

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication  
École des sciences politiques et sociales (PSAD)**

**Comment une stratégie de communication peut-elle  
influencer la participation à des mini-publics de  
citoyens tirés au sort ?**

Analyse et comparaison de trois mini-publics

Auteur : **Valentine Collin**

Promoteur : **Min Reuchamps**

Lectrice : **Sophie Devillers**

Année Académique 2020-2021

Master 120 en sciences politiques, orientation générale, finalité innovations et transformations démocratiques

« Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, ...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur.

Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave. »

*Valentine Collin*

## **Remerciements**

Je tiens à remercier tout particulièrement mon promoteur, Min Reuchamps, pour son suivi avisé, ses conseils appliqués mais aussi pour son écoute attentive et sa disponibilité tout au long de la rédaction de ce mémoire. Je remercie également ma lectrice, Sophie Devillers, pour le temps accordé à lire ce mémoire.

Aussi, je remercie toutes les personnes interrogées dans le cadre de ce travail, pour ces moments d'échanges intéressants.

Enfin, je remercie mes parents ainsi que mes proches pour leurs encouragements et leurs relectures, et plus spécialement ma mère, pour son soutien et sa patience depuis le commencement de ce mémoire.

Mémoire déposé le 2 juin 2021

110 582 signes, notes infra-paginales et espaces compris (sans bibliographie et sans annexes)



<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b><u>PREMIERE PARTIE - SECTIONS THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE</u></b> .....	<b>7</b>
<b>CHAPITRE 1 : DE LA DEMOCRATIE PARTICIPATIVE ET DELIBERATIVE A LA COMMUNICATION</b> .....	<b>7</b>
1. QU'EN EST-IL DE LA DEMOCRATIE ? .....	7
2. LA COMMUNICATION, « L'INSTRUMENT DEMOCRATIQUE DE LA LIBERTE » .....	11
3. L'IMPACT DE LA COMMUNICATION SUR LE PUBLIC .....	14
<b>CHAPITRE 2 : DES MINI-PUBLICS ET DES TYPES DE COMMUNICATION</b> .....	<b>18</b>
1. L'ELABORATION DE L'HYPOTHESE .....	18
2. PRÉSENTATION DES CAS D'ÉTUDE .....	20
3. RECOLTE DES DONNEES EMPIRIQUES .....	21
4. METHODE D'ANALYSE DES DONNEES .....	23
<b><u>DEUXIEME PARTIE – DESCRIPTION ET ANALYSE DES MATERIAUX</u></b> <b><u>EMPIRIQUES</u></b> .....	<b>25</b>
<b>CHAPITRE 3 : AUDERGHM, UNE STRATEGIE « NARRATIVE »</b> .....	<b>25</b>
1. DESCRIPTION DES MOYENS COMMUNICATIONNELS .....	25
2. ANALYSE .....	28
<b>CHAPITRE 4 : NEDER-OVER-HEEMBEEK-MUTSAARD, UNE STRATEGIE « SANS FRUSTRATION</b> <b>»</b> .....	<b>33</b>
1. DESCRIPTION DES MOYENS COMMUNICATIONNELS .....	33
2. ANALYSE .....	36
<b>CHAPITRE 5 : BRUXELLES-CAPITALE, UNE STRATEGIE « DOUBLE »</b> .....	<b>40</b>
1. DESCRIPTION DES MOYENS COMMUNICATIONNELS .....	40
2. ANALYSE .....	44
<b><u>TROISIEME PARTIE - DISCUSSION DES RESULTATS</u></b> .....	<b>48</b>
<b>CHAPITRE 6 : LA COMMUNICATION ET SON INFLUENCE SUR LA PARTICIPATION CITOYENNE</b> .....	<b>48</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>55</b>
OUVRAGES.....	55
ARTICLES SCIENTIFIQUES.....	55
PAGES WEB .....	58
REGLEMENTS .....	58
<b>ANNEXES</b> .....	<b>59</b>

## Introduction

De nombreux projets participatifs et délibératifs ont vu le jour au cours des dernières années, afin de permettre aux populations de prendre part à des processus décisionnels dont elles sont parfois exclues. Paradoxalement, les citoyens se montrent parfois réservés face à des innovations démocratiques qui les dépassent. Nombre d'entre eux refusent l'invitation à participer à ce type de projets alors que d'autres n'hésitent pas. Ces dispositifs ont pour principal défi de rapprocher le citoyen de la politique. Pour rencontrer cet enjeu, l'information est une étape essentielle du processus. Cependant, entre informer sur le contenu ou sur la mise en place même des dispositifs participatifs et délibératifs, subsiste une différence. Dès lors, cette recherche s'intéresse aux enjeux de la communication, propre à la création de mini-publics et aux moyens mis en œuvre pour les faire connaître auprès du grand public.

L'art de communiquer évolue au rythme des opportunités qu'offre la modernisation. Le monde politique s'est ouvert depuis plusieurs décennies à l'univers de la communication. Les élections sont désormais synonymes de débats télévisés, de messages sur les réseaux sociaux ou encore d'encarts publicitaires. La communication vise à avertir et informer une large part de la population. Les citoyens sont poussés à s'interroger, à vouloir comprendre et faire évoluer le système démocratique qui les encadre. Les organisateurs travaillant pour la mise en place de processus participatifs et délibératifs ont à leur portée de nombreux outils afin d'informer correctement le citoyen sur l'existence de leurs événements. Il peut, dès lors, être intéressant de s'interroger sur le potentiel de la communication en démocratie participative et délibérative et ce, notamment via la question : « *Comment une stratégie de communication peut-elle influencer la participation à des mini-publics de citoyens tirés au sort ?* ».

Pour tenter de répondre à cette problématique, ce mémoire se structure en trois parties comportant chacune un ou plusieurs chapitre(s). La première partie présente l'état de l'art au regard du concept de la démocratie participative et délibérative et du domaine de la communication. Ces deux thématiques vont, pour cette recherche, être mises en corrélation afin de percevoir l'influence qu'une stratégie de communication peut opérer sur la participation citoyenne. La méthodologie est introduite dans le chapitre deux, avec l'élaboration de l'hypothèse : « *Lorsqu'une stratégie de communication, articulée autour de cinq aspects (le nombre, le contenu, le contenant, la proximité et le numérique), est mise en place pour un mini-public, les personnes tirées au sort ont plus de chances d'y participer* ». Ce postulat permet

l'analyse de la combinaison de cinq éléments retenus de la littérature, censés permettre la création d'une communication complète. Les trois cas d'étude analysés dans ce mémoire, à savoir l'Assemblée des Habitants d'Auderghem, le Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard et les Commissions délibératives des Parlements bruxellois couvrant la Région de Bruxelles-Capitale, font l'objet d'une première description. L'approche adoptée, afin de répondre au questionnement structurant cette recherche, est également explicitée. La récolte des données s'axe sur deux méthodes. Des entretiens semi-directifs ont été menés avec des organisateurs des trois projets et des citoyens participant au Conseil de quartier et à la première Commission délibérative. Des représentants d'associations, partie prenante du Conseil de quartier, ont également été interrogés, ainsi que des représentants ayant participé à des séances d'information sur les Commissions délibératives. Un questionnaire a seulement été envoyé aux participants du projet auderghemois, suite à la demande des organisateurs. Par ailleurs, il n'a pas été possible d'obtenir des entretiens avec les citoyens tirés au sort, ayant choisi de ne pas prendre part aux projets, étant donné le respect du règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD). Une section sur la méthode d'analyse des données clôt finalement ce deuxième chapitre.

La deuxième partie est, quant à elle, consacrée à la présentation des données récoltées et à l'analyse de celles-ci. Chaque cas d'étude dispose d'un chapitre subdivisé en deux sous-sections, exposant les communications mises en place par les organisateurs ainsi que les réactions des citoyens participants ou représentants d'associations ayant (eu) un lien avec le projet en question. Cela révèle des pratiques communicatives distinctes, ayant chacune ses propres effets sur les participants tirés au sort et autres personnes concernées. La troisième partie clôture ce mémoire sur un dernier chapitre, procédant à la comparaison des stratégies mises en place pour les trois cas d'étude ainsi qu'à une mise en perspective de l'hypothèse élaborée. Chacun des cinq aspects cités est analysé afin de percevoir comment il a été mobilisé et quelle influence il a opéré dans le processus menant à la participation des personnes interrogées. Cette recherche permet finalement une première vision d'ensemble sur cette thématique, mise de côté jusqu'à présent.

# *Première partie - sections théorique et méthodologique*

La première partie de ce mémoire permet d'encadrer cette recherche. Le premier chapitre se consacre à une revue de la littérature autour des principales thématiques développées dans cette étude. La méthodologie est ensuite présentée dans le second chapitre au travers de l'élaboration de l'hypothèse, de la présentation des trois cas d'étude et des méthodes de récolte et d'analyse des données.

## **Chapitre 1 : De la démocratie participative et délibérative à la communication**

L'univers d'une démocratie tentant de s'innover pour répondre aux défis du 21<sup>ème</sup> siècle, et celui d'une communication aux multiples facettes, se réinventant dans un contexte d'innovation technologique, sont abordés successivement dans ce premier chapitre. Il s'agira ensuite d'analyser dans quelle mesure la communication peut servir l'engagement citoyen et donc la démocratie participative et délibérative.

### **1. Qu'en est-il de la démocratie ?**

Les institutions montrent actuellement leur incapacité à rendre aux citoyens la confiance qui leur a été donnée (Hibing & Theiss-Morse, 1995). Les partis politiques perdent quant à eux petit à petit, leur rôle de porteurs des volontés citoyennes (Dalton & Wattenberg, 2002). Les électeurs revendiquent leur volonté de changement de diverses manières. L'importante abstention aux élections est synonyme d'une faible intégration sociale et civique de nombreux citoyens dans la mécanique politique axée sur la représentation (Duchesne, 2006). Les citoyens réclament plus de transparence mais aussi de participation dans le processus décisionnel dont les résultats les concerneront tôt ou tard (Hollande, 2019). La volonté d'une délibération citoyenne participant au processus décisionnel a pris un tournant perçu comme censé solutionner le dysfonctionnement de l'État (Michels, 2011). La participation citoyenne est, dès lors, présentée comme l'innovation allant permettre de rendre au citoyen sa capacité d'action (Dalton, Scarrow, & Cain, 2003).

## 1.1 Un renouveau démocratique à l'œuvre

Graham Smith retrace dans son ouvrage intitulé *Democratic Innovations*, les différentes formes prises par la démocratie participative et délibérative en tant que réels projets. Il évoque plusieurs innovations telles que les moyens donnés par la législation directe, la *e-democracy*, les assemblées populaires, et les mini-publics (Smith, 2009). La législation directe désigne la possibilité de mettre en œuvre des referendums. La *e-democracy* se réfère quant à elle, aux innovations virtuelles, comme les forums de discussion en ligne. Les assemblées populaires sont ouvertes à tous les volontaires et peuvent aborder des problématiques le plus souvent mises à l'agenda par les autorités politiques. Enfin, les mini-publics sont basés sur l'utilisation du tirage au sort pour sélectionner les participants. Ils permettent la formation de consensus, les participants étant le plus souvent amenés à clôturer le processus par une déclaration commune (Grönlund, Setälä, & Herne, 2010). Pour les mini-publics également, les sujets sont amenés par les décideurs politiques, avec parfois quelques exceptions (Smith, 2009).

Parmi ces exceptions, le processus délibératif connu sous le nom du « G1000 » constitue un exemple phare de projet concret. Au-delà de la demande citoyenne, le G1000 est né en Belgique, dans un contexte de conflits entre partis et de violentes revendications nationalistes (Caluwaerts & Reuchamps, 2018). Le G1000 s'est déroulé en trois phases, à commencer par une consultation populaire en ligne. Celle-ci a permis aux citoyens de soumettre eux-mêmes les problématiques sur lesquelles ils désiraient délibérer (Reuchamps, Caluwaerts, Dodeigne, Jacquet, Moskovic & Devillers, 2017). C'est donc peu courant de voir les rôles inversés, où la population obtient celui de décider de l'ordre du jour des réunions délibératives. La mise en place effective du G1000 a suivi cette première phase. Par un mix de tirage au sort et de recrutements ciblés, 1000 citoyens ont été sélectionnés et invités à délibérer (Caluwaerts & Reuchamps, 2018). Une autre pratique intéressante a consisté en un suivi régulier des participants ayant accepté de venir, afin d'éviter un abandon du processus par ces derniers. Les chercheurs liés à ce projet se sont néanmoins rendu compte qu'il était difficile pour un projet délibératif d'être pleinement légitime. L'indépendance du processus prise au regard des autorités a limité l'intérêt des décideurs pour le projet et leur prise en compte du rapport voté par les participants (Caluwaerts & Reuchamps, 2018).

En Irlande, une convention nationale a réuni des citoyens tirés au sort et des politiciens envoyés par leur parti respectif. Leur mission fut de réformer certains points précis de la

constitution irlandaise. Ce mécanisme délibératif mixant les politiques à la population a justement eu pour objectif d'éviter un détachement des premiers vis-à-vis des décisions prises lors de la convention (Farrell, Suiter, Harris, & Cunningham, 2019). Ce processus s'est basé sur une légitimité à trois niveaux : à l'entrée, lors du processus et à la sortie. La première concernait l'inclusion des élus au projet. La légitimité liée au processus visait le caractère délibératif des réunions. Enfin, la légitimité dite « à la sortie », pointait l'impact sociétal du projet (Suiter, Farrell, Harris, & O'Malley, 2019). L'institutionnalisation permet d'attribuer une force davantage contraignante à ce type de mécanisme, pour une opérationnalisation et un suivi effectifs des décisions prises (Vrydagh, Devillers, Talukder, Jacquet & Bottin, 2020). L'adaptation des politiques publiques aux attentes citoyennes désigne l'un des objectifs encourus (Sintomer, 2008).

Enfin, le concept appelé « budget participatif », apporte la vision d'un autre type d'innovation démocratique, consistant à donner la possibilité aux citoyens de cogérer le budget de leur ville ou autres (Cabannes, 2006). Le caractère innovant et attractif de ce genre de participation citoyenne attire tant les responsables politiques que la population plus généralement (Sintomer, Herzberg, & Röcke, 2008). Ce qui renvoie à un des 6 biens démocratiques de Smith, la transférabilité (Smith, 2009). L'allocation des finances publiques à des personnes non élues, représente pour certains chercheurs une étape cruciale de la reconquête politique du pouvoir d'agir des citoyens (Broussolle, 2019).

### *1.2 Les limites de la sollicitation citoyenne*

Les mini-publics mobilisent le tirage au sort pour la sélection de leurs participants. Plusieurs auteurs accordent de nombreuses vertus à ce système, tels que David Van Reybrouck dans son livre *Contre les Élections*. L'auteur démontre que les systèmes contemporains devraient s'inspirer du fonctionnement de la démocratie athénienne grâce au tirage au sort (Van Reybrouck, 2014). Cependant, Julien Talpin s'interroge sur le côté représentatif de cette méthode. Dans son article « Le tirage au sort démocratise-t-il la démocratie ? Ou comment la démocratie délibérative a dépolitisé une proposition radicale », Talpin pose la question de l'auto-sélection, notamment au regard des personnes initialement politisées. Certaines tranches de la population sont également marginalisées et minoritaires, ce qui peut influencer sur l'échantillonnage lors des recrutements (Smith, 2009, Talpin, 2019). Alors que pour remédier à ce problème des organisateurs pratiquent le recrutement ciblé, Graham Smith rappelle

l'impact que cela peut engendrer sur les personnes choisies car elles incarnent un groupe socio-économique recherché (Smith, 2009).

Ensuite, lorsque les citoyens sont tirés au sort, nombre d'entre eux refusent de participer au projet. Vincent Jacquet a étudié les raisons de la (non-)participation citoyenne lors de mini-publics (Jacquet, 2017). Celui-ci met en évidence six grands motifs. « Le devoir civique » qui pour certaines personnes, inclut d'accepter la participation de manière évidente. « L'autohabilitation » désigne la compétence subjective que s'octroient ou non les tirés au sort lorsqu'ils décident s'ils vont prendre part à ces processus. « La concentration sur la sphère privée » pointe les contraintes personnelles des sélectionnés, situées entre le privé et le public. « Les interactions internes » concerne la volonté des participants d'interagir ou non en groupe. « La valeur instrumentale du dispositif » témoigne des raisons liées aux effets externes de la délibération en tant que telle. Enfin, « la disponibilité temporelle » qui comme son nom l'indique, est un motif lié à la disponibilité des citoyens tirés au sort (Jacquet., 2017, p. 133-134). Cette typologie démontre qu'il est compliqué, si pas impossible, d'apporter une raison unique à la (non-)participation citoyenne lors de dispositifs délibératifs et participatifs. Vincent Jacquet apporte également une seconde catégorisation, concernant les profils des tirés au sort. Il en distingue quatre. « Les familiers » désignent les personnes démontrant avoir un lien positif avec la représentation électorale et l'engagement citoyen. « Les défiants » incarnent ceux suspectant toute action liée à la politique. « Les délégués » sont les citoyens préférant rester à l'écart de la politique et laisser ce domaine aux mains des représentants. En dernier lieu, « les concernés désenchantés » pointent les personnes ayant un intérêt pour la politique, tout en étant déçues des pratiques conventionnelles de participation (Jacquet., 2017, p. 169).

Par ailleurs, certaines critiques évoquent le côté manipulateur de la démocratie participative, qui aurait tendance à éloigner les citoyens (Blondiaux, 2007). L'impact réel des mini-publics renvoie parfois à de simples recommandations sans force d'influence sur les décisions prises (Talpin, 2019). Ces innovations concerneraient par ailleurs des personnes déjà intéressées par la politique via un processus d'auto-alimentation (Ibid., 2007). De plus, le « principe de distinction » désigne la formation d'écarts entre des élites citoyennes et des personnes peu informées sur la politique (Bherer, 2005). De nombreuses expériences réussies de démocratie participative n'ont finalement pas trouvé une place durable dans le temps (Tavoillot, 2020).

Enfin, si l'information des participants sur le contenu est une étape essentielle du processus (Blondiaux, 2007), l'information du citoyen sur la création même de mini-publics, ou autres, constitue une précédente étape potentielle. Il est question de se demander si le citoyen est assez informé de l'existence et du fonctionnement de telles innovations, de manière à ce que celui-ci puisse réellement les envisager.

## **2. La communication, « l'instrument démocratique de la liberté »<sup>1</sup>**

L'évolution de la communication amène de nouvelles perspectives et opportunités pour échanger, informer, convaincre etc. Ce moyen de partage comporte néanmoins de nombreuses dimensions. Il convient de différencier les types de communications, les canaux, tels que la presse ou encore le monde politique lui-même, ainsi que les contenus possibles, afin de mettre en lumière les particularités qui en découlent. Cela amène à se questionner sur l'influence exercée sur le grand public. En effet, la communication peut entraîner diverses réactions, telles que l'engagement.

### *2.1 Les types de communication*

Guy Lochard et Henri Boyer dans leur livre *La communication médiatique*, pointent une différence entre la communication « directe » et la communication « médiatisée ». La première pointe « [...] toutes les situations de communication mettant en présence, dans un même espace physique, deux ou plusieurs individus » (Lochard & Boyer, 1998, p. 1). Tandis que la communication médiatisée correspond à « [...] toutes les formes de communication qui prennent appui sur un support technique donnant accès à un destinataire individuel (la lettre, le téléphone) ou collectif (l'affiche publicitaire, le tract...) » (Lochard & Boyer, 1998, p. 1).

Chaque acte de communication démontre sous-tendre des volontés spécifiques, comme celle d'informer, de divertir ou encore de publiciser. La communication à visée purement informative est le plus souvent prédominante. Celle qui a pour objectif de publiciser se place davantage dans une optique stratégique et persuasive. Cependant, pour ces deux types, il est possible de retrouver un désir de séduction. Les producteurs vont, pour certains, tenter de personnaliser leur contenu, le rapprochant du public visé, de ses valeurs ou attitudes (Lochard

---

<sup>1</sup> De Tocqueville, A. (1850). *De la démocratie en Amérique* (Vol. 1). Pagnerre.

& Boyer, 1998). La médiatisation se différencie également par le cadre situationnel et temporel qui lui est imposé. Une communication sera plus efficace en limitant le temps entre la médiatisation d'un événement et le moment effectif où cette expérience prend place, tout en optant pour une communication adéquate et proche de la population visée (Ibid., 1998).

