



# Le **R**ecrutement par les pairs au moyen du théâtre invisible

Inventer un nouveau scénario chaque semaine et le jouer dans les restaurants du quartier ? C'est bel et bien le défi que les participantes et participants du CEDA ont relevé avec passion pour joindre les personnes analphabètes dans le sud-ouest de Montréal.

**Nathalie Germain,**  
animatrice en alphabétisation populaire  
Comité d'éducation des adultes de  
la Petite-Bourgogne et de Saint-Henri (CEDA)

Le Comité d'éducation des adultes de la Petite-Bourgogne et de Saint-Henri (CEDA) est un organisme d'éducation populaire œuvrant dans le sud-ouest de Montréal depuis plus de 40 ans. À ses débuts, ses activités se concentraient sur l'alphabétisation, l'alimentation et les services de dépannage. De nos jours, nous intervenons dans plusieurs autres secteurs, dont ceux du loisir, de la francisation et du soutien aux personnes immigrantes. Le CEDA propose une vaste gamme d'ateliers : dessin, céramique, tricot, etc. Le secteur alphabétisation accueille une quarantaine d'adultes. La majorité des participants sont d'origine québécoise ; ils sont souvent sans emploi et leur moyenne d'âge se situe autour de 45 ans.

### La stratégie

Verdun, jeudi 14 h 15 ; lieu d'intervention : le Dunkin' Donuts de la rue Wellington. La cible : un quinquagénaire auquel nous donnerons le nom fictif de Roger.

Fidèle à ses habitudes, Roger sirote un café en dégustant tranquillement son beigne à l'érable. Notre espion est déjà sur place, positionné de façon stratégique : face à la cible, mais un peu en retrait, il tâte son beigne d'un air

Depuis environ cinq ans, nous privilégions les interventions dans le milieu. Nous croyons que cette stratégie est bien adaptée à la situation d'isolement et de dispersion de notre population.

perplexe. L'agent n° 1 entre, attrape le journal au passage et s'installe à proximité de la table de la cible. L'agent n° 2 le suit de près, faisant mine de chercher une place. Feignant de reconnaître un vieil ami, l'agent n° 1 (Denis) interpelle l'agent n° 2 (Claude), et la discussion s'engage. Rapidement, un thème s'impose : l'organisme où travaille Denis, un endroit où vont les gens qui ont envie de connaître de nouvelles personnes, de se désennuyer, une place où les activités sont gratuites et ouvertes à tous. Claude est-il intéressé ? Après avoir mentionné à voix haute les coordonnées de l'organisme, Denis remet un dépliant à Claude et en laisse quelques-uns sur le comptoir, puis les deux agents quittent le restaurant. Notre espion, toujours sur place, guette les effets de cette discussion sur la cible (Roger). Il fera son rapport au comité, mais, se dit-il, inutile de mentionner que le beigne du jour était un peu sec !

Cette scène n'est pas tirée d'un mauvais roman d'espionnage, mais s'inspire plutôt d'une stratégie originale : le recrutement par les pairs au moyen du théâtre invisible. Cette expérimentation a été menée entre août 2008 et juin 2009 par le secteur alphabétisation. Elle visait les adultes d'origine québécoise des milieux populaires du sud-ouest de Montréal.

### Les obstacles au recrutement

Plusieurs obstacles surgissent lorsqu'on travaille au recrutement de cette population. Certains sont attribuables au fait que nous sommes logés dans une école : le souvenir, souvent assez lourd, du passage des personnes analphabètes dans le système scolaire ne les incite pas à pénétrer dans une école sans savoir à qui ou à quoi elles auront affaire. Pour la grande majorité d'entre elles, l'école est synonyme d'échec, de rejet, de perte de confiance et de culpabilité.

D'autres obstacles sont de nature sociodémographique : le sud-ouest de Montréal est en cours d'embourgeoisement. Depuis le début des années 2000, nous assistons à l'exode des résidents d'origine québécoise issus du milieu populaire ainsi qu'à la transformation de leurs lieux de socialisation, comme les restaurants et les commerces. Même la santé publique est venue

compliquer les choses : l'application de la loi antitabac a eu un impact négatif sur le taux de fréquentation des lieux publics. Et la hausse du prix des transports en commun a considérablement limité la capacité des gens à se déplacer. Bref, notre population cible se retrouve de plus en plus isolée et dispersée sur tout le territoire.

