

# Une approche de l'engagement des groupes cibles : la pyramide de l'engagement

---

## Extrait de l'Annexe 2 de « *DEAR Projects: Achievement & Impact Report 2018* » (Etude des résultats et de l'impact des projets DEAR lancés en 2018)

Pour consulter le texte complet, consultez les pages 60 à 66 du rapport, disponible ici (en anglais) : <https://europa.eu/capacity4dev/dear/documents/dear-projects-achievement-impact-2018-report>

## La problématique de quantification de l'engagement public

---

**« Il existe trois sortes de mensonges : les (petits) mensonges, les gros mensonges et les statistiques »**

Citation attribuée (probablement à tort) à Benjamin Disraeli,  
Premier ministre britannique (en 1868 et de 1874 à 1880)

La plupart des projets étudiés utilisent des outils de suivi détaillés permettant l'enregistrement de chiffres très précis, relatifs à des formes particulières d'engagement. D'autres projets utilisent des descriptions plus génériques des groupes cibles et/ou du nombre approximatif de personnes engagées dans une activité donnée. Certains rendent compte uniquement de chiffres portant sur les « cibles directes », tandis que d'autres proposent des estimations quantitatives des personnes indirectement touchées ou impactées par les actions menées. Il résulte de cette hétérogénéité des pratiques de recensement de données une véritable difficulté à comparer les chiffres correspondant au nombre de personnes engagées par les différents projets.

Pour produire des données comparables tout en donnant du sens au nombre de personnes engagées dans les différents projets, plusieurs éléments ont dû être pris en compte. Dans un premier temps, les chiffres donnés dans les rapports des projets ont été consolidés en fonction des groupes cibles indiqués dans les fiches projets déposées sur le site [www.dear-programme.eu](http://www.dear-programme.eu). Heureusement, la plupart des projets ont globalement visé des groupes cibles identiques ou similaires, et la consolidation des chiffres n'a pas posé de grande difficulté, bien que le nombre de participants attribués à la catégorie « non précisé » ait été plutôt important !

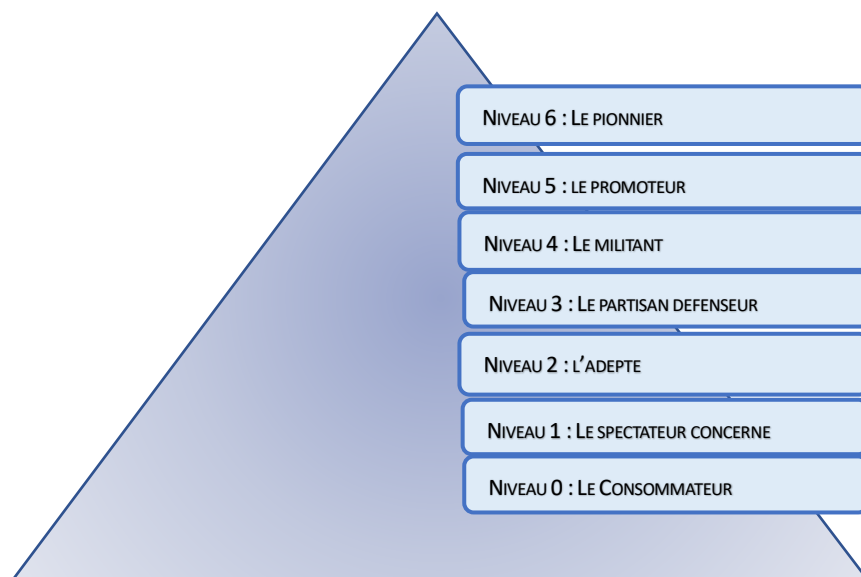
Les chiffres ainsi obtenus sont cependant dans leur grande majorité dénués de sens, en ce qu'ils ne rendent pas compte de *la profondeur de l'engagement des personnes recensées* : lire un article dans le journal concernant l'activité d'un projet n'est pas la même chose que signer une pétition ; assister à un atelier de formation n'est pas la même chose que de s'engager pour la défense et la promotion du projet et de ses idées sur le long terme.

Une alternative visant à consolider les chiffres de chaque groupe cible en fonction de son niveau d'engagement, a alors été développée. Il s'agissait de relier le niveau ou l'intensité de l'engagement au type d'activités conduites. Cependant, alors que dans certains rapports, il s'est avéré aisé de procéder de cette manière dans la mesure où plusieurs niveaux d'engagement avaient préalablement été identifiés par les porteurs de projets, dans d'autres cas en revanche, il a fallu déduire le niveau d'engagement à partir des descriptions d'activités contenues dans les rapports.

Afin d'approcher l'intensité de l'engagement, nous nous sommes appuyés sur les sources mentionnées dans les Notes et Références, en particulier la « Pyramide de l'engagement » de Gideon Rosenblatt<sup>1</sup>. Nous avons ainsi adapté les idées et les termes de Rosenblatt, sous la forme d'un triangle dont le Niveau 0 de l'engagement (qu'on appellera le « consommateur d'informations ») constitue la base, et le Niveau 6 (le « pionnier ») le sommet.