Ensuite, la communication dite « politique » s'est rapidement révélée comme étant indispensable à l'espace public contemporain (Wolton, 1989). L'information donnée par les journalistes, les débats entre les acteurs du monde politique et l'opinion publique ont engendré, et engendrent toujours, une confrontation souvent nécessaire, chaque acteur tenant sa légitimité du lien qu'il entretient avec le grand public : le journaliste de l'information qu'il donne, le politicien des élections... La communication politique a pour but d'avertir et de prévenir dans un cadre public fortement élargi (Wolton, 1989). Ainsi, la publicisation d'un problème se décrit comme la manière dont ce dernier est mis à l'agenda par le public. Cela passe par des activités de communication telles que des réunions, des discussions ou encore des meetings (Gerstlé & Piar, 2016). D'emblée, cette communication doit être ouverte pour être efficace (Wolton, 1989) mais aussi crédible (Lochard & Boyer, 1998). Du côté social, pour certains, sans communication il n'y aurait pas de relations humaines. La communication dite « coopérative » permet quant à elle, l'intégration d'un groupe (Gerstlé & Piar, 2016).

La médiatisation politique a néanmoins entravé les relations entre élus et électeurs. Caramani souligne : « In spite of the opportunities offered by new media, politicians and parties are presented as nonresponsive. Rather than allowing parties to stay in touch with the electorate, mediatization has made it possible for populists, sometimes individual mavericks, to justify bypassing parties, raise critique, and continuously bring up new issues which parties themselves are not aware of and do not foresee. » (Caramani, 2017, p. 58-59). La représentativité souhaitée mais remise en cause, a ainsi été partiellement mise en lumière par une rencontre entre deux domaines, la politique et la communication.

## *2.2 Les canaux et contenus potentiels en communication*

Le développement des médias a changé la manière dont la vie politique et sociale se conçoit. Du développement de l'imprimerie à l'apparition d'Internet, de nouvelles vagues d'informations ont pu être relayées et partagées au grand public (Thompson, Pasquier, & Relieu, 2000). La télévision, la radio, les journaux et Internet sont devenus des lieux emplis de

publicités relatives à des événements politiques et autres faits devenus publics. Ce qui constitue une vision œcuménique de la communication politique, se définissant comme un moyen d'interaction et de transmission d'informations entre les acteurs politiques, les journalistes et le public (Gerstlé & Piar, 2016).

Dès lors, un message peut être émis par diverses sources, ce qui peut influencer son impact sur ceux qui le reçoivent. Une communication politique œcuménique destinée à informer, trouve le plus souvent sa source première au niveau des autorités politiques (Gerstlé & Piar, 2016). Les citoyens doivent donc faire confiance aux décideurs pour pouvoir les considérer comme fiables. Sofie Marien et Marc Hooghe ont étudié les conditions selon lesquelles les citoyens développent de la confiance envers leurs autorités, en analysant leur soutien à certaines législations. Cette recherche a permis de faire une corrélation positive entre la méfiance des citoyens et le fonctionnement difficile des institutions gouvernementales (Marien & Hooghe, 2011). Les communications relatives à certaines décisions politiques peuvent par conséquent avoir moins d'effets sur leurs destinataires. La confiance entre une source et sa cible est un élément central pour que les communications aient un certain impact.

Dans les années 1990, Internet s'est immiscé dans la communication en politique. Les relations de pouvoir ont dû être revues et les organisations politiques traditionnelles se sont initiées aux nouvelles opportunités que propose Internet. De nouvelles plateformes numériques ont également vu le jour, chacune amenant son lot de possibilités interactionnelles (Ben Mansour, 2017). De nombreux observateurs se sont ensuite demandés jusqu'à quel point Internet pourrait améliorer la démocratie (Dahlgren, 2003). Le Web est alors utilisé à des fins collaboratives, en favorisant la coproduction de l'information. Les stratégies électorales doivent par conséquent revoir leur organisation. La stratégie de Barack Obama en 2008 illustre cette adaptation de la classe politique à cette nouvelle réalité virtuelle. Ainsi, les médias traditionnels et les médias en ligne cohabitent et se complètent au sein de ce nouveau paradigme (Ben Mansour, 2017).

Par ailleurs, la communication politique s'axe sur la transmission de contenus spécifiques, le plus souvent relatifs à l'actualité sociétale. Ainsi, Jacques Gerstlé, dans un article consacré à la publicité politique en Amérique, évoque la question des différents types de contenus et de contenants existant lors de campagnes politiques publicitaires. Gerstlé met en avant plusieurs éléments ayant tendance à capter l'attention des citoyens, tels que les slogans

courts ou encore les formules calibrées, qui simplifient le contenu d'un message et permettent à celui-ci d'être diffusé rapidement (Gerstlé, 1989). Le contenu d'une publicité relative à la politique impacte par ailleurs les connaissances politiques des citoyens peu informés ou même peu intéressés. Selon Jacques Gerstlé, les communications politiques permettent de véhiculer des informations importantes sur les enjeux du sujet exposé, si seulement ces dernières paraissent précises et bien formulées (Ibid., 1989).

Enfin, les systèmes médiatiques ont évolué, tout comme le modèle démocratique actuel, les loyautés partisans changent, les habitudes médiatiques également (Lance Bennett & Pfetsch, 2018). Une plus grande diversité de contenus, de publics et de voix encadre désormais la communication publique. Les spécialistes de cette communication doivent revoir leur manière de comprendre les interactions entre la presse et les institutions, en mettant désormais l'accent sur l'engagement du public (Ibid., 2018).

### **3. L'impact de la communication sur le public**

La communication tient un rôle important dans le développement de la confiance à l'intérieur d'un groupe. Dans une étude menée au sein d'une entreprise, des chercheurs ont démontré que la transmission par les directeurs, d'informations de bonne qualité (pertinentes, adéquates, précises) aux travailleurs, permet aux seconds de se sentir plus en confiance vis-à-vis de leurs collègues et de leurs supérieurs. À l'inverse, la transmission d'informations non pertinentes aurait tendance à rendre les travailleurs plus méfiants et même prudents (Thomas, Zolin, & Hartman, 2009). Dès lors, une analogie peut potentiellement être faite entre l'entreprise globale et la société. Les messages transmis à destination des citoyens pourraient avoir un impact positif sur la confiance de ces derniers, si ceux-ci se trouvent être pertinents et précis.

De plus, la communication a des conséquences non négligeables sur le développement de la confiance des citoyens en eux-mêmes. Richard Petty et Pablo Briñol, dans leur article « Persuasion From Single to Multiple to Metacognitive Processes », ont étudié les conditions d'auto-validation chez des individus recevant plusieurs types de messages. Ils ont conclu que lorsqu'un message génère des pensées positives, les destinataires ont tendance à se sentir plus en confiance au regard du contenu et persuadés par celui-ci. Ensuite, dès que des personnes ont confiance en elles, cela se traduit par une corrélation entre leurs attitudes et leurs pensées. En

repreuant une des raisons de la (non-)participation citoyenne à des processus participatifs, évoquée par Vincent Jacquet dans sa thèse, à savoir « l’autohabilitation », un lien peut être souligné avec les conclusions de Richard Petty et Pablo Briñol. En effet, certains citoyens tirés au sort ne se sentent pas capables de prendre part à des processus délibératifs (Jacquet, 2017). Dès lors, la promotion relative à ces innovations pourrait avoir un impact positif sur la confiance des citoyens, si celle-ci se retrouve par exemple axée sur la persuasion ainsi que sur la positivité. Les pensées des personnes tirées au sort seraient en accord avec leurs attitudes, ce qui pourrait possiblement engendrer leur participation.

### *3.1 Une communication au service de la participation*

Lors de l’expérience belge du G1000, précédemment mentionnée, les chercheurs associés à ce processus ont démontré qu’il fallait donner un sentiment d’importance aux futurs participants. Le manifeste du projet, rendu public en juin 2011, a particulièrement exprimé cette importance donnée au peuple pour revitaliser la politique belge, notamment par cette introduction : « Laissons aussi les citoyens délibérer, et pas seulement les représentants du peuple (...). Si les élus du peuple ne s’en sortent pas, c’est aux citoyens qu’il revient de se concerter » (Le manifeste, 2011). Quelques principaux journaux belges ont accepté de publier le Manifeste du G1000 dès sa parution. De plus, comme le soulignent Min Reuchamps et Didier Caluwaerts dans leur livre *The Legitimacy of Citizen-led Deliberative Democracy*, dédié à l’étude du G1000, un citoyen averti de la mise en place d’un dispositif participatif et délibératif, a trois fois plus de chances d’y prendre part, s’il se trouve tiré au sort et invité à y participer (Caluwaerts & Reuchamps, 2018). Le taux de réponse pour l’expérience du G1000, a été de trois pourcent, comparé au taux commun attendu qui était d’un pourcent. Cela démontre l’importance d’assurer la communication d’une initiative (Ibid., 2018).

En outre, la communication politique en ligne a permis de revoir l’engagement des électeurs (Ben Mansour, 2017). Les citoyens ont pu repenser leur manière d’appréhender la participation politique. Le vote, considéré comme un moyen conventionnel pour prendre part à la vie politique, s’est vu concurrencé par Internet et ses nouveaux avantages. Les médias sociaux constituent l’un de ses atouts. Leur arrivée a permis de renouveler les formes de médiation politique, en revitalisant également l’engagement des citoyens (Monnoyer-smith, 2011). Les réseaux sociaux peuvent en effet faciliter la compréhension de problématiques politiques particulières, facilitant l’intégration de certains citoyens dans la vie civique et

politique. Ces médias rendent également possible la création de réseaux à grande portée, pouvant être utilisés à des fins de mobilisation. Ces médias sont devenus des lieux de délibération entre citoyens et acteurs politiques (Boulianne, 2015).

Par ailleurs, l'obtention d'informations partisans en ligne et le partage de celles-ci constituent une première forme de participation politique. En effet, l'exposition à une grande quantité d'informations partisans augmenterait l'intérêt politique du citoyen, ce qui aurait des retombées positives sur son engagement (Ben Mansour, 2017). Cela se réfère à la définition de la participation politique, comme : « toutes les formes d'intéressement et d'investissement des citoyens au jeu politique » (Ibid., 2017, p. 8). Les nouvelles technologies médiatiques donnent la possibilité de s'exprimer plus ouvertement, en permettant le partage de pensées (Dahlgren, 2003).

La connectivité mondiale, rendue possible par Internet et les nouvelles technologies, représente pour les citoyens une nouvelle manière de s'exprimer. Le Web transforme les citoyens, les faisant passer de simples consommateurs à des producteurs d'information (Mancini, 2015). Internet se présente alors comme un moyen de revivifier la démocratie. Les délibérations en ligne et les multiples expériences s'y rapportant, suscitent un intérêt croissant, et sont susceptibles pour certains de redonner vigueur à la démocratie en favorisant la communication (Albrecht, 2006). Le logiciel DemocracyOS est un exemple de forum créé en 2013 en Argentine, ayant pour mission de permettre des débats en ligne, des votes mais aussi des sondages, moyennant différentes possibilités d'utilisation (Mancini, 2015). Cette participation en ligne se définit par une communication parfois auto-organisée par les internautes eux-mêmes (Krzatala-Jaworska, 2012). Le concept de la démocratie numérique propose dès lors une communication ouverte et partagée (Mancini, 2015).

Néanmoins, ces nouvelles technologies ne sont pas exemptes de limites. Le développement d'Internet a amené une nouvelle forme d'exclusion, nommée « la fracture numérique ». Ce processus « constitue l'inégale capacité à accéder, au sens propre du terme, aux ressources d'Internet à cause d'un accès physique limité ou de difficultés à contrôler les mécanismes de communication ou l'incapacité à comprendre ce qui est rapporté » (Venezky, 2000, p. 66). Le Web reproduit les inégalités qui existaient déjà avant lui. Le savoir, partagé en masse sur les plateformes numériques, devient une source de richesse culturelle et économique inestimable, ce qui cause davantage de disparités au sein des citoyens (Rizza, 2006). Une autre

limite, désigne l'exposition accidentelle et non volontaire des citoyens à des informations politiques sur le Web. Les acteurs politiques utilisent parfois les médias sociaux pour atteindre des citoyens peu intéressés, en envahissant leur espace virtuel via les publications partagées par leurs propres partisans. Ce qui fut d'ailleurs une des stratégies majeures de Barack Obama lors de sa campagne en 2012 (Valeriani & Vaccari, 2016).

Enfin, au vu de la littérature existante et des diverses interrogations que celle-ci sous-entend, le sujet de cette recherche tend à se pencher plus spécialement sur la communication autour des projets participatifs et délibératifs. La question à laquelle cette étude va tenter de trouver une réponse se pose donc comme suit : « *Comment une stratégie de communication peut-elle influencer la participation à des mini-publics de citoyens tirés au sort ?* ».

## Chapitre 2 : Des mini-publics et des types de communication

La communication et la participation citoyenne se trouvent transformées au gré des évolutions contemporaines. Cela implique de se questionner sur l'utilisation des différentes opportunités communicationnelles lors de la mise en place de projets participatifs et délibératifs. La promotion de ces processus est un élément à part entière, comprenant la transmission de communications, pouvant informer et même dans certains cas, intéresser le citoyen. La question entourant cette recherche se pose donc comme suit : « *Comment une stratégie de communication peut-elle influencer la participation à des mini-publics de citoyens tirés au sort ?* ». L'élaboration de l'hypothèse constitue la première section de ce chapitre, avant de poursuivre avec la présentation des trois cas d'étude. La troisième section expose la méthode de récolte des données, en terminant par l'explication de la méthode d'analyse des données empiriques.

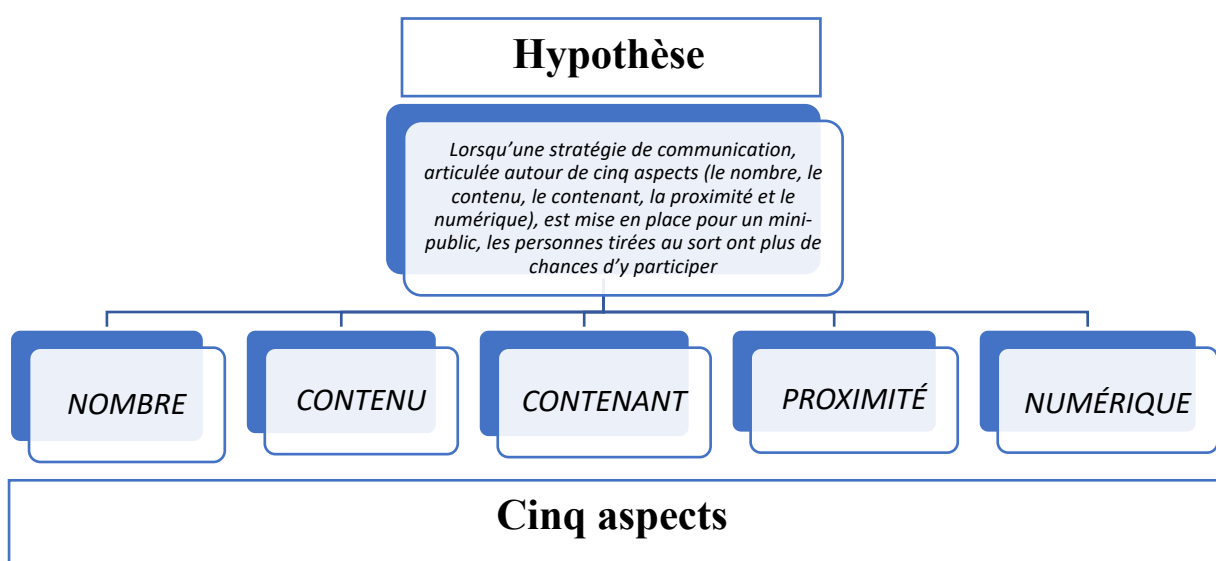
### 1. L'élaboration de l'hypothèse

Du premier chapitre de ce mémoire ressortent cinq aspects en communication. Ces aspects sous-tendent des choix et des décisions, non sans conséquences sur les destinataires. Le premier aspect est celui du *nombre*. Ce dernier détermine une première étape, celle de mettre en place ou non des communications. Il sous-tend alors la proportion avec laquelle celles-ci vont être partagées. L'aspect du *nombre* implique ainsi une communication abondante. Pour rappel, un citoyen informé préalablement de la mise en place d'un projet participatif et délibératif aurait trois fois plus de chances d'y participer (Caluwaerts & Reuchamps, 2018). La diffusion de communications peut également permettre l'intégration d'un groupe (Gerstlé & Piar, 2016). Ensuite, le deuxième aspect désigne le *contenu* des communications. Selon plusieurs chercheurs, afin de stimuler la confiance en soi du citoyen, le contenu des communications partagées doit tendre à être positif (Petty & Brinol, 2008). Dans le cadre plus précis des innovations démocratiques, il peut être important de mettre en avant la place du citoyen dans ces processus (Caluwaerts & Reuchamps, 2018). La communication peut également inciter une prise de conscience, pour autant que les messages soient clairs et pertinents (Thomas, Zolin, & Hartman, 2009, Marien & Hooghe, 2011). Le troisième aspect peut également impacter l'intérêt des destinataires d'un message, à savoir le *contenant*. Il est possible de s'intéresser à la mise en avant de graphismes spéciaux, créatifs et colorés (Gerstlé, 1989).

Le quatrième aspect concerne l'influence de *la proximité* en communication. La communication « directe » est une forme de communication impliquant un contact proche et spécifique entre deux ou plusieurs personnes (Lochard & Boyer, 1998). Les informations transmises aux citoyens peuvent notamment être diffusées dans un espace restreint, davantage proche de la population visée (Ibid., 1998). Le cinquième aspect rend compte de *la numérisation* progressive dans le domaine de la communication. Avec l'arrivée des technologies digitales, l'intégration de nombreux citoyens dans la vie civique et politique s'est vue facilitée, rendant même possible la création de réseaux à grande portée (Boulianne, 2015). Dès lors, ces cinq éléments sont non exclusifs, la mobilisation de l'un d'entre eux dans une campagne communicationnelle peut ne pas impliquer la présence des autres. Cependant, ceux-ci peuvent faire l'objet d'une combinaison cohérente, réunissant les atouts de chacun.

La prise en compte de ces cinq aspects permet d'imaginer l'opérationnalisation d'une stratégie de communication complète pour des mini-publics, ayant pour objectif que les citoyens tirés au sort décident d'y participer. Ces réflexions amènent donc à l'élaboration d'une hypothèse, à savoir : « *Lorsqu'une stratégie de communication, articulée autour de cinq aspects (le nombre, le contenu, le contenant, la proximité et le numérique), est mise en place pour un mini-public, les personnes tirées au sort ont plus de chances d'y participer* ».

Figure 1 : Schéma récapitulatif de l'hypothèse



## **2. Présentation des cas d'étude**

Cette recherche s'intéresse à trois projets, et entreprend ainsi leur comparaison. Ce choix s'explique par la volonté de rendre compte d'un phénomène nécessitant une diversité de données. Néanmoins, le nombre de cas, se limitant à trois, se justifie par le caractère qualitatif de l'analyse menée. Cette comparaison se révèle alors pertinente étant donné le design similaire partagé par ces cas d'études. Ces processus sont également récents et accessibles. Ils sont tous mis en œuvre dans la Région de Bruxelles-Capitale, en Belgique. Toutefois, plusieurs dissemblances sont à prendre en considération, attestant de l'intérêt porté pour ces cas précis. Deux d'entre eux sont réalisés au niveau local, alors que le dernier est mis en œuvre au niveau régional. Les mini-publics choisis sont organisés par des personnes distinctes, ayant mis en œuvre des stratégies de communication tout aussi distinctes. Cette recherche figure dans les premières à se pencher sur ces nouveaux projets, en abordant spécialement l'aspect communicationnel.

Le premier cas vise l'Assemblée des Habitants, ayant débuté en octobre 2020, dans la commune d'Auderghem. 515 055 euros ont été mis à la disposition des citoyens afin qu'ils imaginent de nouveaux projets à réaliser dans leur commune. L'Assemblée, qui travaille en appui sur ce budget, est constituée de cent citoyens tirés au sort. Deux tirages ont eu lieu pour créer cet échantillon, le deuxième ayant été réalisé sur la base de données sociodémographiques de l'Institut Bruxellois des Statistiques afin de respecter une certaine représentativité au regard de la population communale. Dans le règlement relatif au budget partagé d'Auderghem, il est clairement stipulé à l'article 4, que la première étape du processus consiste en l'information et la communication sur celui-ci, prenant la forme d'un appel à idées de projets (Règlement relatif au Budget Partagé d'Auderghem, 2020).

