à un problème :

- d'une part la définition des tendances générales, communes à tous... pour servir de colonne vertébrale à une stratégie de masse,
- et d'autre part des portraits de publics, concrets et vivants, avec leurs particularismes de modes de vie, de besoins et de sensibilités... pour une stratégie de diversification des projets sociaux et surtout de la manière de les présenter...

BIEN SUR, **LES SONDAGES D'OPINION** STATISTIQUES SONT INDISPENSABLES CAR ILS PERMETTENT DE MESURER LES COMPORTEMENTS ET LES ATTITUDES, ET DE SUIVRE "EN BAROMETRE" LEUR EVOLUTION DANS LE TEMPS... MAIS, PERIODIQUEMENT, **UNE ETUDE "CHORUM"** PERMET DE SE PLONGER PLUS PROFONDEMENT ET D'UNE FACON PLUS VIVANTE DANS LA PSYCHOLOGIE DES CITOYENS... POUR REORIENTER TOUTE UNE STRATEGIE PROSPECTIVE ET **ENGAGER DES GRANDS PROJETS COLLECTIFS**.

3. LA METHODE GENERALE

3.1. ECHANTILLONS

Cette étude peut porter sur **50 à 100 personnes**, réunies en **4 à 7 groupes**... qui doivent représenter des profils de population différents (soit par leur style de vie, soit par leur statut, soit par leur âge ou sexe...) auxquels peuvent s'adjoindre des commissions d'experts. Au moment du recrutement de ces échantillons, il est également possible de faire une observation de leur mode de vie, un questionnaire de connaissances et d'attitudes sur le sujet traité... pour avoir un portrait plus concret de chacun.

3.2 ORGANISATION

Le CHORUM consiste à **réunir le même jour et dans le même lieu** tous ces groupes-échantillons, et à les mettre en relation dynamique les uns avec les autres.

Il faut donc pour un Chorum local :

- une **salle de réunion** par groupe (proches les unes des autres),
- une grande salle de "**régie centrale**" pour l'équipe d'animation et d'analyse, ainsi que les représentants et experts du commanditaire,
- une organisation de **réception** : rafraîchissements et repas.

3.3 CONDUITE

Le Chorum dure une journée entière (généralement de 9H à 18H), découpée en 4 à 5 séquences de travail.

A - Chaque séquence commence par une consigne de discussion et de travail, donnée par l'**Animateur Central**.

Des stimuli sont éventuellement utilisés (selon l'option choisie) : par exemple extraits d'interviews de personnalités ou d'experts, extraits d'interviews recueillis dans la rue, photos ou vidéo reportage sur un fait social, témoignages, maquettes de projet...

B - Dans chaque groupe, **un Animateur** dirige ensuite une discussion, utilisant toutes les techniques de débat en groupe et de créativité (selon l'option choisie), pendant une heure environ, en veillant à ce que tous les membres de son échantillon s'expriment.

C - Un "**Rapporteur**" est alors désigné par chaque groupe pour résumer le point de vue de tous.

D - Tous les rapporteurs de tous les échantillons se réunissent alors en régie centrale pour une "Tribune des Rapporteurs". Des questions peuvent éventuellement être posées par les Commanditaires ; des **contre-propositions** ou corrections de projet, de nouveaux scénarios peuvent être immédiatement proposés par les experts, pour amorcer la séquence suivante... (selon l'option choisie).

E - Une nouvelle séquence est alors lancée par l'Animateur Central.

3.4 **INFORMATION**

La Tribune des Rapporteurs, à l'occasion de chaque carrefour (4 à 5 dans la journée) est enregistrée sur **bande vidéo**. Et dans chaque salle, on enregistre les débats en audio.

Evidemment, l'anonymat est garanti individuellement aux participants : les commanditaires et experts présents s'interdisent de faire état à l'extérieur à toute prise de position personnelle d'un participant ; les Rapporteurs parlent au nom de leur groupe.

3.5 ANALYSE

Une **première analyse "à chaud"** est faite par une équipe d'analystes, en régie centrale, au fur et à mesure des débats dans les groupes et des tribunes des rapporteurs... Les représentants du commanditaire participent à cette analyse "sur le vif"...

Une deuxième exploitation rapide peut prendre la forme d'un **Mini-Chorum d'Experts**, le lendemain.