**Attention :** l'articulation des chiffres indiqués dans les rapports des projets, à chaque niveau d'engagement suggéré (ainsi que les limites entre chaque niveau adjacent) est sujette à interprétation : étant donné d'une part que les porteurs de projets n'ont pas rendu compte de leurs actions en fonction de ces niveaux, d'autre part que les rapports quantitatifs ne sont pas facilement comparables, *les chiffres présentés sont au mieux indicatifs*. Ils incluent également des doublons : par exemple les personnes comptabilisées au niveau 4 peuvent également l'avoir été au niveau 3 si elles ont participé à différentes actions relevant de différents niveaux d'engagement ; une personne qui aurait pris part à plusieurs actions de niveau 3 aura probablement été comptabilisée à plusieurs reprises.

Ci-après, la description détaillée de ces différents niveaux :



## NIVEAU 0

### LE CONSOMMATEUR (D'INFORMATION A PROPOS DU PROJET OU SES ENJEUX)

- Il consomme / est exposé à l'information concernant les actions conduites.
- Il a entendu parler des actions du projet par hasard, en « tombant dessus », par exemple via un article de journal, un évènement public, une activité organisée dans la rue, des produits promotionnels, une publicité, une leçon à l'école ou une session de formation.

## NIVEAU 1

### LE SPECTATEUR CONCERNE

---

<sup>1</sup> G Rosenblatt (2010): *The Engagement Pyramid: six levels of connecting people and social change*, publ. Groundwire: <http://groundwire.org/blog/groundwire-engagement-pyramid/>

Autres ressources consultables :

- T Kingham and J Coe (2005): *The Good Campaigns Guide*, publ. NCVO London,
- J Rowe and LJ Frewer (2008): *A Typology of Public Engagement Mechanisms*, publ. SAGE Publications: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.546.7172&rep=rep1&type=pdf>

- Il est sensible à l'action menée et se sent concerné par ses enjeux.
- Son engagement est irrégulier, par exemple à travers une consultation unique ou occasionnelle du site internet d'un projet, d'un blog ou d'une page Facebook, ou d'un rapport de recherche.

## **NIVEAU 2**

### **L'ADEPTE**

- Il est intéressé par l'action / l'enjeu, et se tient (ou accepte d'être tenu) informé, sans engagement supplémentaire de sa part
- Il connaît les actions du projet via des communications directes dans le cadre du projet ou ses relais (par exemple, via une newsletter, des followers sur Twitter ou des « likes » sur Facebook). Toutefois, au-delà du fait d'assister à un événement public gratuit (une exposition, une pièce de théâtre, une conférence...), une réunion d'information gratuite ou un autre événement, son engagement ne se poursuit pas.

A partir du niveau 3, les individus sont activement impliqués dans le soutien à l'action du projet.

## **NIVEAU 3**

### **LE PARTISAN DEFENSEUR**

- Il adhère et exprime son soutien à l'action, dans sa totalité ou pour certaines déclinaisons de celle-ci.
- Il accepte d'effectuer une action simple après y avoir été invité par le projet. Exemples : il signe une pétition, il partage et transmet un lien ou un message électronique en lien avec le projet, il assiste à un événement où l'entrée est payante, il prend part à des réunions / débats concernant le projet, il participe à un atelier, séminaire, conférence, il change ses habitudes d'achats relatives à un ou plusieurs articles.

## **NIVEAU 4**

### **LE MILITANT**

- Il est engagé sur tout ou partie de l'action.
- Il participe par exemple à plusieurs ateliers, séminaires ou conférences, il aide à l'organisation d'un événement relatif au projet, il assiste à une réunion publique, il expérimente des idées ou des ressources issues du projet, il déclare publiquement son soutien personnel (par exemple, dans une lettre), il change ses habitudes d'achats relatives à une grande variété d'articles.

## **NIVEAU 5**

### **LE PROMOTEUR**

- Il est engagé sur toutes les actions du projet et en fait la promotion autour de lui.
- Il promeut systématiquement les enjeux soulevés par le projet dans son propre environnement social et de travail, par exemple : il promeut l'adhésion aux idées et enjeux du projet auprès de ses amis ou connaissances, à des personnes sur son lieu de travail ou dans sa communauté proche, il participe à des voyages d'études et partage son expérience.

## **NIVEAU 6**

### **LE PIONNIER**

- Il est engagé sur toutes les actions / tous les enjeux du projet. Il élabore et met en œuvre des idées (nouvelles) en faveur de leur notoriété.
- Il vise et collabore avec d'autres pour concevoir et mettre en place de nouvelles idées d'actions (par exemple, il introduit des démarches scolaires globales, lance des initiatives créatives/ des événements médiatiques, initie des réunions de lobby avec les décideurs, développe de nouvelles idées politiques, etc.)