Le deuxième projet prend la forme d'un Conseil de quartier au travers d'un budget participatif. Ce dernier s'établit, depuis début 2020, à Neder-Over-Heembeek-Mutsaard (NOH-Mutsaard), dans la ville de Bruxelles. D'autres conseils seront prochainement établis dans les différents quartiers de la commune. Un budget de 200 000 euros est proposé aux citoyens avec les mêmes objectifs que pour Auderghem. Onze citoyens sont membres de ce conseil. Ils ont également été tirés au sort à deux reprises, sur la base de critères garantissant un échantillon représentatif. Six représentants d'associations locales font également partie du conseil.

Le troisième et dernier projet désigne les Commissions délibératives, organisées à l'échelle de la Région de Bruxelles-Capitale. Ces commissions peuvent être initiées, soit suivant une suggestion citoyenne réunissant au moins mille signatures, soit à la suite d'une demande des parlementaires bruxellois. Ce projet a nécessité un changement dans le règlement du Parlement francophone bruxellois, afin de rendre la possible mise en place de ces commissions permanente. Ce processus est dès lors rentré de manière formelle dans le fonctionnement régulier du Parlement (Vade-mecum et glossaire établis par le groupe de travail « Commissions délibératives » (1), 2020). Cette initiative réunit quarante-cinq citoyens et quinze députés pour qu'ils délibèrent ensemble. Les citoyens membres de ces commissions sont tirés au sort à deux reprises parmi la liste des résidents bruxellois. Comme pour les deux autres cas présentés, le deuxième tirage est réalisé en respectant plusieurs critères (géographiques, de genre, socio-économiques). Cette étude se penchera plus spécialement sur la première commission, sur le thème de la 5G, ayant débuté le 29 avril 2021.

En outre, au regard de la crise sanitaire, les organisateurs de ces initiatives ont dû revoir, tant leur manière de communiquer, que la mise en œuvre même des processus. Les premières réunions des projets organisées à NOH-Mutsaard et Auderghem, prévues pour début 2020, ont dû se dérouler en distanciel, sur des logiciels de vidéo-conférence. Le Conseil de quartier a débuté à la période initialement prévue. À Auderghem, les organisateurs ont reporté la première réunion au 24 octobre 2020. La première Commission délibérative a officiellement commencé en présentiel, avec une séance d'information. Dès lors, il est important de prendre en considération les alternatives mises en place au niveau de l'information et de l'organisation, afin de pallier les restrictions sanitaires.

### **3. Récolte des données empiriques**

La méthode employée pour la récolte des données, combine des entretiens et un questionnaire en ligne. Les principaux avantages de la méthode qualitative, constituée par les entretiens, sont liés à la sensibilité au contexte étudié. Cette méthode permet l'exploration, en ce sens que le chercheur est en mesure de découvrir de nouveaux éléments intéressants pour sa recherche (Whitfield, Strauss, 1998). De plus, l'entretien rend possible une adaptation immédiate à la situation, si cela se révèle être nécessaire (Opdenakker, 2006). Le questionnaire en ligne, employé uniquement à Auderghem suivant la volonté des organisateurs, peut présenter plusieurs avantages. Cela permet d'atteindre un plus grand nombre de personnes et rend

possible une communication asynchrone. Cela offre aux répondants la possibilité de donner leurs réponses au moment le plus opportun pour eux (Jean, 2015). Le questionnaire a été adapté, suivant les conseils de Stéphane Aglave, consultant en communication, afin d'être en mesure de faire ressortir les mêmes éléments que dans les entretiens. Ces deux méthodes se révèlent donc pour cette étude, tout à fait équivalentes.

Pour cette recherche, huit citoyens participant à la première Commission délibérative ont été interviewés lors de la séance d'information du 29 avril au Parlement bruxellois et deux par téléphone, à la suite de cet évènement. Ensuite, deux citoyens ainsi que trois représentants d'associations participant au Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard ont été interrogés. Après de multiples contacts et un suivi régulier auprès d'un associé au projet, il n'a pas été possible de contacter davantage de participants à ce projet. Pour Auderghem, un questionnaire Google Form de onze questions à choix multiples - avec possibilité de laisser un commentaire - a été transféré par les organisateurs aux cent participants. Vingt-quatre personnes ont répondu. S'ajoutant à cela, les entretiens avec des organisateurs et partenaires des trois projets. Concernant l'Assemblée des Habitants d'Auderghem, c'est Stéphane Aglave, consultant engagé par la commune et spécialisé dans la communication et Marine Vande Pitte, coordinatrice de la participation citoyenne au sein du service de la participation de la commune, qui ont accepté de contribuer à cette recherche. Pour le Conseil de quartier, Arnaud Pinxteren, Échevin de la participation et Ilse Taideman, conseillère participation au cabinet de Monsieur Pinxteren, ont répondu aux différentes questions. Enfin, Bérangère Jouret, chargée de communication au sein du cabinet de Magali Plovie et Jonathan Moskovic, conseiller de la présidente du Parlement francophone bruxellois sur les questions d'innovations démocratiques, ont été interrogés pour la première Commission délibérative. Les enregistrements des entretiens sont disponibles (sauf celui d'un citoyen participant au Conseil de quartier, ayant refusé).

Les différents guides d'entretiens et le questionnaire se retrouvent dans les annexes 11 à 15. L'annexe 11 se rapporte au guide d'entretien destiné aux organisateurs. L'annexe 12 contient les questions à choix multiples proposées aux participants au projet auderghemois. L'annexe 13 correspond au guide d'entretien pour les citoyens et représentants d'association présents au Conseil de NOH-Mutsaard. Les annexes 14 et 15 se réfèrent respectivement aux guides d'entretiens menés avec les représentants et les citoyens concernés par la Commission délibérative bruxelloise. L'annexe 1 fournit des informations plus précises sur les entretiens.

Les différents moyens et courriers utilisés pour la communication des trois projets sont repris dans les annexes 2 à 10.

Ainsi, cette étude ne portera pas sur les non-participants à ces projets, étant donné le règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD). Selon les organisateurs du budget partagé à Auderghem, les informations des personnes tirées au sort ayant refusé l'appel, sont directement détruites. Dès lors, il convient d'être conscient des limites que pose cette contrainte pour cette étude. Malgré tout, les informations récoltées auprès des participants aux projets et des organisateurs peuvent être envisagées comme une première base à la compréhension du phénomène étudié.

#### 4. Méthode d'analyse des données

Tableau 1 : Données récoltées

Projet	Type de personne	Nombre de répondants (N)	Méthode employée	Moyen d'échange	Trace des échanges	Temps moyen des échanges
L'Assemblée des Habitants d'Auderghem	Organisateurs	N = 2	Entretiens	Appels	Enregistrés	32 minutes
	Citoyens	N = 24	Questionnaire (Google Form)	Internet	Sauvegardé	/
Le Conseil de quartier de NOH-Mutsaard	Organisateurs	N = 2	Entretiens	Appels	Enregistrés	48 minutes
	Citoyens	N = 2	Entretiens	Appels	1 seul enregistré	35 minutes
	Représentants d'association	N = 3	Entretiens	Appels	Enregistrés	29 minutes
Les Commissions délibératives bruxelloises	Organisateurs	N = 2	Entretiens	Appels	Enregistrés	35 minutes
	Citoyens	N = 10	Entretiens	Face à face (deux en appel)	Enregistrés	5 minutes
	Représentants d'association	N = 4	Entretiens	Appels	Enregistrés	21 minutes

Pour tenter de percevoir l'influence d'une stratégie de communication spécifique sur des citoyens tirés au sort pour participer à des mini-publics, une analyse qualitative a été opérée séparément pour chaque cas d'étude, ces derniers étant réalisés selon des modalités et des

encadrements différents. Ce sont les entretiens avec les organisateurs des projets qui ont servi, en partie, à décrire la communication des processus. Après un travail de filtrage, des recherches personnelles ont également été menées afin d'obtenir les éléments plus factuels. Ces informations ont permis de définir les différents éléments configurant les stratégies de communication mises en place. Il a fallu distinguer les moyens récurrents à chaque projet, tel que le courrier envoyé aux citoyens tirés au sort, et les éléments propres à ceux-ci, tels que les affiches, les dépliants, etc. Ceci afin de faire ressortir leurs caractéristiques et leurs modes de fonctionnement. Ensuite, les sections analytiques procèdent à un parallèle entre les communications mises en place et les réactions des citoyens et représentants d'associations interrogés. L'appréciation des répondants sur ces éléments a ainsi su être appréhendée et classée selon les cinq aspects mentionnés précédemment, notamment dans l'hypothèse, à savoir le *nombre*, le *contenu*, le *contenant*, la *proximité* et le *numérique*, afin d'être en mesure d'opérer une comparaison cohérente. Cette analyse qualitative a également permis de considérer des aspects supplémentaires, découverts grâce aux données. Une autre nuance a finalement été prise en considération, celle des différents taux de réponse obtenus pour chaque projet étudié.

## *Deuxième partie – description et analyse des matériaux empiriques*

Cette deuxième partie est divisée en plusieurs chapitres, chacun consacré à un cas d'étude. Concernant les sections descriptives, ce sont les communications élaborées par les organisateurs des projets qui sont présentées. La section analytique de chaque chapitre est quant à elle destinée à mettre en parallèle les communications mises en place et les réactions des citoyens, des associations ou de toutes personnes concernées par celles-ci auprès desquelles il a été possible d'obtenir des informations.

### **Chapitre 3 : Auderghem, une stratégie « narrative »**

En communication, plusieurs stratégies existent. La commune d'Auderghem se distingue par les choix ayant façonné l'univers et l'histoire de son projet, l'Assemblée des Habitants. Le lancement de la campagne de communication pour le projet auderghemois a nécessité un travail de trois ans précédant la mise en place du processus. Stéphane Aglave explique que cette campagne s'est déroulée en plusieurs étapes.

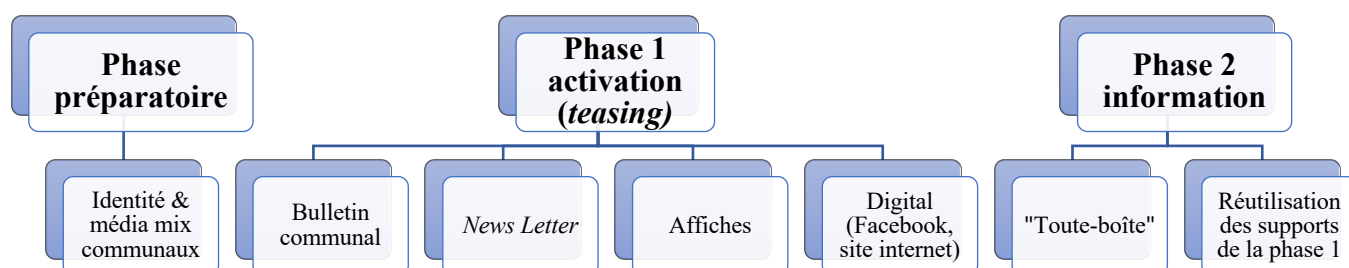
#### **1. Description des moyens communicationnels**

Premièrement, la communication spécifique à ce projet a requis la création d'une identité communale propre. Durant trois ans, la priorité pour les organisateurs a été de construire une « marque communale ». Cette spécificité s'est incarnée dans un graphisme et des couleurs propres à la commune. L'étape suivante a consisté à définir un « média mix » communal, c'est-à-dire les supports de communication, choisis selon plusieurs critères tels que les ressources internes ou encore le public visé. Concernant les réseaux sociaux, la commune ne disposait pas au démarrage de la campagne des fonds nécessaires pour gérer des comptes permanents sur des médias sociaux tels que Facebook ou Instagram (Entretien avec Stéphane Aglave, novembre 2020). Une plateforme digitale a également été lancée après le démarrage du projet. Le consultant raconte avoir utilisé une théorie en communication dite de « la multiplication des *touch points* », consistant à multiplier les canaux informationnels afin de s'assurer que les destinataires prennent connaissance du message, et qu'ils y réagissent. Tous les supports ont également été adaptés au contexte et au territoire de diffusion.

## 1.1 Les étapes et supports de communication

La première phase de la campagne, dite « d'activation », a débuté en janvier 2020. Le but était de créer une interrogation chez les habitants d'Auderghem. La démarche du *teasing*, souhaitée par les organisateurs, s'est résumée en une seule question : « serez-vous tiré.e au sort ? » (Entretien avec Stéphane Aglave, novembre 2020). Durant cette première phase qui a duré une quinzaine de jours, aucune autre information n'a été donnée. Différents supports d'information ont été mobilisés : le bulletin communal « l'Auderghemois », transmis soit par voie postale, soit par courrier électronique, la *News Letter*, des affiches et enfin du Facebook Ads (publicités). Le bulletin communal a été utilisé comme principal support. Les affiches ont été distribuées dans les commerces. Une équipe est allée à la rencontre des commerçants, considérés comme un canal privilégié, afin de leur expliquer le projet, et qu'ils puissent ensuite le véhiculer auprès de leur clientèle. L'affiche a, par ailleurs, été publiée dans le journal communal ainsi que sur le site internet et sur une page Facebook provisoire, créée uniquement pour faire de la publicité communale (Annexe n°2). Le but, selon Stéphane Aglave, n'a pas été de créer un besoin, mais une attente chez le citoyen. La deuxième phase a ensuite eu pour objectif de donner plus d'informations aux citoyens sur le projet. Le « toute-boîte », autrement dit le « marketing direct », a désigné la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres des citoyens. La *News Letter*, le site internet communal et le Facebook Ads ont également participé à répandre l'information, notamment avec le partage d'une vidéo animée en *motion design*. Via ces différents canaux, les organisateurs demandaient aux Auderghemois de rester attentifs car il était possible qu'ils soient tirés au sort pour participer à l'Assemblée des Habitants.

Figure 2 : Structure de la stratégie de communication pour l'Assemblée des Habitants



Le budget n'a pas été un frein à la mise en place de cette campagne, rendue possible par l'appui du pouvoir politique aux différents projets. Il fallait pouvoir informer la population sur quelque chose de réel. Les termes utilisés pour dénommer les projets tentent de mettre en confiance le citoyen. Le terme « habitant » dans « l'Assemblée des Habitants » a une signification davantage ancrée dans la vie des gens. Il est situé en dehors des termes politiquement corrects, c'est pour cette raison que le projet n'a pas pris la dénomination de conseil *citoyen* par exemple (Entretien avec Stéphane Aglave, novembre 2020).

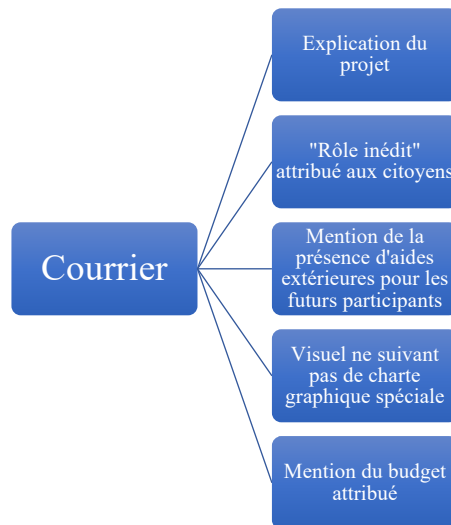
### 1.2 Le graphisme

Selon Stéphane Aglave, « il n'y a rien de plus puissant que le narratif » (novembre 2020). Il explique que lors d'une campagne d'information, il est important de raconter une histoire, afin d'embarquer réellement les citoyens dans une sorte d'aventure pouvant s'inscrire dans la durée. L'idée a donc été de créer un univers propre à la marque communale d'Auderghem mais aussi à la narration mise en place. Les couleurs utilisées, telles que le rose et le bleu, ainsi que le graphisme, ont été choisis sur la base d'une volonté de toucher un public large et divers (Annexe n°3). Stéphane Aglave évoque le souhait de créer un univers qui soit disruptif du langage institutionnel courant.

### 1.3 Le premier courrier

Après le premier tirage au sort, dix mille citoyens ont reçu un courrier les informant qu'il leur était possible de participer à un nouveau projet, l'Assemblée des Habitants d'Auderghem. Plusieurs éléments sont à souligner dans cette lettre, tels que la mise en exergue du rôle du citoyen dans le processus (Annexe n°4). Le citoyen est placé au centre, avec un « rôle inédit » à jouer. De plus, afin de mettre les potentiels futurs participants à l'aise, il est indiqué qu'ils seront aidés par des experts ou la commune, aucune connaissance préalable n'étant requise. Cette lettre est la première mise en contact directe entre les citoyens et les organisateurs. D'autres lettres ont suivi, indiquant aux citoyens s'ils avaient été tirés au sort une seconde fois ou pas.

Figure 3 : Principales caractéristiques du premier courrier envoyé aux citoyens tirés au sort



#### *1.4 La communication directe*

Marine Vande Pitte explique avoir eu de nombreux contacts téléphoniques spécifiques avec les cent participants avant la mise en place du processus. Même s'il ne s'agit pas de contacts impliquant des personnes dans un même espace physique, les appels téléphoniques avec les participants, entrepris à plusieurs reprises avant le démarrage du processus, ont permis de garder un lien avec ceux-ci jusqu'à la première réunion en distanciel. Étant donné les circonstances sanitaires, ces contacts ont permis de tenir informé les participants de l'évolution de la situation et du projet (Entretien avec Marine Vande Pitte, novembre 2020).

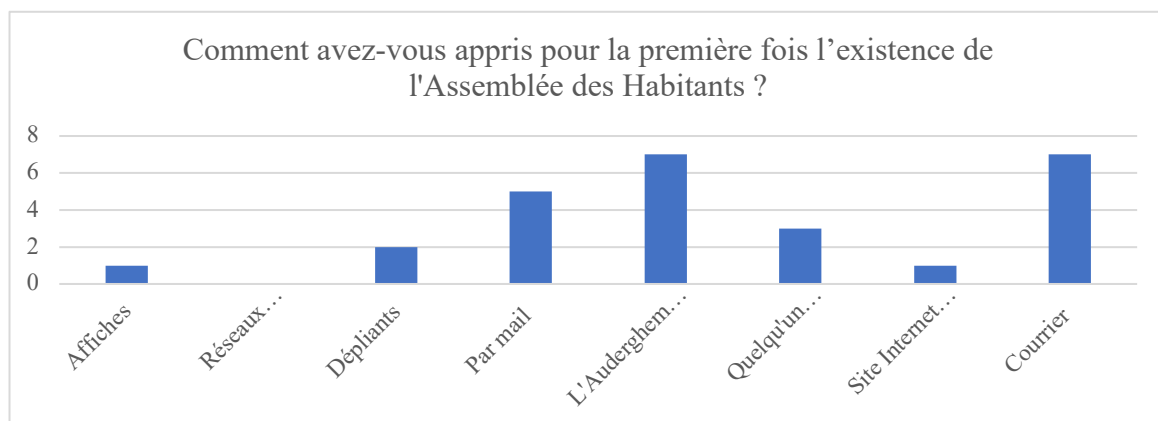
## **2. Analyse**

Les réponses apportées par le questionnaire en ligne permettent de mettre en exergue plusieurs tendances au regard de la stratégie de communication mise en place à Auderghem. Cette analyse est catégorisée selon les cinq aspects en communication vus précédemment, certains ayant été regroupés dans une même sous-section, ceci dans un souci de cohérence au regard des données récoltées. En ajoutant à cela une évaluation du taux de réponse obtenu par les organisateurs du projet.

## 2.1 Le nombre et le numérique

Les vingt-quatre répondants ont révélé avoir pris connaissance du projet au travers de différentes sources (graphique 1). Cependant, deux supports se démarquent, le courrier envoyé aux premiers tirés au sort et le bulletin communal. La phase dite « d'activation », via le slogan : « serez-vous tiré.e au sort ? », a donc permis d'atteindre certains participants, notamment via l'utilisation de l'Auderghemois. La *News Letter* envoyée par mail, considérée comme un moyen numérique, a également touché cinq répondants. La pratique du bouche-à-oreille, les dépliants, les affiches et le site internet ont participé dans une moindre mesure à avertir les répondants. Les publicités partagées sur les réseaux sociaux n'ont, quant à elles, eu aucun effet sur ces derniers. Cela révèle une utilisation partiellement réussie du bulletin communal et de l'univers créé (*teasing*). Un peu moins d'un tiers des répondants n'a pris connaissance du projet qu'au reçu de la lettre les avertissant qu'ils avaient été sélectionnés. Ainsi, pour la deuxième question, treize personnes ont indiqué avoir su qu'un tirage au sort allait être organisé avant le premier courrier. La stratégie de communication a donc permis d'atteindre plus de la moitié des participants ayant répondu, avant l'envoi du premier courrier. Néanmoins, treize répondants estiment que la communication mise en place pour le projet n'était pas suffisante et que celui-ci nécessiterait plus de promotion.