### « Occuper » les restaurants des milieux populaires

Tous ces obstacles nous ont conduits, depuis plusieurs années, à la mise au point et à l'expérimentation de différentes stratégies : installation de kiosques, interventions dans le milieu, activités porte-à-porte, distribution d'affiches, de napperons, de dépliants, etc. Depuis environ cinq ans, nous privilégions les interventions dans le milieu. Nous croyons que cette stratégie est bien adaptée à la situation d'isolement et de dispersion de notre population. Cependant, il importe de



bien cibler les lieux d'intervention. Après avoir été présents surtout dans les banques alimentaires, les buanderies et les HLM, nous voulions diriger nos interventions vers les restaurants.

Ces établissements présentent plusieurs avantages pour le travail de milieu. En effet, en dehors des heures de repas où ils sont envahis par les travailleurs, ce sont des lieux de socialisation pour ceux et celles qui sont sans emploi ou retraités. Les restaurants nous donnent donc accès à un bassin de personnes disponibles pendant la journée. Des personnes qui éprouvent le besoin de socialiser et qui sont prêtes à sortir de chez elles pour le faire. On peut donc espérer que certaines d'entre elles seraient prêtes à entrer en relation avec notre animateur-recruteur, voire à connaître un autre lieu de socialisation, comme le CEDA. Autre avantage, il est facile d'y repérer les clients qui sont plus isolés et de chercher à entrer en relation avec eux.

### **Naissance du recrutement par les pairs au moyen du théâtre invisible**

Le recrutement intéresse plusieurs de nos participantes et participants en alphabétisation. Aussi, n'est-il pas rare que, dans son travail de milieu, notre animateur Denis se fasse accompagner par certains d'entre eux, comme Henriette et Gérald, un couple qui possède une très bonne expertise en matière de recrutement. Depuis plusieurs années, tous deux s'impliquent dans les différentes activités de promotion et de recrutement. Ils ont développé leur propre vision de la chose. Selon eux, la meilleure façon de faire est de s'adresser directement au plus grand nombre

de personnes possible, en leur parlant des activités et des services de l'organisme tout en leur offrant quelque chose : un dépliant ou une invitation. Leur stratégie de recrutement est donc différente de celle que nous voulons suivre dans les restaurants. Ils visent l'ensemble des personnes présentes dans un lieu, alors que nous privilégions une prise de contact avec des personnes en particulier. Ils prônent une certaine forme de sollicitation publique, alors que notre stratégie repose essentiellement sur la présence assidue, mais discrète, de notre animateur : un gars sympathique, toujours prêt à écouter l'autre. C'est pourtant du mariage de ces deux stratégies que naîtra l'idée de faire du recrutement au moyen du théâtre invisible.

Comme tous les jeudis après-midi, Denis se rend donc dans un restaurant du sud-ouest. Ce jour-là, il est accompagné d'Henriette et de Gérald. Ce dernier a suggéré d'aller au Dunkin' Donuts de Verdun. Pour notre animateur, cette visite sera une révélation. L'endroit est rempli d'habitues, des gens de milieu populaire. On peut y siroter un café pendant des heures. Il y a même une terrasse pour les fumeurs. Denis s'imprègne tranquillement des lieux. Il note que l'aménagement intérieur permet d'être vu par tous les clients ; même en restant discret, il pourrait être considéré comme un habitué en peu de temps. Henriette s'impatiente à ses côtés. Pour elle, il est inconcevable de rester là à attendre. Il faudrait aller vers les gens, leur parler de l'organisme. Elle saisit un dépliant et se lève. C'est alors que sans réfléchir, Denis lui pose la question : vous madame, connais-

sez-vous le CEDA ? Consciente que les autres clients peuvent la voir et l'entendre, Henriette se prête au jeu et, comme si Denis était dur d'oreille, elle se met à parler à voix forte des activités qui se déroulent au CEDA.

**Le théâtre invisible consiste à jouer une saynète dans un lieu public, sans que les personnes présentes sachent qu'il s'agit en fait de théâtre.**

Jetant un regard à la ronde, Denis et Henriette constatent qu'ils ont réussi à attirer l'attention de plusieurs clients. Ils réalisent alors que, mine de rien, ils ont trouvé une nouvelle façon de faire connaître l'organisme tout en leur permettant d'être associés rapidement au CEDA sans avoir à solliciter directement les personnes au nom de celui-ci. Forts de cette expérience, nous décidons d'explorer méthodiquement ce que nous appelons le recrutement par les pairs au moyen du théâtre invisible. La réussite de ce type d'intervention repose sur la crédibilité des acteurs et de leur discours. Comme notre projet se déroule dans les milieux populaires, la connivence de nos participants est essentielle : c'est ce qu'on appelle le recrutement par les pairs. Heureusement, le projet suscite beaucoup d'enthousiasme. Quinze participantes et participants en alphabétisation acceptent de se joindre à notre animateur dans cette folle aventure dans les beigneries, bineries et restaurants de quartier.