Ensuite, nos chercheurs procèdent à **une analyse approfondie**, à partir de la ré-écoute de tous les enregistrements...

Une **réunion de rapport d'étude** peut alors être organisée (après 15 jours environ) pour tirer les principaux enseignements du Chorum.

Un rapport écrit est ensuite rédigé.

4. OPTIONS D'ETUDES

Le CHORUM SOCIAL peut servir divers objectifs, selon plusieurs options méthodologiques :

A - OPTIONS D'ORIENTATION : QUEL THEME ?

A.1 - "**Le Chorum PROSPECTIF**" met l'accent sur l'avenir à moyen terme en recherchant quels scénarios (*économiques, culturels, politiques, professionnels ou de modes de vie...*) apparaissent désirables ou effrayants, mobilisateurs ou frustrants... selon les populations.

A.2 "**Le Chorum TEST**", à partir des réactions à un Projet immédiat (*nouvelle loi ou réglementation, urbanisation...*) cherche à l'améliorer pour le rendre acceptable. Cette étude peut s'intégrer à une procédure d'Enquête Publique.

A.3 "**Le Chorum DIALOGUE**" est plus particulièrement orienté vers la recherche de solutions dans des situations conflictuelles sociales (*par exemple : cohabitation de diverses populations, relations Administration/Usagers*).

A.4 "**Le Chorum COMMUNICATION**" recherche quel thème, quel langage, quel ton, quel mode de pédagogie sociale peuvent être employés, en communication de masse et pour chaque public (*par exemple campagnes de prévention du Sida, de Sécurité Routière...*).

B - OPTIONS DE PARTENAIRES : QUELS ECHANTILLONS ?

B.1 "**Le Chorum PUBLIC**" réunit exclusivement des groupes de population, chacun représentant une catégorie de gens impliqués dans le sujet traité. Ils sont définis

et choisis selon des critères d'activité (métiers) ou d'habitat (ruraux/urbains) ou d'âge ou sexe ou aussi de profil de "style de vie".

Il convient pour préparer les campagnes de communication, mais aussi pour des études prospectives d'opinion, préparatoires à des travaux d'experts ultérieurs...

Des experts peuvent alors y assister, mais "muets" en spectateurs, appelés à travailler plus tard.

B.2 **"Le Chorum MIXTE"** associe et confronte, en des groupes séparés, des représentants de l'Opinion Publique (usagers-citoyens) et des "gestionnaires sociaux" eux-mêmes répartis en groupes spécialisés (élus, experts, associations, syndicats...).

Il convient pour tenter de résoudre des problèmes de conflits.

B.3 **"Le Chorum D'EXPERTS"** ne réunit que ces partenaires sociaux institutionnels ou professionnels, impliqués dans le sujet traité.

Il convient pour résoudre des conflits d'experts (notamment entre "politiques" et "techniciens"...)

Sous forme d'un **Mini-Chorum**, il peut constituer la **2e journée** d'une opération d'étude, à la suite d'un Chorum Public classique, pour animer son analyse et exploitation immédiate par des responsables politiques, techniques...

Note : on appelle "Expert" ici toute personne ayant une influence et une autorité sur le sujet traité : élus, journalistes, syndicalistes et responsables associatifs, gestionnaires et scientifiques, leaders d'opinion, chefs d'entreprise... par opposition à "homme de la rue".

C - OPTIONS DE TRAVAIL : QUEL TYPE DE DEBAT ?

C.1 **"Le Chorum CREATIF"** laisse une grande liberté d'imagination aux participants, ne leur propose pas d'hypothèses de départ ni de projet, et les incite au contraire à imaginer eux-mêmes "l'idéal", sans soucis de contraintes.

Cette méthode convient bien aux études de motivations prospectives et aux recherches de "produits sociaux" nouveaux.

C.2 - **"Le Chorum REACTIF"**, au contraire, propose dès le départ un ou plusieurs Projets, le plus concrètement possible en "vidéo-stimuli", et analyse les réactions des divers groupes... en les incitant cependant à une attitude créative et imaginative pour redéfinir "le préférable".

Ce choix est intéressant lorsque des experts ou des politiques ont déjà travaillé et formulé leurs propositions : l'étude est plus réaliste.