Graphique 1 : Première approche du projet

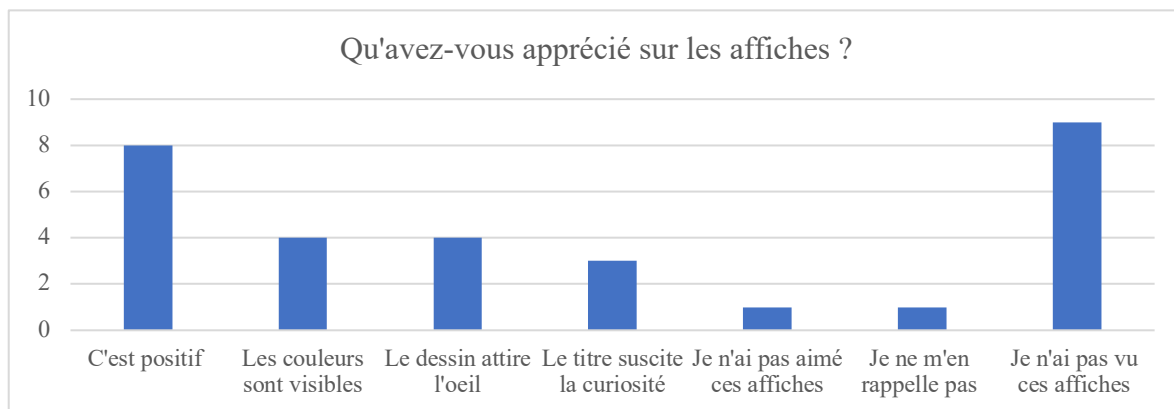


## 2.2 Le contenu et le contenant

En matière de contenu et de contenant, il a été demandé aux participants ce qu'ils avaient apprécié sur les affiches partagées et l'univers créé, leurs réponses sont assez diverses (graphique 2). Une caractéristique ressort néanmoins plus que les autres, à savoir le côté positif.

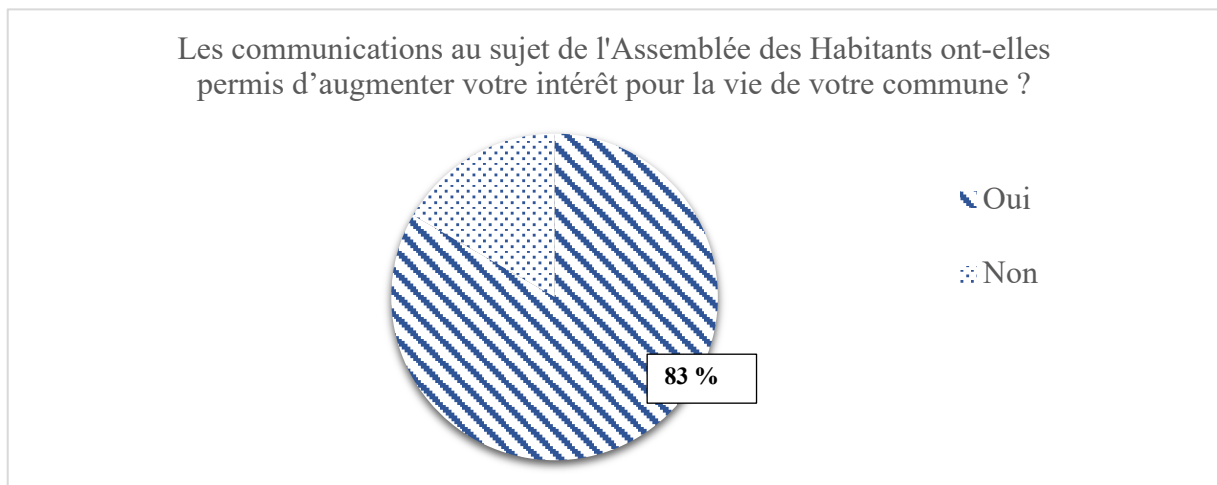
En effet, huit répondants ont mentionné avoir apprécié la positivité des affiches. Cela démontre que cette positivité a pu avoir un impact sur une part des répondants, et potentiellement sur la confiance que ces derniers attribuent au projet. Ensuite, les couleurs et le titre (cfr. « serez-vous tiré.e au sort ? ») ont également suscité l'attention de plusieurs personnes. Ils peuvent être des éléments non négligeables à prendre en considération lors de la construction des supports de communication. Neuf répondants n'ont cependant pas vu ces affiches. La commune est un territoire réduit en comparaison à une région par exemple, ce qui peut permettre une communication plus proche de la population. Le nombre de répondants n'ayant pas vu ces affiches peut questionner l'utilisation adéquate du territoire communal afin de partager les affiches.

Graphique 2 : Appréciation des affiches



Par ailleurs, la communication peut également jouer un rôle au niveau de l'intérêt intrinsèque porté au message transmis par le destinataire. À la question, « les communications au sujet de l'Assemblée des Habitants ont-elles permis d'augmenter votre intérêt pour la vie de votre commune ? », une grande majorité des répondants a répondu positivement (graphique 3). Cela peut s'expliquer par le but de la communication. Malgré un intérêt parfois déjà présent pour la vie politique, l'engagement des citoyens peut être stimulé par une communication massive et dès lors l'exposition de celui-ci à des informations politiques de tous types.

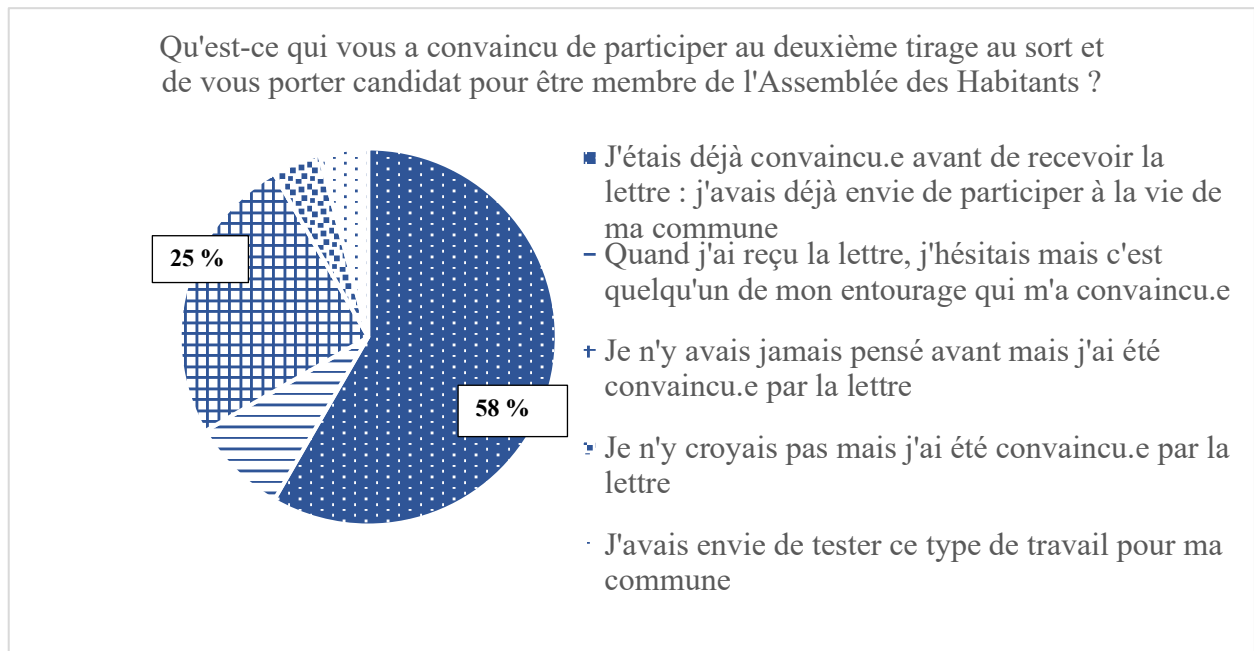
### Graphique 3 : Augmentation de l'intérêt pour la vie de la commune



La dimension informative de cette stratégie de communication a ensuite également été questionnée. Vingt répondants ont admis que la communication mise en place leur avait permis de mieux connaître les missions de l'Assemblée. Pour ce type de processus, afin de pallier aux différences de prérequis entre les citoyens, il est nécessaire que ces derniers comprennent le projet. Ces communications ont donc réussi à prévenir et informer une majorité des répondants sur ce qui allait être mis en place. En d'autres termes, l'exposition des répondants à ces informations a permis d'augmenter une partie de leurs connaissances sur ce domaine.

À la question « qu'est-ce qui vous a convaincu de participer au deuxième tirage au sort et de vous porter candidat pour être membre de l'Assemblée des Habitants ? », quatorze répondants étaient déjà convaincus par le projet avant de recevoir la lettre, ayant l'envie de participer à la vie de leur commune (graphique 4). Le courrier a quant à lui convaincu sept répondants. Cela rappelle un problème récurrent et déjà évoqué en démocratie participative et délibérative. Les citoyens participant à ce genre de projet sont généralement des personnes initialement intéressées par la politique et ce qui s'y rapporte. De plus, l'échantillon des répondants était constitué de personnes déjà majoritairement en faveur d'une participation plus accrue. Quinze personnes ont répondu à la question « pourquoi avez-vous choisi d'être membre de l'Assemblée des Habitants ? », qu'elles avaient envie de contribuer et de participer à la vie de leur commune. Huit ont estimé que les citoyens doivent avoir leur mot à dire sur ce qui se passe dans leur commune. Ces réponses sous-tendent une dynamique partagée par une majorité des personnes ayant répondu, celle de la motivation à faire partie d'un tel processus.

#### Graphique 4 : Raison(s) expliquant l'inscription au deuxième tirage



#### *2.3 La proximité*

Une autre forme de communication a été mise en œuvre par les organisateurs de l'Assemblée des Habitants, à savoir la communication dite « directe ». Cependant, celle-ci est à replacer dans le contexte lié à la crise sanitaire actuelle, et au respect de la distanciation sociale qui en découle. Les appels téléphoniques entrepris avec les participants ont permis d'instaurer un climat de confiance entre les organisateurs et ces derniers. En effet, les vingt-quatre répondants ont assuré que les contacts avec la commune leur ont permis d'être en confiance pour participer au projet.

#### *2.4 Le taux de réponse*

Enfin, il est intéressant de mettre en exergue le taux de réponse, pour constater la répercussion de la campagne communicationnelle à Auderghem. Les organisateurs ont enregistré un taux de réponse atteignant les 12,92%, dont 49,92% de femmes et 50,08% d'hommes. En moyenne pour ce genre projet, les taux de réponse restent faibles. Ce type d'invitation par demande téléphonique récolte le plus souvent un taux de réponse de 1% (Reuchamps, Caluwaerts, Dodeigne, Jacquet, Moskovic & Devillers, 2017). Cela tend à supposer que la stratégie de communication mise en place autour de l'Assemblée des Habitants, a réussi à informer et convaincre une part non négligeable des citoyens tirés au sort.

## **Chapitre 4 : Neder-Over-Heembeek-Mutsaard, une stratégie « sans frustration »**

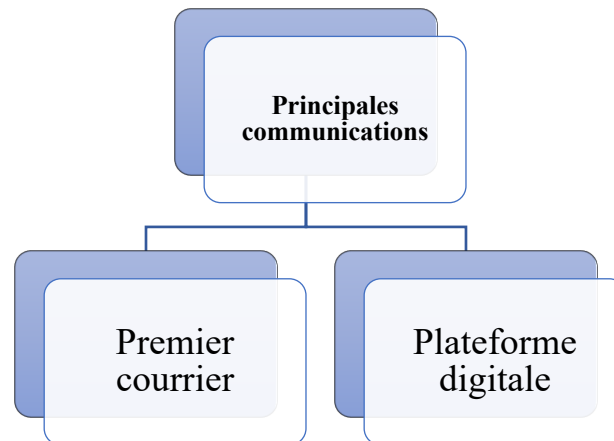
Les organisateurs du Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard ont adopté une stratégie différente de la campagne mise en place à Auderghem. Arnaud Pinxteren, Échevin et Ilse Taideman, conseillère, expliquent avoir longuement réfléchi sur le style de communication qui allait être mis en place pour le premier Conseil de quartier de la ville de Bruxelles.

### **1. Description des moyens communicationnels**

Dans un premier temps, une communication axée sur le scénario d'un « ticket gagnant » a été imaginée. La campagne aurait mis l'accent sur le tirage au sort, en assimilant celui-ci à la réception d'un ticket d'or. Finalement, cette stratégie a été abandonnée. En effet, l'échevin explique que leur volonté a été d'éviter de susciter une attente et de décevoir certains citoyens qui n'auraient pas été tirés au sort. Selon l'échevin et sa conseillère, il fallait trouver un équilibre entre être assez convaincant pour les personnes sélectionnées et éviter d'être trop promotionnel pour celles qui ne le seraient pas. Dès lors, ils se sont concentrés sur la rédaction de la lettre destinée aux deux mille personnes tirées au sort lors du premier tirage. C'est le budget participatif lancé en parallèle, qui a fait l'objet d'une plus grande campagne de communication. Il s'agissait de mobiliser tous les habitants et leurs potentielles idées de projets. Une plateforme numérique a donc été mise en place afin de partager les dernières avancées du processus et pour permettre aux citoyens de déposer leurs suggestions. Son graphisme respecte une charte graphique et se fonde sur le slogan « Faire Samen » (cfr. voir sous-section « Le graphisme »).

Par ailleurs, le budget n'a pas été un frein à la communication, c'est la mise en place du processus en tant que tel qui a nécessité des fonds supplémentaires selon l'échevin. Il admet également que trop peu de communications ont été partagées sur le Conseil de quartier. Ilse Taideman constate même que de nombreux Bruxellois ne connaissent pas l'existence du conseil. La communication autour du processus s'est dès lors davantage diversifiée après le premier tirage au sort afin de convaincre les sélectionnés, notamment au travers d'articles parus dans le bulletin communal « le Brusselaar », où le conseil de quartier et le budget participatif, sont détaillés via des schémas explicatifs (Annexe n°8).

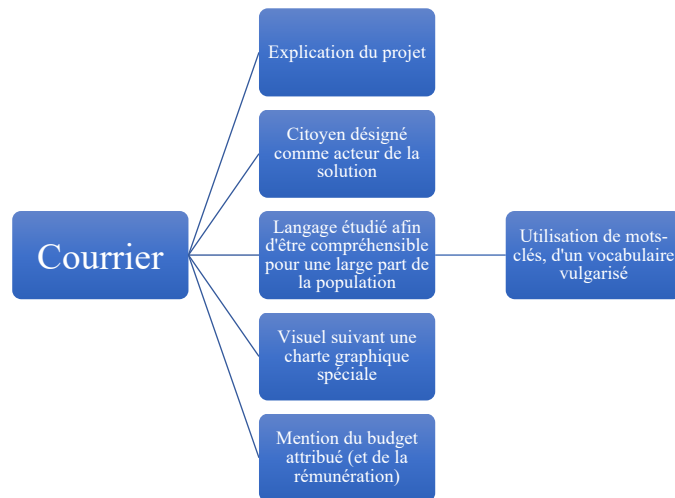
Figure 4 : Structure de la stratégie de communication pour le Conseil de quartier



### *1.1 Le premier courrier (citoyens et associations)*

La lettre envoyée aux premiers tirés au sort a été conçue afin de les convaincre. En plus d'expliquer certains éléments pratiques, l'échevin précise qu'ils ont voulu montrer que le citoyen bruxellois était « l'acteur de la solution », mais aussi le porte-parole de sa catégorie, ce sont les deux aspects ayant guidé la rédaction de ce courrier. L'avis des Bruxellois semble crucial pour codécider sur l'investissement en jeu. Le montant de la rémunération est également mentionné (Annexe n°6). Le langage et le contenu ont été étudiés et vulgarisés afin d'atteindre une large part de la population. Évitant les mots jugés trop théoriques, le contenu devait pouvoir être accessible à de jeunes adolescents. Le mot *participation* est lui-même estimé trop complexe par Ilse Taildeman, étant donné qu'il n'y a pas toujours la même attente derrière. L'invitation envoyée aux associations reprend certains points essentiels de la lettre transmise aux deux mille citoyens tirés au sort (Annexe n°7). Celle-ci est également surmontée du slogan « Faire Samen ». Le projet y est brièvement expliqué, avec une mention soulignant l'importance des associations et de leur connaissance du quartier dans le processus.

Figure 5 : Principales caractéristiques du premier courrier envoyé aux citoyens tirés au sort



### 1.2 Le graphisme

Pour créer le visuel du courrier, les organisateurs se sont référés à une charte graphique, spécialement créée pour la participation citoyenne à la ville de Bruxelles (Entretien avec Arnaud Pinxteren & Ilse Taideman, octobre 2020). L'objectif de cette charte est de donner une identité à la participation, et non à la commune comme c'est le cas pour Auderghem. La lettre, la page Facebook dédiée à la participation à Bruxelles, le site internet ainsi que les affiches et articles publiés après le lancement du conseil, s'inscrivent tous dans le respect de cette charte, notamment avec les couleurs vert et rose saumon. Le slogan « Faire Samen » se retrouve sur les différents courriers adressés aux citoyens tirés au sort et aux associations, ainsi que sur les communications partagées après la mise en place du conseil. Pour l'échevin, ce choix se réfère à l'identité bilingue de la commune mais également à une volonté de partager la décision entre les citoyens et le monde politique.

### 1.3 La communication directe

En outre, comme il en a été question pour Auderghem, les organisateurs du Conseil de quartier ont également opté pour une communication plus directe avec les futurs participants. De nombreux contacts téléphoniques ont été menés afin de répondre aux questions des personnes ayant accepté l'invitation, tout en s'assurant qu'elles étaient toujours partantes pour le projet. L'échevin a également été remettre aux participants de manière informelle, une farde contenant diverses informations.

## 2. Analyse

L'analyse de ce projet comporte une nuance à souligner à l'entame de cette section. En effet, alors que les citoyens ont été tirés au sort, les associations actives dans le quartier ont été invitées à poser leur candidature pour participer au conseil. Par ailleurs, cette section, comme celle du chapitre précédent, regroupe certains des aspects de la communication dans une même sous-section, dans une volonté de rester cohérent au regard des données. Le taux de réponse obtenu par les organisateurs est finalement pris en considération.

### *2.1 Le nombre et le numérique*

Comme mentionné dans la section descriptive, la communication précédant la mise en place du processus a été volontairement limitée afin de ne créer aucune déception chez les personnes non sélectionnées. Lorsqu'il a été demandé aux deux citoyens interrogés où ils avaient pris pour la première fois connaissance du projet, l'un a raconté avoir su que quelque chose allait être organisé sans plus de détails, jusqu'au moment où il a reçu la lettre. En ajoutant que ce sont la presse et les sites web dédiés à la vie du quartier qui l'ont informé. Le deuxième citoyen a appris qu'un conseil allait être créé au reçu de la première lettre. La première approche du projet est plus singulière au niveau des associations. Un des représentants a précisé avoir des liens réguliers avec le collège communal. Il a donc été informé grâce à ce lien historique avec la commune et grâce au relais opéré par les médias. Concernant les deux autres représentants, ils ont été avertis par la proposition de candidature envoyée par l'organisation « Bruxelles participation » aux associations locales. La majorité des personnes interrogées n'avait donc pas ou presque pas entendu parler du conseil avant l'envoi des courriers. Cela confirme le manque de communications partagées sur le projet avant sa mise en place.

Ensuite, la communication extérieure au conseil a fait l'objet de plusieurs remarques de la part des citoyens et représentants d'associations. Même si la situation sanitaire n'a pas facilité le partage d'informations, la communication a été jugée trop minimaliste. Plusieurs répondants ont exprimé n'avoir aucun souvenir d'avoir vu une quelconque information circuler sur le conseil. Ce constat a d'ailleurs été posé lors d'une réunion. Selon eux, il aurait fallu plus de promotion pour rendre le projet visible. « [...] le devoir d'information du citoyen n'est pas respecté à l'heure actuelle [...]. Ils sont passés à côté d'une communication réussie à destination du citoyen » a souligné un des représentants (Entretien avec un représentant, février 2021, Conseil de quartier, francophone). Dès lors, certains ont évoqué plusieurs idées afin d'améliorer

la communication, comme celle d'organiser des micros-trottoirs, ou encore de mobiliser davantage les maisons de quartier pour de l'affichage ou pour l'organisation de séances d'information. L'idée de réaliser des capsules vidéo, considérées comme un moyen numérique, a été mentionnée. Les associations auraient aussi pu être davantage mobilisées et alimentées en outils de communication.

## *2.2 Le contenu et le contenant*

Sachant que la stratégie de communication s'est concentrée sur le courrier, tant pour les citoyens que les associations, il a été demandé aux répondants ce qu'ils en avaient pensé selon plusieurs critères. Un citoyen a évoqué le bilinguisme de la lettre comme étant correct, un point important selon lui. Pour un des représentants: « C'était surtout le fait qu'il y avait un million d'euros [...]. Ça attire le regard quand même » (Entretien avec un représentant, février 2021, Conseil de quartier, francophone). Le contenu s'est pour eux révélé plus essentiel que la forme. Par ailleurs, les réponses sont nuancées quant à la positivité du courrier reçu par chacun. Un des représentants a attribué à cette lettre un côté marketing et racoleur, à ne pas associer à ce genre de projet. Les organisateurs ont également tenté dans cette lettre de mettre en exergue le rôle du citoyen. Malgré tout, le citoyen s'est dit sceptique au démarrage : « Il fallait d'abord heu... disons [...], joindre la première réunion pour voir ce qu'il en était exactement. [...] parce que bon sur papier, on met n'importe quoi » (Entretien avec un citoyen, mars 2021, Conseil de quartier, néerlandophone). Les représentants se sont aussi montrés mitigés. Concernant le contenant, les couleurs choisies par les organisateurs ne sont pas passées inaperçues chez les répondants. Aucun n'a cependant évoqué le slogan « Faire Samen ». Malgré un travail de communication axé sur ces courriers, spécialement celui à destination des citoyens, ces derniers n'ont pas suscité auprès des interviewés des réponses formelles. La positivité et la mise en avant du rôle du citoyen ont laissé ces derniers dubitatifs. Un interrogé a expliqué qu'une bonne communication doit pouvoir capter l'œil, avec des visuels bien choisis.

Ensuite, il leur a été demandé si le premier courrier de la ville leur avait permis de mieux comprendre les missions du conseil. Sur ce point, un citoyen a expliqué que cette lettre n'informait pas correctement sur les réels pouvoirs de ce conseil. L'autre citoyen a corroboré cet avis en admettant avoir compris le projet lors de la première réunion, aucune information pertinente n'ayant été donnée auparavant. Un représentant a souligné : « Non, c'était pas très clair [...] je crois que c'était pas très clair pour eux non plus [...] c'est la première hein aussi

[...] je crois qu'on a été un laboratoire. » (Entretien avec un représentant, février 2021, Conseil de quartier, francophone). Un autre représentant a également précisé : « Évidemment j'avais déjà un peu d'informations complémentaires, [...] c'est difficile de dire, de se mettre au même niveau qu'un simple citoyen [...] » (Entretien avec un représentant, février 2021, Conseil de quartier, néerlandophone). Concernant le dernier représentant, celui-ci a concédé que cette lettre lui avait permis de mieux saisir le projet mais qu'elle ne présentait pas assez d'informations. Les réponses sont presque unanimes parmi les répondants.

Il est intéressant de remarquer que le processus de formation ayant abouti à la mise en place du conseil, n'a pas été bien compris par certains participants. Les deux citoyens interrogés ont raconté avoir reçu un « toute-boîte » non nominatif, leur proposant de se porter volontaires, et de remplir un questionnaire afin de pouvoir être tirés au sort. Un contact avec un assistant du projet a permis d'assurer qu'aucun toute-boîte n'avait été envoyé, mais qu'il s'agissait en réalité du premier courrier envoyé aux deux mille habitants tirés au sort. Un des citoyens a également confié être sceptique sur le tirage au sort étant donné le manque de bilinguisme de la part des participants. Un représentant d'association s'est révélé confus sur la question, ne sachant pas comment l'échantillon avait été constitué. Cette situation témoigne d'un profond manque d'information, ayant entraîné une certaine confusion et même un sentiment de méfiance, comme l'a souligné un des citoyens : « Arnaud Pinxteren, c'est un bonhomme charmant tout ce que vous voulez mais [...] ça reste tout de même un *political* » (Entretien avec un citoyen, mars 2021, Conseil de quartier, néerlandophone).

En outre, les côtés accessible et incitatif de la communication ont été questionnés. Un citoyen a expliqué que selon lui, cette stratégie n'a pas permis d'attirer des « nouveaux », en soulignant : « [...] moi je me suis porté candidat tout simplement parce que j'étais déjà intéressé avant » (Entretien avec un citoyen, mars 2021, Conseil de quartier, néerlandophone). Du côté des représentants, ces derniers ont évoqué un problème au niveau de l'accessibilité de la communication. Le langage employé autour du projet nécessite des prérequis, tels que celui de savoir lire tout simplement ou d'avoir un minimum d'instruction. Un des représentants a précisé : « C'est du langage abstrait, pas du langage concret » en ajoutant « c'est du marketing citoyen » (Entretien avec un représentant, février 2021, Conseil de quartier, francophone). Dès lors, il aurait fallu une communication plus adaptée et même nuancée.

Plusieurs tendances similaires sont également ressorties parmi les répondants. Les raisons de leur participation suivent d'abord une même logique. Ce sont des personnes, tant pour les citoyens que pour les représentants, ayant déjà un intérêt marqué pour la participation à la vie de leur quartier. Les citoyens ont exprimé un besoin de pouvoir résoudre les divers problèmes s'y rapportant. Un représentant a, par ailleurs, souligné que les gens intéressés par ce genre de projet finissent par se ressembler : « C'est toujours les mêmes, c'est les plus motivés, et c'est ceux qui font partie d'associations, ceux qui sont dans des comités de quartiers [...] » (Entretien avec un représentant, février 2021, Conseil de quartier, francophone). Ensuite, plusieurs personnes interrogées ont évoqué une incohérence entre l'information donnée et le projet en tant que tel. Selon celles-ci, le conseil fait davantage l'objet d'une consultation que d'une véritable participation : « Il y a des éléments où nous ne pouvons pas intervenir parce que tout est déjà décidé, et alors on nous propose la solution que la ville va adopter, c'est un peu tard hein » (Entretien avec un citoyen, mars 2021, Conseil de quartier, néerlandophone).

### *2.3 La proximité*

Au démarrage du projet, l'échevin Arnaud Pinxteren a distribué personnellement certains documents aux citoyens participants et des contacts téléphoniques ont été menés. En demandant aux personnes concernées ce qu'elles en avaient pensé, un des citoyens a précisé ne pas avoir eu besoin de cela, étant déjà intéressé par le projet. Il estime néanmoins que ce genre de suivi a pu en aider certains.

### *2.4 Le taux de réponse*

Finalement, le taux de réponse obtenu a été de 4%, dont 89,87% de femmes. Cette prédominance de réponses féminines peut potentiellement être due à la communication et au graphisme utilisé. Le taux de réponse est néanmoins peu élevé, comparé à celui du précédent projet. Le choix des organisateurs de limiter la communication a ainsi engendré un manque de compréhension tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du Conseil de quartier. La communication n'a donc pas totalement atteint ses objectifs au regard de l'information partagée et de la mobilisation voulue.

## Chapitre 5 : Bruxelles-Capitale, une stratégie « double »

Le projet des Commissions délibératives se place à une échelle distincte de celle des deux précédents processus étudiés. En effet, ces commissions sont organisées au sein des institutions du Parlement régional bruxellois (PRB) ainsi que du Parlement francophone bruxellois (PFB), recouvrant tout le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale. Le contexte joue dès lors un rôle majeur dans le choix de la campagne communicationnelle mise en place.

### 1. Description des moyens communicationnels

Le partage des premières informations au sujet des commissions a débuté sur les réseaux sociaux, afin de communiquer sur tous les moments forts du processus. Bérangère Jouret explique que deux grands axes ont structuré l'information autour des commissions, à savoir la communication digitale et de terrain. C'est donc en parallèle au développement d'une plateforme digitale et afin de pallier les limites de la fracture numérique, qu'une communication de terrain a été déployée par la mobilisation de plusieurs canaux.

#### *1.1 La communication de terrain*

Quelques mois avant la mise en place de la première Commission délibérative, la Présidente du PFB et son cabinet ont débuté un tour de présentation du processus. Des réunions en ligne ou en présentiel selon la situation sanitaire, ont été organisées dans différentes communes de la Région de Bruxelles-Capitale, en partenariat avec les échevins de la participation. Ces dernières étaient principalement destinées à informer le tissu associatif sur le nouveau projet participatif. Magali Plovie leur a présenté les différents aspects du processus, leur permettant ainsi de devenir des référents, notamment pour les personnes souffrant de la fracture numérique ou étant éloignées du monde politique. Les organisateurs ont également proposé aux communes un article à publier dans leur bulletin communal respectif (Entretien avec Jonathan Moskovic, novembre 2020). Les associations sont considérées par les organisateurs comme des relais privilégiés afin de faire connaître le projet, notamment grâce à la proximité qu'elles entretiennent avec les citoyens. Le tissu associatif facilite une certaine vulgarisation lorsqu'il est question d'expliquer le projet à tous les types de publics (Entretien avec Bérangère Jouret, mars 2021). Les services du Parlement bruxellois ont également présenté le projet à

l'Assemblée Générale des étudiants de Louvain et aux attachés de presse de différents partis belges.

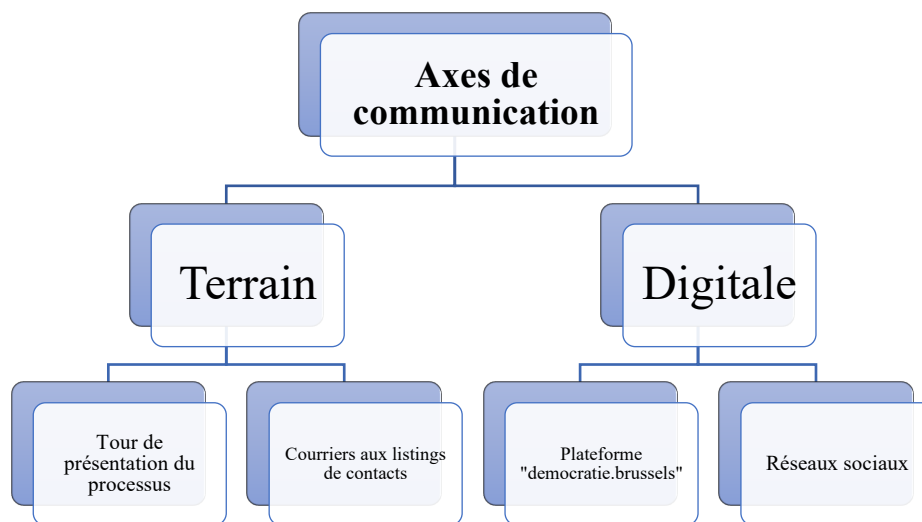
Ensuite, cette communication de terrain a connu une deuxième étape, démarrée au même moment que la plateforme numérique. Une semaine avant l'envoi de la lettre d'invitation aux dix mille citoyens tirés au sort pour la première commission, un courrier spécial a été transféré à une série de personnes, telles que des députés, des bourgmestres, des échevins de Bruxelles, mais aussi à des associations et écoles, sur la base des listings de données dont disposent les deux Parlements. Ces colis contenaient des dépliants, des affiches ainsi que des documents explicatifs sur le projet. Selon Bérangère Jouret, la communication officielle a démarré lors de cette deuxième étape, à savoir début mars 2021. En parallèle, mais aussi en amont, les médias bruxellois ainsi que certains francophones, se sont fortement intéressés au projet depuis le vote l'ayant instauré en décembre 2019. Des rencontres ainsi que des conférences ont eu lieu avec certains journalistes. Jonathan Moskovic a également précisé qu'un partenariat avec un documentariste ayant déjà travaillé pour la RTBF et Arte avait été mis en place pour la première commission.

### 1.2 La communication numérique

La plateforme digitale « *democratie.brussels* » constitue le point central de la communication digitale autour des Commissions délibératives. C'est l'élément sur lequel les Parlements se sont concentrés afin que la possibilité de lancer des projets de commissions soit opérationnelle. Il est possible d'y trouver diverses informations sur le projet, les institutions, ainsi que sur des conseils d'encadrement destinés aux associations et écoles. Le graphisme de la plateforme a été travaillé avec une agence de communication externe aux deux Parlements. Un compromis a dû être trouvé entre ceux souhaitant une identité propre au projet et à la plateforme et ceux souhaitant rester dans les couleurs des Parlements. La plateforme reprend donc les couleurs de la Région mais en intègre d'autres. Les personnages dessinés permettent de partager un univers citoyen auquel toute personne peut s'identifier (par exemple, grâce à l'utilisation de couleurs de peaux éloignées de la réalité, comme le corail ou le bleu), tout en gardant une image formelle crédible (Entretien avec Bérangère Jouret, mars 2021). Au niveau du langage, celui-ci a également dû être vulgarisé, sans s'éloigner du politiquement correct propre aux institutions belges, notamment avec le terme *commission*. Il est possible de trouver sur la plateforme des outils de communication expliquant le projet en français et en néerlandais,

tels que des dépliants et des affiches. Ces différents moyens respectent l'identité graphique du site avec les mêmes couleurs ainsi que les mêmes personnages. Un slogan se retrouve également sur ces outils « L'avenir de Bruxelles, ça passe par vous » (Annexe n°9). Des vidéos ont également été créées, toujours suivant le même graphisme, afin d'expliquer les différents aspects du projet. Celles-ci sont relativement courtes et ont été partagées sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook. Certaines sont personnalisées en fonction d'un public cible tel que les jeunes ou encore les personnes réticentes à la participation politique. Un kit pédagogique a été mis à la disposition des enseignants.

Figure 6 : Structure de la stratégie de communication pour les Commissions délibératives



### 1.3 Les difficultés rencontrées

Bérangère Jouret souligne que la communication n'a pas respecté le calendrier des opérations. « Dans un monde idéal », comme elle le répète à de nombreuses reprises, la communication aurait dû être organisée en plusieurs séquences. Par exemple, ils auraient souhaité que la plateforme et la campagne de communication soient lancées avant le choix de la thématique de la première Commission délibérative. Les lettres destinées aux personnes tirées au sort ont été envoyées une semaine après l'ouverture de la plateforme digitale et l'envoi des courriers aux points relais, alors que les organisateurs auraient voulu avoir plus de temps entre ces deux étapes. La campagne de notoriété, comptant la plateforme et les courriers de promotion, est celle principalement désignée comme en retard. Cependant, cette communication servira pour les prochaines commissions également. Ce problème de *timing*,

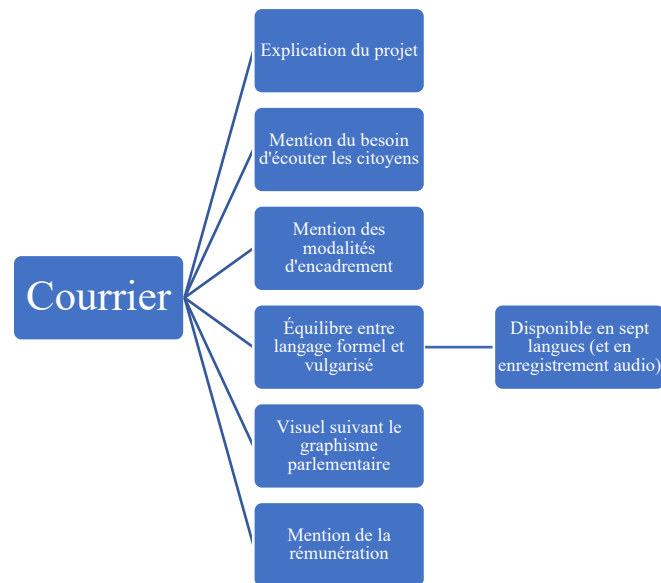
provient des difficultés occasionnées par la pandémie actuelle mais aussi de la collaboration demandée entre le Parlement francophone bruxellois et le Parlement régional, n'ayant pas l'habitude de travailler ensemble (Entretien avec Bérangère Jouret, mars 2021).

Par ailleurs, la chargée de communication explique qu'ils ont manqué de moyens humains et de moyens financiers. Elle ajoute que le budget en matière de communication est souvent mis de côté lorsqu'il est question d'organiser de tels projets, car ce ne serait pas « considéré comme important ». Le budget a, selon Bérangère Jouret, été sous-estimé. Entre autres, elle explique cela par la nouveauté de ce genre de projet et l'inconnue que cela représente. Elle précise également que le vade-mecum des Commissions délibératives est maigre en explications concernant la communication et que cela aurait pu servir de ligne de conduite si la section dédiée à la communication avait davantage été développée. Avec plus de moyens, elle explique aussi qu'une plus grosse campagne d'affichage aurait pu être menée.

#### *1.4 Le premier courrier*

Comme pour les deux précédents processus, une lettre a été envoyée par la poste aux dix mille citoyens tirés au sort. Ce courrier, en plus d'expliquer les bases du projet, rend compte de la thématique de la première commission, à savoir la 5G, en évoquant le besoin d'entendre la voix du citoyen. Toutes les modalités d'encadrement proposées sont présentées, comme la présence d'experts ou la possibilité de faire garder les enfants. Les organisateurs invitent les citoyens tirés au sort, à les contacter en cas d'éventuelles questions, par téléphone ou par mail. La lettre évoque également le suivi des recommandations demandé au Parlement bruxellois (Annexe n°10). Cela souligne une volonté d'égalité et d'écoute. Le montant de la rémunération est exposé. Pour le graphisme, la lettre est surmontée des insignes parlementaires des deux institutions encadrant le projet. Elle est disponible en sept langues. Deux enregistrements audios, en français et en néerlandais, sont également accessibles sur la plateforme. Le langage tend à proposer un équilibre entre le parler institutionnel et celui davantage vulgarisé.

Figure 7 : Principales caractéristiques du premier courrier envoyé aux citoyens tirés au sort



## 2. Analyse

Cette section analyse les réponses de deux types de personnes. D'une part, celles de représentants d'associations ayant assisté au tour de présentation du processus. Certaines des séances de ce tour se sont réalisées en vidéoconférence, comme à Uccle et à Ixelles et d'autres en présentiel comme à Anderlecht. Pour cette recherche, deux des représentants interrogés proviennent d'Ixelles, un autre d'Uccle et un d'Anderlecht. D'autre part, celles de citoyens participant à la première Commission délibérative. Par ailleurs, l'aspect du *contenant* n'est pas mentionné, les communications évoquées ne présentant pas de contenant spécifique. L'analyse du taux de réponse obtenu pour ce projet clôt cette section.

### *2.1 Appréciation du tour de présentation du processus*

Lorsqu'il leur a été demandé ce qu'ils avaient généralement pensé de la présentation à laquelle ils avaient assisté, les représentants ont tous exprimé un sentiment de satisfaction quant au contenu présenté, les missions de ces commissions ayant été généralement bien comprises. Un représentant souligne : « Je trouve que la manière dont ça a été présenté va peut-être dans le bon sens pour changer la perception que le citoyen lambda a de ces parlementaires » (Entretien avec un représentant, février 2021, Commission délibérative, francophone). Certains représentants ont également apprécié la prise en compte des acteurs de terrain, ainsi que les réponses apportées durant les présentations. Ces données soulignent une communication plutôt

claire sur le contenu et pertinente sur le rôle attribué aux associations. Un aspect semblait moins clair pour une représentante, à savoir les missions du Parlement bruxellois. Selon elle, cet élément est essentiel pour leur public, afin qu'il puisse saisir les problématiques pouvant être abordées au sein des commissions. Deux des représentants ayant assisté à des conférences en distanciel ont évoqué le handicap que représentent les mesures sanitaires pour la qualité de la communication.

Néanmoins, un des représentants a souligné un certain mécontentement quant à la communication, jugée insuffisante à ce stade-là, et plus précisément concernant le manque d'outils informatifs à destination des associations. Celle-ci a précisé ne pas savoir quand ils allaient recevoir ces outils, qu'elle espérait suffisamment vulgarisés, ne sachant pas non plus à qui s'adresser à ce sujet. « On comprend l'idée et le projet mais que [heu] tout n'est pas encore abouti, ce qui pose problème pour pouvoir aussi le présenter à destination du public et pouvoir le rassurer sur les situations bien plus spécifiques de chacun » a souligné cette dernière, en ajoutant : « Si c'est pas expliqué, ils risquent d'avoir effectivement un taux de participation de volontaires qui est minime. » (Entretien avec une représentante, janvier 2021, Commission délibérative, francophone). Les autres interrogés ont quant à eux un avis plus nuancé. Un des représentants a évoqué qu'il était important de ne pas tomber dans une communication de type marketing, en soulignant : « ça m'énerverait un petit peu s'ils réservaient des encarts publicitaires pour ce genre de truc-là ». Il précise : « C'était de l'information et moins de la promotion justement » (Entretien avec un représentant, février 2021, Commission délibérative, francophone).

Par ailleurs, ces représentants sont en faveur du nouveau projet. Tous ont montré un lien initial positif avec le concept de la participation citoyenne. Les séances données ont même réussi pour certains, à faire naître un intérêt tout particulier pour cette initiative. En effet, quand il leur a été demandé si, tirés au sort, ils participeraient, trois répondants ont rapidement affirmé qu'ils iraient volontiers. Comme plusieurs représentants l'ont mentionné, ce sont le plus souvent des personnes déjà intéressées par la participation qui s'impliquent dans ce type de projet. Ainsi, pour ces représentants, la communication passant par les associations, est essentielle pour mobiliser tous les types de publics.

## *2.2 Le nombre et la proximité (communication générale)*

Concernant les dix citoyens interrogés, excepté une personne ayant été informée du projet par une connaissance travaillant au sein du Parlement, les neuf autres participants n'ont appris l'existence du projet qu'au reçu du premier courrier, les avertissant du tirage au sort. Aucun des participants interrogés n'a vu de communications circuler sur les commissions en dehors du courrier. En leur demandant si les associations de leur commune avaient joué en rôle dans la communication sur le projet, tous ont répondu négativement. Cela pourrait questionner l'impact du tour de présentation, un des citoyens ayant notamment mentionné habiter Uccle. Cependant, les associations touchent chacune des publics cibles, que l'échantillon interrogé ne couvre possiblement pas. La moitié des répondants a néanmoins estimé que la communication, représentée essentiellement par le premier courrier reçu et les contacts avec les organisateurs dédiés aux questions/réponses, a été suffisante. Plusieurs citoyens ont précisé avoir apprécié la possibilité de pouvoir poser des questions aux organisateurs, par téléphone ou autres. À l'inverse, l'autre moitié a décrit la communication mise en place comme incomplète, un citoyen a même souligné qu'un tel évènement aurait dû être davantage mis en lumière.

## *2.3 Le contenu et le numérique*

Le courrier constituant la principale communication mentionnée par les citoyens interrogés, nombre des questions posées ont porté sur celui-ci. Plusieurs citoyens l'ont trouvé clair au niveau du contenu, notamment sur les instructions à suivre pour l'inscription au deuxième tirage au sort. Concernant la quantité d'informations données, les réponses sont plus mitigées. Alors que plusieurs l'ont trouvé assez exhaustif, six personnes ont mentionné ne pas avoir bien compris le projet à la lecture de la lettre. Un participant a dès lors précisé avoir facilement trouvé plus d'informations sur le site web « [democratie.brussels](http://democratie.brussels) », seul moyen numérique mentionné, qu'il a décrit comme « très informatif » (Entretien avec un citoyen, avril 2021, Commission délibérative, accent étranger). Une majorité des répondants a trouvé ce courrier positif, avec une belle mise en avant du rôle du citoyen dans le processus. Un participant a néanmoins mentionné que 45 citoyens, cela était insuffisant pour représenter Bruxelles. Dans ce cas de figure, la confiance tirée du premier courrier a pu entraîner l'engagement de certains citoyens au projet.

En outre, il a été demandé aux personnes interrogées si cette communication avait permis d'augmenter leur intérêt pour la politique. Plusieurs citoyens ont expliqué être déjà initialement intéressés par la politique (notamment celle de leur pays natal pour les personnes étrangères), ces personnes ont donc majoritairement répondu négativement. Néanmoins, deux jeunes citoyens ont précisé que cela les avait un peu aidés à développer un questionnement sur le sujet. De plus, neuf personnes sur dix ont déclaré que le courrier donnait envie de participer à la commission.

Ensuite, la question « pourquoi avez-vous accepté de participer ? » a permis de distinguer deux catégories de personnes au sein des répondants. La première vise les personnes intéressées par le domaine de la politique, ce qui explique en grande partie leur participation. Un répondant a même mentionné bien connaître ce type de projet, ayant participé au G1000. La seconde regroupe les citoyens intrigués par la thématique de la première commission, à savoir la 5G, ayant alors une volonté d'en apprendre davantage à ce sujet. Une personne a déclaré : « Faut avoir envie, soit de s'impliquer par rapport au sujet, soit de se rapprocher un tout petit peu de la politique pour espérer avoir un impact » (Entretien avec un citoyen, mai 2021, Commission délibérative, francophone). Un des répondants a expliqué avoir été poussé par ses parents, pour le bénéfice de l'expérience.

#### *2.4 Le taux de réponse*

Malgré une campagne de communication retardée, les organisateurs ont constaté un taux de réponse de 12%, ce qui est considéré comme assez élevé. Dès lors, pour les citoyens participants interrogés, la communication autour de cette première commission a principalement tourné autour de la lettre suivant le premier tirage au sort. Néanmoins, la moitié s'en dit satisfaite, ce qui vient corroborer le taux de réponse positive, également satisfaisant lui aussi.

## *Troisième partie - discussion des résultats*

Pour chaque projet, une stratégie de communication singulière, façonnée par les choix des organisateurs, a été mise en place. Pour ne pas dépendre des velléités de la presse, les instigateurs des dispositifs participatifs et délibératifs étudiés dans ce mémoire, ont créé des supports leur permettant de communiquer avec leur public cible. Ces communications sont diverses, ayant néanmoins quelques similitudes. Le chapitre suivant procède donc à leur comparaison et à une mise en perspective de l'hypothèse élaborée.

### **Chapitre 6 : La communication et son influence sur la participation citoyenne**

L'étude de la communication autour de ces trois projets rend possible la comparaison de trois stratégies assez distinctes. Plusieurs éléments permettent tout d'abord de comprendre ces dissemblances. Premièrement, les projets se situent dans des contextes géographiques différents. Le Conseil de quartier se place comme son nom l'indique au sein du quartier de NOH-Mutsaard dans la ville de Bruxelles. Il est le premier d'une série prochainement mise en œuvre dans la municipalité. À Auderghem, l'Assemblée des Habitants couvre l'entièreté de la commune. Le projet des Commissions délibératives s'applique quant à lui à l'ensemble de la Région de Bruxelles-Capitale. De plus, même s'ils se rapportent tous à des mini-publics, leur configuration interne comporte des disparités. Alors qu'à Auderghem, l'Assemblée n'est composée que de citoyens tirés au sort, à NOH-Mutsaard, le conseil comporte des citoyens mais aussi des représentants d'associations. Les commissions prenant place dans le Parlement bruxellois, incluent des députés pour un travail commun avec les citoyens.

Ensuite, concernant le contexte de leur stratégie respective, alors qu'à Auderghem la volonté des organisateurs a été de créer une attente et une interrogation chez les citoyens, à NOH-Mutsaard, les promoteurs ont voulu éviter de décevoir les citoyens non tirés au sort. Le premier a donc mis en place une communication poussée afin d'avertir un maximum de personnes, et le deuxième a réduit sa première communication à un courrier. Quant aux organisateurs des commissions, pour le premier projet, la campagne de communication a été retardée pour de multiples raisons, telles que la crise sanitaire.

Un tableau récapitulatif (ci-dessous) résume les aspects saillants du rapprochement effectué entre les stratégies de communication mobilisées et la réaction des personnes concernées par celles-ci. Cela permet de se pencher à nouveau sur l’hypothèse élaborée dans le chapitre deux de cette recherche : « *Lorsqu’une stratégie de communication, articulée autour de cinq aspects (le nombre, le contenu, le contenant, la proximité et le numérique), est mise en place pour un mini-public, les personnes tirées au sort ont plus de chances d’y participer* ». Pour apporter une discussion cohérente, il convient d’analyser séparément les cinq aspects mis en avant dans ce postulat.

**Tableau 2 : Résumé des stratégies de communication et leurs effets**

	<b>Auderghem</b> Stratégie « narrative »	<b>NOH-Mutsaard</b> Stratégie « sans frustration »	<b>Bruxelles-Capitale</b> Stratégie « double »
<b>Impact de la communication</b>	Plus de la moitié des répondants a appris l’existence du projet avant le premier courrier.	Les interviewés ne connaissaient pas le projet avant le reçu du premier courrier, excepté un des représentant d’association ayant des liens avec la commune.	Neuf des dix répondants ne connaissaient pas le projet avant le reçu du premier courrier.
<b>Appréciation des répondants de la stratégie de communication</b>	13 répondants ont estimé la communication mise en place, insuffisante.	Les personnes interrogées ont toutes exprimé un manque de communications sur le projet.	La moitié des répondants a trouvé la communication suffisante (à savoir, le premier courrier et quelques contacts avec les organisateurs).
<b>Appréciation des répondants du contenu</b>	L’information donnée a permis à 20 personnes ayant répondu de mieux comprendre les missions du projet. L’aspect positif a été apprécié par 1/3 des répondants.	Le contenu du courrier (faute d’autres communications) a laissé les répondants dubitatifs. La positivité du message n’a pas fait l’unanimité. Le langage a été jugé trop peu accessible.	Le contenu du courrier (faute d’autres communications) s’est révélé être clair pour les répondants. Une majorité a souligné un manque d’information. L’aspect positif, ainsi que le rôle donné aux citoyens, a été apprécié par presque tous les répondants.
<b>Appréciation des répondants du contenant</b>	Les couleurs ont partiellement retenu l’attention des répondants.	Le contenant est décrit comme secondaire. Les couleurs ont néanmoins retenu l’attention de plusieurs interviewés.	<i>Pas évoqué</i>
<b>Appréciation des répondants du premier courrier</b>	Le courrier a convaincu 7 répondants de participer au projet.	Les représentants sont mitigés. Les citoyens sont confus. Le manque d’informations pertinentes n’a pas permis aux premiers courriers d’avoir beaucoup d’impact.	Les répondants ont tous apprécié le courrier.
<b>Appréciation des répondants sur la communication « proche »</b>	Les appels téléphoniques ont mis en confiance la totalité des répondants.	La rencontre avec l’échevin a été jugée utile selon un des deux citoyens interrogés.	Quelques répondants ont souligné avoir apprécié la possibilité donnée de pouvoir poser des questions aux organisateurs.
<b>Appréciation des répondants des moyens numériques</b>	Les répondants n’ont pas vu le Facebook Ads. La News Letter par mail a néanmoins atteint 5 répondants.	L’idée de faire des capsules vidéo a été mentionnée par un répondant.	La plateforme digitale n’a été évoquée que par un citoyen

Concernant l'aspect du *nombre*, les résultats permettent de modérer la nécessité d'une campagne de communication massive, les trois projets mettant en exergue des situations contradictoires. En analysant l'impact des communications à Auderghem et de l'absence de communications à Neder-Over-Heembeek-Mutsaard, son importance pourrait être confirmée. À Auderghem, plus de la moitié des répondants avait pris connaissance de la future Assemblée des Habitants, avant le reçu du premier courrier. Cela corrobore l'étude stipulant qu'un citoyen informé d'un projet a trois fois plus de chances d'y participer (Caluwaerts & Reuchamps, 2018). Le faible taux de réponse pour le Conseil de quartier de NOH-Mutsaard et le mécontentement des citoyens et représentants interrogés, démontrent que trop peu de communication peut entraîner un détachement des personnes sélectionnées pour participer. Néanmoins, les organisateurs de la première Commission délibérative à Bruxelles ont enregistré un taux de réponse élevé comme à Auderghem, malgré une communication minimale car retardée. Certains citoyens ont même affirmé que le courrier et le suivi organisé par les promoteurs du projet, étaient suffisants. Pour ce dernier dispositif, l'importance du *nombre* n'est dès lors pas avérée.

Cette contradiction peut être expliquée par deux éléments. Premièrement, certaines personnes interrogées pour cette étude ont exprimé qu'il ne fallait pas tomber dans une sorte de « marketing citoyen ». Les organisateurs de ce type de projets peuvent donc opter pour une stratégie de communication de grande ou de petite ampleur, tant que celle-ci reste adaptée et pertinente au regard des dispositifs mis en lumière. Deuxièmement, un des objectifs saillants en communication est d'informer, de manière claire et précise, et cela nécessite d'être fait correctement (Thomas, Zolin, & Hartman, 2009, Wolton, 1989). Pour le projet de NOH-Mutsaard, le peu de communications mises en place, caractérisées d'inadaptées, mais surtout le manque formel de clarté dans les informations partagées, ont joué en défaveur des organisateurs, n'ayant pas obtenu un taux de réponse élevé.

Ensuite, l'importance du *contenu* dans une stratégie de communication peut être confirmée. Pour les deux projets ayant obtenu un taux de réponse élevé, à savoir l'Assemblée des Habitants et la première Commission délibérative, les personnes interrogées ont majoritairement souligné la positivité des communications mises en œuvre. Le rôle du citoyen, essence même du projet, a également été perçu comme suffisamment mis en avant par les participants interviewés pour la Commission délibérative. Cette confirmation entre en

corrélation avec les conclusions de l'étude menée par Petty et Brinol sur les effets de la positivité en communication (2008).

En outre, l'aspect du *contenant* est sujet à un certain questionnement. Alors que pour les affiches partagées sur l'Assemblée des Habitants, plus ou moins un tiers des répondants a apprécié les couleurs et dessins présentés sur celles-ci. Pour le Conseil de quartier, le contenant n'a que partiellement retenu l'attention des répondants. Concernant la Commission délibérative, le courrier, seule communication détaillée par les citoyens interrogés, ne présentait pas un contenant spécifique, ce point n'a donc pas été questionné. L'étude de cet aspect mériterait davantage de recherches afin d'être en mesure de confirmer son importance dans ce domaine. Ensuite, à l'analyse des données récoltées, il est possible de démontrer que les contacts et suivis formels élaborés par les organisateurs des projets, ont parfois pallié le peu de communications mises en place. Cette information vient confirmer l'efficacité de l'aspect *proximité*. À Auderghem, la totalité des répondants a précisé avoir apprécié les contacts directs avec les organisateurs. Pour les trois projets, ce type de communication a été organisé après le premier tirage. Cela reste néanmoins pertinent pour cette recherche, car cela peut permettre de maintenir la participation des personnes sélectionnées. En communication, le développement d'une relation de confiance peut influencer positivement les rapports entre une source et sa cible (Marien & Hooghe, 2011).

Malgré la présence grandissante des réseaux sociaux et autres supports numériques dans nos sociétés, l'aspect saillant du *numérique* ne peut être démontré. À Auderghem, le Facebook Ads n'a touché aucun répondant. À NOH-Mutsaard, la sphère numérique n'a pas été fortement mobilisée. Pour la première Commission délibérative, le site web « *democratie.brussels* » fait partie intégrante de la stratégie de communication mise en place, cependant celui-ci n'a été mentionné que par un seul citoyen interrogé. Étant donné les taux de réponse élevés à Auderghem et en Région de Bruxelles-Capitale, le digital n'est, pour le domaine étudié, pas un élément incontournable dans une stratégie de communication. Dès lors, ces résultats amènent à relativiser la vérification de l'hypothèse entourant cette recherche, et à replacer la mobilisation de chaque aspect énoncé, indépendamment des autres. Ceci en permettant également la mise en place d'une stratégie de communication *claire et pertinente*.

Finalement, il est important de souligner que la communication ne permet que partiellement d'influer sur un problème majeur et récurrent lors de la mise en place de tels

dispositifs, celui de la difficulté de parvenir à mobiliser des personnes éloignées de la participation et de la politique plus globalement (Talpin, 2019). À Auderghem, une majorité des répondants a admis porter un intérêt particulier pour la participation. Les entretiens avec les participants au Conseil de quartier de NOH-Mutsaard ont également révélé cette tendance, les interrogés en étaient eux-mêmes conscients. Les citoyens interrogés dans le cadre de la première Commission délibérative se caractérisaient aussi par un intérêt particulier soit pour la politique, soit pour le sujet de la 5G. Dès lors, ce dernier point permet de soulever un objectif supplémentaire pouvant être attribué à la communication en démocratie participative et délibérative. Au-delà de la dimension informative, il est question de réussir à mobiliser des citoyens aux préoccupations diverses, notamment éloignées du monde politique. La mobilisation du tissu associatif est potentiellement à ce sujet, une voie à davantage développer.

## Conclusion

Cette recherche tente de répondre à la question : « *Comment une stratégie de communication peut-elle influencer la participation à des mini-publics de citoyens tirés au sort ?* ». L'élan sociétal caractérisé par la création de dispositifs participatifs et délibératifs nécessite de se faire connaître. C'est pourquoi cette étude a tenté de mettre en lumière comment une communication, articulée autour de cinq aspects, le *nombre*, le *contenu*, le *contenant*, la *proximité* et le *numérique*, pouvait influencer la participation des citoyens tirés au sort à ces processus. L'analyse et la comparaison de trois cas d'étude, l'Assemblée des Habitants d'Auderghem, le Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard et les Commissions délibératives bruxelloises, ont permis de mettre en lumière des éléments intéressants et inattendus. Concernant l'aspect du *nombre*, tant une communication poussée que plus modérée, peut entraîner la participation citoyenne. Néanmoins, dans les deux cas, cela nécessite que les moyens communicationnels mis en place, soient *pertinents*, en d'autres termes, en accord avec le sujet faisant l'objet des communications. Il a paru essentiel à l'écoute des témoignages recueillis, que les organisateurs ne structurent pas leur stratégie autour d'une sorte de « marketing citoyen ». De plus, les informations partagées, aussi nombreuses ou minimales soient-elles, doivent être *claires* et précises. Si la documentation donnée est bien comprise, cela peut compenser le cas d'une stratégie communicative modeste.

Pour les projets ayant obtenu un taux de réponse encourageant, soit l'Assemblée des Habitants et la première Commission délibérative, le *contenu*, axé sur la positivité, a été notifié par de nombreux répondants. Comme pour d'anciens projets, les organisateurs ont tenté de mettre en avant le rôle du citoyen. Cet accent a été perçu par plusieurs répondants et s'est révélé presque incontournable pour faire comprendre la place essentielle que les citoyens occupent dans ce type de dispositif. Concernant l'importance du *contenant* des communications, suivant les trois mini-publics, les réponses sont mitigées. Les couleurs utilisées ont néanmoins retenu l'attention de plusieurs répondants à Auderghem et NOH-Mutsaard. Dès lors, ce point mériterait des recherches supplémentaires, davantage axées sur la perception des citoyens relative au contenant et à tout ce que cela implique.

Une autre forme de communication, enclenchée après les tirages au sort, s'est démarquée au fil des entretiens, et ce pour tous les projets analysés. En effet, la *proximité* entretenue grâce à des contacts directs entre les participants et les organisateurs permet de

garder les premiers en confiance, afin qu'ils s'investissent dans le projet. Cette forme de communication est tout à fait pertinente dans cette étude, étant donné qu'elle favorise elle aussi la participation citoyenne, à un stade différent du processus. Par ailleurs, la place des outils *numériques* a été relativisée. Malgré l'utilisation par les organisateurs des trois projets, d'outils digitaux, ceux-ci n'ont pas fait l'objet de mentions particulières de la part des concernés, ce qui n'a pas empêché des taux de réponse satisfaisants pour deux des trois projets analysés.

Néanmoins, les résultats appellent à la prudence, les données récoltées ne permettant pas d'émettre des postulats catégoriques. Cela est dû à l'impossibilité de recueillir des informations auprès des non-participants aux projets. Il a également été compliqué d'obtenir des entretiens avec des participants à deux projets, l'Assemblée des Habitants d'Auderghem et le Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard. Pour le projet auderghemois, les organisateurs ont préféré qu'un questionnaire en ligne soit envoyé aux citoyens. À NOH-Mutsaard, dans la ville de Bruxelles, les nombreux contacts entretenus avec un partenaire du projet n'ont pas permis de mobiliser plus de participants au processus. Pour la première Commission délibérative, le nombre d'entretiens est celui initialement espéré. Ces trois cas d'études ont également dû faire face à une crise sanitaire aussi inattendue que bouleversante. Cette situation a engendré des perturbations dans leur organisation, et ce au niveau même de leur communication. Les organisateurs de l'Assemblée des Habitants et du Conseil de quartier ont même mis en œuvre, sans volonté initiale, une forme de *e-democracy*.

La démocratie participative et délibérative fait face à un problème récurrent, celui d'être capable de recruter des personnes non intéressées par le monde politique. Pour les trois projets, les répondants se sont montrés pour la plupart, déjà intéressés par l'actualité politique. Dès lors, un défi supplémentaire pour la communication dans ce domaine, sera de pouvoir être accessible à toutes les catégories de personnes visées, promouvant ainsi la participation de personnes réellement diverses. Par ailleurs, un participant à la première Commission délibérative bruxelloise, soulignait que la population belge n'est pas assez au courant des droits qu'elle possède en matière de démocratie (Entretien avec un citoyen, avril 2021, Commission délibérative, francophone). Une première étape pourrait donc être de davantage communiquer sur les possibilités, de plus en plus offertes aux citoyens, pour qu'ils puissent s'exprimer et participer à l'organisation de leur société. Car finalement, la crise, tant sanitaire que démocratique, ouvre des portes vers un monde nouveau. Les citoyens sont en recherche de reprendre un rôle responsable.

# Bibliographie

## Ouvrages

Cain, B. E., Dalton, R. J., Cain, B., & Scarrow, S. E. (Eds.). (2003). *Democracy transformed?: Expanding political opportunities in advanced industrial democracies*. Oxford University Press.

Caluwaerts, D., & Reuchamps, M. (2018). *The legitimacy of citizen-led deliberative democracy: The G1000 in Belgium*. Routledge.

Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (Eds.). (2002). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press.

Hibbing, J. R., & Theiss-Morse, E. (1995). *Congress as public enemy: Public attitudes toward American political institutions*. Cambridge University Press.

Gerstlé, J., & Piar, C. (2016). *La communication politique*. Armand Colin.

Hollande, F. (2019). *Répondre à la crise démocratique*. Fayard.

Lochard, G., & Boyer, H. (1998). *La communication médiatique*. FeniXX.

Sintomer, Y., Herzberg, C., & Röcke, A. (2008). *Les budgets participatifs en Europe: Des services publics au service du public*. Paris: La Découverte.

Smith, G. (2009). *Democratic Innovations. Designing Institutions for Citizen Participation*. Cambridge University Press.

De Tocqueville, A. (1850). *De la démocratie en Amérique* (Vol. 1). Pagnerre.

Van Reybrouck, D. (2014). *Contre les élections*. Actes Sud.

Whitfield, K., & Strauss, G. (sous la direction de). (1998). *Researching the World of Work : strategies and methods in studying industrial relations*. Cornell University Press.

## Articles scientifiques

Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation?: A study of participation and representation in political debates on the internet. *Information, Community and Society*, 9(1), 62-82.

Ben Mansour, B. (2017). « Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature ». *Regards politiques*, 1(1), 3-17.

Bherer, L. (2005). Les promesses ambiguës de la démocratie participative. *Éthique publique*, 7(1), online since 12 November 2015, URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1984>.

Blondiaux, L. (2007). La démocratie participative, sous conditions et malgré tout: Un plaidoyer paradoxal en faveur de l'innovation démocratique. *Mouvements*, 50(2), 118-129.

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.

Broussolle, Y. (2019). Les budgets participatifs. *Gestion & Finances Publiques*, 3(3), 32-38.

Cabannes, Y. (2006). Les budgets participatifs en Amérique latine: De Porto Alegre à l'Amérique centrale, en passant par la zone andine : tendances, défis et limites. *Mouvements*, 47-48(5), 128-138.

Caramani, D. (2017). Will vs. reason: The populist and technocratic forms of political representation and their critique to party government. *The American Political Science Review*, 111(1), 54.

Dahlgren, P. (2003). Reconfigurer la culture civique dans un milieu médiatique en évolution. *Questions de communication*, 3, 151-168.

Duchesne, S. (2007). Citoyenneté, nationalité et vote : une association perturbée. *Pouvoirs*, 120(1), 71-81.

Farrell, D. M., Suiter, J., Harris, C., & Cunningham, K. (2020). The effects of mixed membership in a deliberative forum: The Irish constitutional convention of 2012–2014. *Political Studies*, 68(1), 54-73.

Gerstlé, J. (1989). La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine. *Hermès*, 4, 203-213.

Grönlund, K., Setälä, M., & Herne, K. (2010). Deliberation and civic virtue: Lessons from a citizen deliberation experiment. *European Political Science Review*, 2(1), 95-117.

Jacquet, V. (2017). *Délibérer ou ne pas délibérer ? La (non-)participation dans les dispositifs délibératifs tirés au sort*, thèse pour le doctorat de science, Université de Louvain la neuve.

Jean, É. (2015). Les enjeux liés à la collecte de données en ligne. *La revue des sciences de gestion*, (2), 13-21.

Krzatala-Jaworska, E. (2012). Internet: complément ou alternative à la démocratie représentative?. *Participations*, (1), 181-191.

Lance Bennett, W., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of

Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68, 243-253.

Mancini, P. (2015). Why it is time to redesign our political system. *European View*, 14(1), 69-75.

Manin, B. (1985). Volonté générale ou délibération ? Esquisse d'une théorie de la délibération politique. *Le Débat*, 33, 72-94.

Marien, S., & Hooghe, M. (2011). Does political trust matter ? An empirical investigation into the relation between political trust and support for law compliance. *European Journal of Political Research*, 50, 267-291.

Michels, A. (2011). Les innovations dans la gouvernance démocratique – En quoi la participation citoyenne contribue-t-elle à l'amélioration de la démocratie ?, *Revue Internationale des sciences Administratives*, 77(2), 275-296.

Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ?. *Participations*, 1(1), 156-185.

Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum : Qualitative Social Research*, 7(4), 1-13.

Petty, R., & Briñol, P. (2008). Persuasion From Single to Multiple to Metacognitive Processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 137-147.

Reuchamps, M., Caluwaerts, D., Dodeigne, J., Jacquet, V., Moskovic, J., & Devillers, S. (2017). Le G1000 : une expérience citoyenne de démocratie délibérative. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 19(19-20), 5-104.

Rizza, C. (2006). La fracture numérique, paradoxe de la génération Internet. *Hermès, La Revue*, 45, 25-32.

Sintomer, Y. (2008). Du savoir d'usage au métier de citoyen ?, *Raisons politiques*, 3(31), 115-133.

Suiter, J., Farrell, D., Harris, C., & O'Malley, E. (2019). La première Convention constitutionnelle irlandaise (2013-2014) : un dispositif délibératif à forte légitimité ?. *Participations*, 23(1), 123-146.

Talpin, J. (2019). Le tirage au sort démocratise-t-il la démocratie ? Ou comment la démocratie délibérative a dépolitisé une proposition radicale. *Participations*, hors série(HS), 453-473.

Tavoillot, P. (2020). Contre la démocratie participative. *Pouvoirs*, 4(4), 43-55.

Thompson, J. B., Pasquier, D., & Relieu, M. (2000). Transformation de la visibilité. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 18(100), 187-213.

Thomas, G., Zolin, R., & Hartman, J. (2009). The centrale role of communication in developping trust and its effect on employee involvement. *Journal of Business Communication*, 46(3), 287-310.

Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New media & society*, 18(9), 1857-1874.

Venezky, R.-L. (2000). The Digital Divide within Formal School Education: Causes and Consequences», in OCDE, *Schooling for Tomorrow: Learning to Bridge the Digital Divide*, 51-62.

Vrydagh, J., Devillers, S., Talukder, D., Jacquet, V., & Bottin, J. (2020). Les mini-publics en Belgique (2001-2018) : expériences de panels citoyens délibératifs. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 32(32-33), 5-72.

Wolton, D. (1989). La communication politique : construction d'un modèle. *Hermès La Revue*, 4, 27-42.

### Pages Web

Auderghem. (2020). Règlement relatif au Budget Partagé d'Auderghem. Consulté sur <https://www.auderghem.be/r%C3%A8glement-relatif-au-budget-partag%C3%A9d%E2%80%99auderghem#page>

G1000. (2011). *Le manifeste*. Consulté le 22 novembre 2020 sur <http://www.g1000.org/fr/manifeste.php>

### Règlements

Règlement des Conseils de quartiers. (2020). *Ville de Bruxelles, Département Organisation*, p. 7.

Plovie, M. Vade-mecum et glossaire établis par le groupe de travail « Commissions délibératives » (1), en application de l'article 42ter du Règlement. 19 (2019 - 2020) - N° 1. (2020). *10 juillet 2020*, p. 28

## Annexes

### Annexe n°1 – présentation des personnes interrogées

	Type de l'interrogé	Nom Prénom	Rôle	Genre	Langue maternelle (supposée)	Trace de l'échange	Retranscription	Prise de notes
L'Assemblée des Habitants d'Auderghem	Organisateur	Aglave Stéphane	Consultant en communication	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Organisateur	Vande Pitte Marine	Coordinatrice de la participation à Auderghem	Femme	Français	Enregistré	Non	Oui
Conseil de quartier de NOH-Mutsaard	Organisateur	Pinxteren Arnaud	Échevin de la participation à la ville de Bruxelles	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Organisateur	Taildeman Ilse	Conseillère participation de l'échevin Pinxteren	Femme	Néerlandais	Enregistré	Non	Oui
	Citoyen	Anonyme	Participant	Homme	Néerlandais	Enregistré	Non	Oui
	Citoyen	Anonyme	Participant	/	/	Non-enregistré	Non	Oui
	Représentant d'association	Anonyme	Participant	Homme	Néerlandais	Enregistré	Non	Oui
	Représentant d'association	Anonyme	Participant	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Représentant d'association	Anonyme	Participant	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Organisateur	Moskovic Jonathan	Conseiller de la présidente du Parlement Francophone Bruxellois	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Organisateur	Jouret Bérangère	Chargée de communication pour la présidente du Parlement	Femme	Français	Enregistré	Non	Oui

Commissions délibératives de la Région de Bruxelles- Capitale			Francophone Bruxellois					
	Citoyens	Anonyme	Participant	Homme	Accent étranger	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Homme	Néerlandais	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Femme	Accent étranger	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Femme	Accent étranger	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Femme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Citoyens	Anonyme	Participant	Femme	Néerlandais	Enregistré	Non	Oui
	Représentant d'association	Anonyme	Présent au tour de présentation	Homme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Représentant d'association	Anonyme	Présente au tour de présentation	Femme	Français	Enregistré	Non	Oui
	Représentant d'association	Anonyme	Présente au tour de présentation	Femme	Accent étranger	Enregistré	Non	Oui
	Représentant d'association	Anonyme	Présente au tour de présentation	Femme	Français	Enregistré	Non	Oui

## Annexe n°2 – « L'Auderghemois », n°112 (février-mars 2020), p. 3



Inauguré en septembre dernier dans le parc de l'avenue des Paradisiers, le dernier compost collectif en date de la commune a rapidement trouvé son public. Six mois à peine après sa mise en service, un agrandissement est déjà à l'étude.

À l'initiative du projet, cinq habitants du quartier du Chant d'Oiseau simplement soucieux de leur impact écologique. "Notre objectif est un recyclage des déchets organiques, respectueux de l'environnement", précise Magali Leroux, porte-parole du groupe pilote. "La commune a d'ailleurs très vite cerné l'intérêt de notre demande. Un mois après le dépôt du dossier, un espace dans le parc des Paradisiers nous était réservé". À l'instar des autres composts collectifs de la commune, il est ouvert à tous les habitants

du quartier qui veulent trier leurs déchets organiques ménagers (épluchures, déchets végétaux, marc de café, sachets de thé en papier, coquilles d'œufs émietées...) pour ensuite profiter d'un engrais bio pour leurs plantes. Cependant, "tout ne se composte pas. Il y a quelques réflexes de tri à acquérir avant de venir déposer ses déchets. En plus des panneaux explicatifs, nous organisons chaque dimanche matin à 11h des permanences pour informer les nouveaux participants sur les bonnes pratiques. C'est aussi l'occasion de mieux se connaître entre voisins".

D'après Bruxelles-Environnement, avec huit compostières sur son territoire, Auderghem est l'une des communes les plus actives de la Région dans ce domaine.



L'AUDERGHEMOIS FÉVRIER - MARS 2020 3

## Annexe n°3 – Site internet communal d'Auderghem, bannière



## Annexe n°4 – Auderghem, lettre envoyée aux 10 000 citoyens tirés au sort

Recto :



Auderghem, le 8 février 2020

CONCERNE : Assemblée des Habitants d'Auderghem

Chère Madame,

**Nous avons le plaisir de vous informer que vous avez été tirée au sort pour faire partie de l'Assemblée des Habitants d'Auderghem.**

En tant que membre de cette Assemblée, vous aurez un rôle inédit à jouer dans la gestion et le développement futur de votre commune.

En effet, l'Assemblée des Habitants d'Auderghem aura deux grandes missions :

- participer à l'élaboration des projets de quartier et des grands dossiers communaux ;
- co-gérer le Budget Partagé d'Auderghem : une enveloppe de plus de 500.000 € qui sera mise à disposition de tous les habitants pour imaginer de nouveaux projets.

L'Assemblée des Habitants d'Auderghem sera représentative de la population d'Auderghem. Elle comptera 100 représentants répartis en 10 quartiers.

**Avec eux, vous serez invitée à participer à 6 réunions de travail.** Trois d'entre elles sont fixées aux 21 mars, 9 mai et 24 octobre prochains. Les trois autres seront programmées avec vous.

Les travaux seront organisés autour de tables rondes où vous pourrez partager, en petits groupes, vos idées et propositions. **Aucune connaissance préalable n'est requise.** Vous recevrez divers documents utiles, pourrez solliciter l'aide des services communaux et aurez l'occasion d'échanger avec des experts.

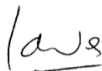
Votre mandat durera un an et, si vous le souhaitez, vous pourrez le renouveler pour une année supplémentaire.

Si vous êtes d'accord de faire partie de l'Assemblée des Habitants d'Auderghem, nous vous demandons de bien vouloir vous inscrire avant le 21 février prochain :

- soit via Internet sur [www.auderghem.be/tas2020](http://www.auderghem.be/tas2020)
- soit par téléphone au **02 899 02 37**

Après votre inscription, un deuxième tirage au sort sera effectué. Si votre nom est à nouveau tiré au sort, votre participation effective à l'Assemblée des Habitants d'Auderghem vous sera confirmée dans le courant de la première semaine de mars. Cette invitation est strictement personnelle.

Avec nos cordiales salutations,



Sophie DE VOS  
Echevine de la Participation



Didier GOSUIN  
Bourgmestre

PS : Si vous avez la moindre question, n'hésitez à nous appeler au numéro indiqué ci-dessus.

Verso :

Pour vous adresser ce courrier, l'administration communale d'Auderghem collecte et traite des données qui vous concernent, directement ou indirectement. Lorsqu'elle le fait, elle se conforme à la législation sur la protection des données afin de garantir vos droits et libertés.

**Quelles données traitons-nous ?**

Nous avons collecté votre nom, prénom, adresse par extraction du registre national conformément à la décision du Conseil communal du 30 janvier 2020.

**Dans quels buts utilisons-nous vos données ?**

Ces données sont utilisées pour vous adresser la présente lettre sollicitant votre participation à l'Assemblée des Habitants d'Auderghem.

**Avec qui partageons-nous vos données ?**

Avec personne.

**Quels sont vos droits ?**

Vous avez le droit de consulter vos données, de demander une rectification, de demander l'effacement des données et de vous opposer au traitement.

Pour faire valoir ces droits, contactez [dpo@auderghem.irisnet.be](mailto:dpo@auderghem.irisnet.be) ou par courrier à l'adresse suivante:

Délégué à la protection des données

Administration communale d'Auderghem

Rue Emile Idiers 12, 1160 Bruxelles.

Si vous pensez que vos droits ne sont pas respectés, vous pouvez déposer une plainte auprès de l'Autorité de Protection des Données: <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/contact>

**Conservation des données**

Le fichier contenant vos données n'est pas conservé après l'envoi du présent courrier. Il sera effacé au plus tard le 2 mars 2020.

Pour plus d'informations : <https://www.auderghem.be/DeclarationProtectionDonnees>

Etienne Schoonbroodt  
Secrétaire communal

Sophie DE VOS  
Echevine de la Participation

## Annexe n° 5 – Auderghem, lettre envoyée aux 100 citoyens tirés au sort



Auderghem

[nom] [prénom]  
[adresse] [numéro]  
1160 Auderghem

Auderghem, le 5 mars 2020

Concerne : Assemblée des Habitants d'Auderghem

Madame,

Vous vous êtes portée candidate pour faire partie de l'Assemblée des Habitants d'Auderghem. Nous tenons vivement à vous remercier pour cet engagement.

Lors du second tirage au sort, **votre nom a été retenu**.

Par la présente, **nous vous confirmons donc officiellement que vous faites partie des 100 Auderghemois.es qui constituent désormais l'Assemblée des Habitants d'Auderghem**.

**La première Assemblée aura lieu le samedi 21 mars prochain**. Elle se tiendra à l'école Les Marronniers, 1179 chaussée de Wavre (bus 34 et métro 5 Hankar).

**Vous y êtes attendue à 12h30**. Nous vous accueillerons avec un lunch avant d'entrer dans le "vif du sujet". Vous trouverez au verso de ce courrier le programme détaillé de la journée.

Les prochaines Assemblées sont fixées au 9 mai et au 24 octobre 2020. Nous vous remercions de bloquer dès aujourd'hui ces dates dans votre agenda.

Si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à nous contacter soit par courriel à [participation@auderghem.brussels](mailto:participation@auderghem.brussels) soit par téléphone au 02/676.49.46 (heures de bureau).

Nous nous réjouissons de vous compter parmi les membres de l'Assemblée des Habitants d'Auderghem. Toute l'équipe "Participation" d'Auderghem est impatiente de vous accueillir le 21 mars prochain.

En vous remerciant encore pour votre participation,

Sophie de Vos  
Échevine de la Participation

Didier Gosuin  
Bourgmestre

## Annexe n°6 – Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard, lettre envoyée aux 2000 citoyens tirés au sort

Recto :



<<Sexe>> <<Prénoms>> <<Noms>>  
<<Rue>> <<N° habitation>> <<Boîte aux lettres>>  
<<Code postal>>

**Chère <<Sexe>> <<Noms>> !**

La Ville de Bruxelles a réalisé un tirage au sort parmi les habitants de Neder-Over-Heembeek - Mutsaard. Votre nom en est sorti ce qui vous donne une chance unique d'intégrer le premier Conseil de quartier mis en place par la Ville de Bruxelles.

**Un Conseil de quartier ?**

Un conseil de quartier est un groupe de personnes qui réfléchit à ce qui est important pour son quartier. Par exemple : l'ajout de poubelles dans les rues, plus de terrains de sports, des espaces publics plus sécurisés ou encore une nouvelle école de devoirs.

Qui mieux qu'un habitant sait ce qui est nécessaire pour son propre quartier ? C'est pour cela que nous avons besoin de vous et qu'il est nécessaire que vous importiez que vous participiez au Conseil de quartier qui va proposer comment investir 1 million d'euros dans votre quartier.

**Concrètement ?**

Le Conseil de Quartier sera composé de 11 habitants et de 6 personnes issues des associations du quartier. Nous vous offrons une chance unique d'en faire partie pendant 1 an. Le Conseil de Quartier se réunira 1 fois par mois. La première rencontre est prévue mi-mars.

Les participants peuvent percevoir un montant de 37,05 euros par réunion.

Nous espérons pouvoir compter sur vous ! Nous sommes, en effet, convaincus que vous savez ce qui compte vraiment pour vous, vos voisins et votre quartier. **Grâce à vous, ce million sera bien utilisé !**

**Envie de participer ? Inscrivez-vous !**

- Via le formulaire en ligne : [chkmkt.com/inscription](http://chkmkt.com/inscription).
- En retournant le formulaire ci-joint à Bruxelles Participation, Bd Emile Jacqmain 19, 1000 Bruxelles.
- En téléphonant au 02 279 21 30.
- En passant à la Maison de Quartier Rossignol (Chemin du Rossignol, 18-20, 1120 Bruxelles) les jeudi 6 février, mardi 11 février, jeudi 13 février et mardi 18 février de 18h à 20h.

Attention ! Inscrivez-vous avant le 16/02 au risque de laisser passer votre chance.

**#BXLOVE**



[www.fairebruxelles.be](http://www.fairebruxelles.be) • #faireBXLsamen

Verso :

www.fairebruxelles.be • #faireBXLsamen

**Encore des questions ?**

- Téléphonnez au 02 279 21 30 (du lundi au vendredi de 9h30 à 17h).
- Envoyez un mail à [bruxellesparticipation@brucity.be](mailto:bruxellesparticipation@brucity.be).
- Venez nous voir : Bruxelles Participation, Bd Emile Jacqmain 19, 1000 Bruxelles.
- Passez à la Maison de Quartier Rossignol (Chemin du Rossignol, 18-20, 1120 Bruxelles) les jeudi 6 février, mardi 11 février, jeudi 13 février et mardi 18 février de 18h à 20h.

Nous sommes impatients de vous rencontrer pour construire, ensemble, notre Ville et votre quartier.

**Sincères salutations,**

**ARNAUD PINXTEREN**  
Échevin de la Participation

**PHILIPPE CLOSE**  
Bourgmestre

---

**Informations relatives au traitement de vos données à caractère personnel**  
Règlement général sur la protection des données (RGPD)

**Mise en place et fonctionnement des conseils de quartier de la ville de Bruxelles**  
Responsable du traitement  
Ville de Bruxelles, Bd Anspach 6, 1000 Bruxelles, Belgique. | <https://www.bruxelles.be/>

**Finalités du traitement**  
Suscitez les candidatures en vue de la mise en place des conseils de quartier, en assurant la plus grande diversité et en respectant la parité entre les femmes et les hommes. | En cas de candidature : permettre le traitement de celle-ci.

**Base juridique du traitement**  
L'exécution d'une mission d'intérêt public ou relevant de l'exercice de l'autorité publique dont est investi le responsable du traitement (exécution du règlement des conseils de quartier adopté par le conseil communal de la Ville de Bruxelles en date du 2 décembre 2019).

**Catégories de données**  
Nom, prénom, genre, langue, adresse | En cas de candidature : voir formulaire.

**Destinataires des données**  
I-CITY, asbl communale assurant le rôle de centre informatique de la Ville de Bruxelles.

**Durée de conservation des données**  
Destinataires de l'invitation : durée nécessaire à la mise en place du conseil de quartier.  
En cas de candidature : durée nécessaire au traitement de celle-ci.

**Source des données**  
Registre de la population de la Ville de Bruxelles. | En cas de candidature : données fournies par la personne concernée.

**Vos droits et leur exercice**  
Vous pouvez demander l'accès à vos données à caractère personnel, rectification ou l'effacement de celles-ci, limitation ou opposition du traitement en ce qui vous concerne en contactant le Délégué à la protection des données : Boulevard Anspach 6, 1000 Bruxelles, Belgique [dpo@brucity.be](mailto:dpo@brucity.be)

Vous estimez que ce traitement constitue une violation du RGPD ? Dans ce cas, vous pouvez introduire une réclamation auprès d'une autorité de contrôle (comme <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/>).

www.fairebruxelles.be • #faireBXLsamen

**Candidature Conseil de Quartier**

Nous vous remercions de vous proposer comme candidat au Conseil de quartier. Pourriez-vous remplir les informations nécessaires qui suivent? Elles nous permettront de tirer au sort 11 habitants de profils (âge, occupation, etc.) différents qui composeront le Conseil de Quartier.

Toutes vos réponses à ce formulaire sont personnelles et confidentielles. Vos données serviront uniquement pour le tirage au sort des 11 membres du Conseil de quartier de Neder-over-Heembeek - Mutsaard qui aura lieu au début du mois de mars.

**Quel est votre nom ?**  
«<Noms>>

**Quel est votre prénom ?**  
«<Prénoms>>

**Quel est votre genre ?**  
 Femme  Homme  X

**Quelle est votre adresse email, si vous en avez une ?**

---

**Où habitez-vous ?**  
Adresse (rue, av., bd, chemin, etc.): «<Rue>>


N° / Boite: «<N° habitation>> «<Boite aux lettres>> Code postal: «<Code postal>>

**À quel numéro de téléphone pouvons-nous vous contacter ?**  
Téléphone: \_\_\_\_\_  
Numéro de GSM: \_\_\_\_\_

**Quel est votre âge ? (Cochez votre tranche d'âge dans la liste)**

<input type="checkbox"/> 17 - 24 ans	<input type="checkbox"/> 51 - 65 ans
<input type="checkbox"/> 25 - 34 ans	<input type="checkbox"/> 66 et plus
<input type="checkbox"/> 35 - 50 ans	

#BXLOVE



www.fairebruxelles.be • #faireBXLsamen

## Annexe n°7 : Lettre de candidature envoyée aux associations locales (NOH-Mutsaard)



**Chère madame, cher monsieur !**

La Ville de Bruxelles veut mettre en place un conseil de quartier et nous vous offrons la possibilité d'en faire partie.

**Qu'est-ce qu'un conseil de quartier ?**

Un conseil de quartier est un groupe de personnes qui identifie ce qui est important pour son quartier. Sur cette base, et avec l'ensemble du quartier, il propose les projets prioritaires qui seront financés par le million d'Euros qui lui est confié.

**Concrètement ?**

Le conseil de quartier sera composé de 11 habitants et de 6 personnes issues des associations du quartier. Nous vous offrons la chance d'en faire partie pendant 1 an. Le conseil de quartier se réunira 1 fois par mois. Une première réunion est prévue mi-mars.

Nous espérons pouvoir compter sur vous ! Nous sommes, en effet, convaincus que vous savez vraiment ce qui se passe dans votre quartier. Grâce à vous, ce million sera bien utilisé !

**Envie d'en faire partie ? Poser alors maintenant votre candidature !**

- Via le formulaire en ligne : [chkmkt.com/association](http://chkmkt.com/association)
- En retournant le formulaire ci-joint à Bruxelles Participation, Bd Emile Jacqmain 19, 1000 Bruxelles.

Attention : Inscrivez-vous avant le 24 février 2020

**#BXLOVE**



[www.fairebruxelles.be](http://www.fairebruxelles.be) • [#faireBXLsamen](https://twitter.com/faireBXLsamen)

# Annexe n°8 – Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard - schéma explicatif du budget participatif (Brusseleir août 2020)

**À LA DEUX  
IN DE KIJKER**

## UN ÉTÉ MARQUÉ PAR LA PARTICIPATION CITOYENNE

**Pour faire émerger et réaliser de nouvelles idées, même pendant l'été, la Ville de Bruxelles soutient et stimule les initiatives citoyennes et locales.**

**C**ette année voit la mise en place du premier Conseil de Quartier de la Ville de Bruxelles. Le quartier Neder-Over-Heembeek a été choisi pour démarrer ce projet. Un budget participatif de 1.000.000 d'euros permettra de répondre aux besoins prioritaires identifiés par et pour le quartier.

**CONCRÈTEMENT**  
Concrètement, le Conseil de quartier est composé de 11 citoyens tirés au sort et de 6 associations de quartier. Ensemble, ils identifient les besoins prioritaires pour leur quartier. Malgré le confinement, ce premier conseil a pu être installé et à travailler sur les grandes thématiques prioritaires pour Neder-Over-Heembeek - Mutsaard :

- les espaces verts et les infrastructures
- la mobilité
- la cohésion et l'aide sociale.

Jusqu'au 15 juillet, les Bruxellois peuvent soumettre leurs idées sur ces thèmes au travers de la plateforme [fairebruxelles.be](http://fairebruxelles.be)

Après la récolte d'idées, une analyse de faisabilité des projets est réalisée par les services de la Ville. Une attention est portée pour que ces projets citoyens relèvent des compétences de la Ville, à ce qu'ils puissent être réalisables en une à deux années, à ce qu'ils soient cohérents par rapport aux priorités et à ce qu'ils relèvent de l'intérêt général.

L'ensemble des idées retenues par la Ville fera l'objet d'une journée d'ateliers de co-création pour les développer en projets concrets et réalisables avec l'appui des services communaux. Afin de garantir un ancrage local



### ETAPES BUDGET PARTICIPATIF



des initiatives, les porteurs de projets doivent être habitant, acteur économique ou associatif du périmètre concerné par le Conseil de quartier.

Après validation des projets par les autorités communales, un vote public ouvert aux citoyens aura lieu en octobre 2020 afin d'identifier l'intérêt du quartier pour les différents projets proposés par les habitants.

**MISES EN ŒUVRE**  
Les projets validés par ce vote public seront mis en œuvre l'année suivante :

- s'il s'agit d'un projet phare d'investissements dans l'espace public (espaces verts, espaces de jeux, etc.). Les services de la Ville prendront le relais pour leur réalisation, en étroite collaboration avec le ou les porteurs de projet
- s'il s'agit d'un soutien financier 'coup de pouce' pouvant aller jusqu'à 20 000 euros, un support de la Ville aux porteurs sera possible tout au long de la réalisation du projet.

[www.fairebruxelles.be/](http://www.fairebruxelles.be/)  
[NOH-Mutsaard/](mailto:NOH-Mutsaard/)

Après la récolte d'idées, une analyse de faisabilité des projets est réalisée par les services de la Ville. Une attention est portée pour que ces projets citoyens relèvent des compétences de la Ville, à ce qu'ils puissent être réalisables en une à deux années, à ce qu'ils soient cohérents par rapport aux priorités et à ce qu'ils relèvent de l'intérêt général.

**Annexe n°9 – Commissions délibératives– Première page du dépliant (mis à disposition sur « [democratie.brussels](http://democratie.brussels) »)**





Participation citoyenne  
en Région bruxelloise

# L'AVENIR DE BRUXELLES, ÇA PASSE PAR VOUS !

Déposez une **pétition** ou une **suggestion  
citoyenne** ou débattiez avec les parlementaires  
dans une **commission délibérative**.

 PARLEMENT BRUXELLOIS  
BRUSSELS PARLEMENT

 Parlement  
francophone  
bruxellois

02 549 62 11  
[www.democratie.brussels](http://www.democratie.brussels)

## Annexe n°10 – Commissions délibératives, lettre envoyée aux 10 000 citoyens tirés au sort (version anglaise)

Recto :



### BRUSSELS PARLIAMENT

#### Invitation to participate in a deliberative committee composed of parliamentarians and randomly-selected persons

Dear Sir / Dear Madam,  
Dear fellow citizen of Brussels,

You have been randomly selected for the first **deliberative committee** of the Parliament of the Brussels Region.

The deliberative committees were established by Parliament. They are composed of 45 randomly-selected residents of Brussels, of at least 16 years of age, and 15 parliamentarians and are tasked with **making recommendations** on a given subject.

The first deliberative committee will answer the following question:

5G (fifth generation mobile networks) is coming to Belgium. How do we want 5G to be established in the Brussels-Capital Region, taking into account the environment, health, the economy, employment and technological aspects?

5G requires **choices to be made by society** and **your voice counts**. You will receive documents, meet experts and can ask any questions you may have. In small groups, you will be able to listen to the others and express yourself, in an atmosphere of equality and trust, form an opinion and participate in the development of a collective response to the question asked.

**The Brussels Parliament undertakes to follow up on the recommendations** adopted by the deliberative committee, by questioning ministers or by proposing, for example, a new order. You will also be invited six months later to a discussion within Parliament on the action taken on your recommendations.

The deliberative committee will meet several times in May and June. Your participation is required at all these meetings:

<b>Thursday 29 April</b> in the evening	getting acquainted and presenting the process
<b>Sunday 2 May</b> all day	meeting with experts and initial discussions between participants
<b>Saturday 15 and Sunday 16 May</b> two full days	discussions in small groups
<b>Saturday 29 May</b> full day	drafting and adoption of your recommendations
<b>Saturday 5 June</b> in the morning	presentation of the report on the work

Everything will be done to facilitate your participation, such as organising workshops for your children in Parliament or specific support. Please inform us of any specific requirements you may have when registering.

You will also be paid for your participation (€70.82 per meeting) and your travel expenses will be reimbursed.

Verso :



**The meetings will, unless health measures are intensified, take place in Parliament, in compliance with social distancing measures.**

Do you want to participate in this first deliberative committee? You can register until **16 April 2021 inclusive** on the platform <https://democratie.brussels> (available 24 hours a day). If you encounter any difficulties, you can call us on **0800 35 257** (freephone number available on Mondays and Wednesdays from 2 p.m. to 5 p.m., Tuesdays and Fridays from 9 a.m. to 12 noon and Thursdays from 5 p.m. to 8 p.m.).

After registration, a second random selection will be made based on the statistics of our Region. In this way, the deliberative committee will reflect the diversity of Brussels. If you are selected during this second random draw, you will receive a confirmation letter or email before **23 April**.

If you have any questions, **please call us** on the number indicated above. This number can also be used by your carers or companions (for example, if you are disabled). You can also write to us at [contact@democratie.brussels](mailto:contact@democratie.brussels) and consult our FAQ ([https://democratie.brussels/pages/faq\\_platform](https://democratie.brussels/pages/faq_platform)).

This invitation is strictly personal.

Yours faithfully,

Rachid Madrane,  
President of the Brussels  
Parliament

Tristan Roberti,  
Chairman of the Environment  
and Energy Committee

Patrick Vanleemputten,  
Clerk of the Brussels Parliament

### **Annexe n°11 : guide d'entretien avec les organisateurs des trois projets**

- 1) Quels moyens promotionnels ont été mis en place concrètement pour ce projet ?
- 2) Où cette promotion a-t-elle été partagée ?
- 3) Comment avez-vous décidé des endroits (RS, presse, radio, ...) où la promotion du projet serait partagée ?
- 4) Selon vous, un moyen promotionnel a-t-il eu plus d'impact que les autres ?
- 5) Comment avez-vous décidé du contenu de cette promotion ? En termes de messages, couleurs, caractères, ...
- 6) Le budget peut-il être un frein à la mise en place de plusieurs mécanismes promotionnels ?
- 7) Cela a-t-il eu un impact selon vous sur le taux de participation ?
- 8) Avez-vous remarqué une différence entre le taux d'homme et de femme présent(e) ? Et en termes de personnes plus jeunes ou plus âgées présent(e)s ?
- 9) Pour un futur projet participatif ? Changeriez-vous certains éléments concernant la promotion ?

### **Annexe n°12 : questionnaire Google Form pour citoyens participants – Assemblée des Habitants Auderghem**

1. Comment avez-vous appris pour la première fois l'existence de l'Assemblée des Habitants ?

- Affiches
- Réseaux Sociaux
- Dépliants
- Par mail
- L'Auderghemois
- Quelqu'un m'en a parlé
- Site Internet Communal
- Autres...

2. Lors du premier tirage au sort, vous avez reçu une lettre, vous informant que vous aviez été sélectionné. Avant de recevoir cette lettre, saviez-vous déjà qu'un tirage au sort allait être organisé ?

- Oui
- Non
- Je ne me souviens plus

3. Qu'est-ce qui vous a convaincu de participer au deuxième tirage au sort et de vous porter candidat pour être membre de l'Assemblée des Habitants ?

- J'étais déjà convaincu.e avant de recevoir la lettre : j'avais déjà envie de participer à la vie de ma commune
- Quand j'ai reçu la lettre j'hésitais mais c'est quelqu'un de mon entourage qui m'a convaincu.e
- Je n'y avais jamais pensé avant mais j'ai été convaincu.e par la lettre
- Je n'y croyais pas mais j'ai été convaincu.e par la lettre
- Autre...

4. Selon vous, la promotion mise en place pour ce projet, vous a-t-elle permis de mieux connaître les missions de l'Assemblée des Habitants ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

5. Qu'avez-vous apprécié sur les affiches relatives à l'Assemblée des Habitants ?

- C'est positif
- Les couleurs sont visibles
- Le dessin attire l'œil
- Le titre suscite la curiosité
- Je n'ai pas aimé ces affiches
- Autre...

6. Pourquoi avez-vous choisi d'être membre de l'Assemblée des Habitants d'Auderghem ?

- Car j'avais envie de participer à la vie de ma commune
- Car j'estime que les citoyens doivent avoir leur mot à dire sur la vie de leur commune
- Car j'étais curieux de voir ce que c'était
- Car les communications m'ont donné envie de découvrir le projet
- Autre...

7. Les communications au sujet de l'Assemblée des Habitants ont-elles permis d'augmenter votre intérêt pour la vie de votre commune ?

- Oui
- Non
- Autre...

8. Trouvez-vous que la promotion mise en place pour l'Assemblée des Habitants a été, et est toujours, suffisante ? Selon vous, faut-il moins ou plus de promotion ?

- Oui, il ne faut donc pas plus de promotion
- Non, il faudrait plus de promotion
- Autre...

9. Les contacts directs (par téléphone, mail, ...) que vous avez eu avec la commune, vous ont-ils mis en confiance pour participer à ce projet ?

- Oui
- Non
- Autre...

10. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 18-25 ans
- 26-45 ans
- 46-65 ans
- Plus de 65 ans

11. Êtes-vous ?

- Une femme
- Un homme
- Autre

12. Commentaire éventuel :

**Annexe n°13 : guide d'entretien pour citoyens et représentants d'associations participants**  
**– Conseil de quartier NOH-Mutsaard**

- 1) Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de ce projet participatif ?
- 2) Comment s'est présentée la première lettre que vous avez reçue ?
- 3) Pourquoi avez-vous accepté de participer ?
- 4) Selon vous, la promotion du projet vous a-t-elle permis de mieux connaître ce dernier ?
- 5) Est-ce que le contact direct avec l'échevin Arnaud Pinxteren, venu à vélo, vous a mis en confiance ?
- 6) Un élément quelconque a-t-il retenu votre attention sur les communications aperçues ?
- 7) Le contenu de la communication mise en place, mettait-il le rôle du citoyen, votre rôle, en avant ?
- 8) Avez-vous trouvé le contenu du message transmis positif ?
- 9) Est-ce que les communications mises en place ont permis d'augmenter votre intérêt pour la politique ?
- 10) Selon vous, quel(s) élément(s) est important dans un moyen communicationnel ?

- 11) Trouvez-vous que la promotion mise en place pour ce projet était suffisante ? Selon vous, faut-il moins ou plus de promotion ?
- 12) Comment avez-vous trouvé ce(s) mécanisme(s) promotionnel(s) d'un point de vue incitatif ? En d'autres termes, cela donnait-il envie d'y participer ?

**Annexe n°14 : guide d'entretien pour représentants d'associations – Commissions délibératives Région de Bruxelles-Capitale**

- 1) Comment avez-vous trouvé la séance d'information sur les Commissions délibératives bruxelloises ?
- 2) Cela vous a-t-il permis de mieux connaître les missions des Commissions délibératives ?
- 3) Qu'avez-vous apprécié durant cette séance d'information ?
- 4) Trouvez-vous que la promotion mise en place pour ce projet est suffisante ? Faut-il moins ou plus de promotion ?
- 5) Cela vous a-t-il donné envie d'y participer si vous êtes tirés au sort ?
- 6) Oui – Non, Pourquoi ?

**Annexe n°15 : guide d'entretien pour citoyens participants – Commissions délibératives Région de Bruxelles-Capitale**

- 1) Comment avez-vous appris l'existence des Commissions délibératives ?
- 2) Avez-vous vu des communications autour du projet ? (Si oui) qu'en avez-vous pensé ?
- 3) Les associations de votre commune ont-elles joué un rôle selon vous dans cette communication autour des commissions ?
- 4) Selon vous, le(s) moyen(s) utilisé(s) pour vous contacter, vous a/ont-t-il(s) permis de mieux connaître les missions des commissions ?
- 5) Cela mettait-il le rôle du citoyen, votre rôle, en avant ?
- 6) Avez-vous trouvé le contenu du message transmis positif ?
- 7) Pourquoi avez-vous accepté de participer ?
- 8) Les communications au sujet du conseil ont-elles permis d'augmenter votre intérêt pour la politique ?

9) Trouvez-vous que la promotion mise en place pour la commission était suffisante ?

10) Le courrier donnait-il envie de participer aux commissions ?

De plus en plus de mini-publics voient le jour dans nos sociétés. De nombreux citoyens tirés au sort refusent cependant l'invitation à participer à ces processus. Cette dynamique amène à se questionner sur la communication faite autour de ces dispositifs par les organisateurs, afin de faire connaître et comprendre leur projet. La communication se caractérise par des éléments divers, tant liés à son type, qu'à son impact sur le public. Ce mémoire a donc pour objectif, à travers l'analyse et la comparaison de trois mini-publics, à savoir l'Assemblée des Habitants d'Auderghem, le Conseil de quartier de Neder-Over-Heembeek-Mutsaard et les Commissions délibératives des Parlements bruxellois, de distinguer comment une stratégie de communication peut influencer la participation des citoyens tirés au sort.

**Mots-clés :** Communication ; influence ; mini-publics ; participation citoyenne ; démocratie