## Le choix des lieux d'intervention

Lors d'une des premières rencontres, le comité de recrutement dresse une liste des restaurants potentiels, des établissements aux noms évocateurs comme *Normand Patate*, le restaurant *Miracle*, le restaurant *Bingo* et le restaurant *Ha Ha*. On apprend que, dans plusieurs cas, les participants ont de la famille qui y travaille. C'est un élément positif puisque la coopération et la connivence du personnel sont importantes. Les serveuses peuvent notamment nous informer des habitudes de la clientèle, prévoir un endroit pour déposer nos dépliants et, surtout, contribuer à garder secrète la vraie nature de nos interventions.

Chaque semaine, le comité met au point un nouveau scénario de base qui est ensuite joué dans les restaurants sous forme d'improvisation.

À partir de sa connaissance des lieux, le comité met au point certains critères. Seuls les trois restaurants affichant le plus haut pointage seront retenus pour le projet. De petits comités sont formés pour visiter l'ensemble des locaux, ramener des observations et évaluer chaque restaurant. Voici un extrait des commentaires de deux participants :

Restaurant *Miracle* : « La place est très bien ; assis, on peut voir tout le monde. Les clients ont dans la cinquantaine. On dirait qu'il y a souvent du monde. Quelqu'un a reconnu Nicole. Il faut revenir. Ce sont les gens du quartier qui le fréquentent. C'est le dernier restaurant qui a de l'allure dans le coin.

Tous ceux qui habitent le voisinage viennent ici. »

*La Patate du coin* : « Il n'y a pas beaucoup de monde. Les gens sont trop âgés. C'est surtout des travailleurs. Michel connaît la serveuse et les propriétaires sont gentils. Il n'y a pas beaucoup d'habitues. Ça parle beaucoup anglais. Le moment de notre visite n'était peut-être pas bien choisi. Le propriétaire m'a dit que le midi, il y a beaucoup d'étudiants. Ce n'est pas le genre d'endroit qu'on cherche. »

## Les scénarios

Chaque semaine, le comité met au point un nouveau scénario de base qui est ensuite joué dans les restaurants sous forme d'improvisation. Certains scénarios doivent permettre aux personnes engagées dans l'action d'être associées au CEDA, mais sans pour autant faire la promotion de l'organisme ; d'autres permettent d'entrer en relation avec des clients ciblés afin de les intéresser aux différentes activités. Bien que certaines interventions attirent l'attention de l'ensemble des clients, l'objectif prioritaire est d'approcher les personnes ciblées. Les comédiens doivent donc pouvoir modifier rapidement le scénario en fonction des circonstances, afin de s'adapter aux réactions des personnes ciblées.

Avec le temps, les participantes et participants ont constitué une petite banque de scénarios. Par exemple, on commande un café de plus afin de l'offrir à un client ; on évoque le fait qu'on s'ennuie, afin de donner à Denis la chance de venir nous parler du CEDA ; en entrant dans le restaurant, on fait semblant d'être surpris d'y rencontrer Denis, ce qui lui donne l'occasion de

nous parler de son travail à l'organisme ; ou encore, deux filles se laissent flirter par deux gars qui les invitent au CEDA pour une soirée dansante. Le scénario préféré des participantes et participants consiste à repérer quelqu'un dans le restaurant et à l'aborder en faisant semblant de le reconnaître. Selon eux, c'est facile à faire et ça marche toujours. Les gens aiment cet échange et cherchent avec leur interlocuteur où et quand ils ont bien pu se rencontrer. Certains n'hésitent pas à s'asseoir avec nous pour en discuter.

## Un premier résultat

Après deux mois passés à fréquenter les mêmes restaurants, il est temps d'inviter les personnes ciblées. L'occasion est un souper spaghetti gratuit suivi d'une soirée dansante pour tous les participants en alpha. Une vingtaine de personnes étaient présentes. Pour ce qui est de nos invités, sur sept personnes qui avaient manifesté un intérêt pour le CEDA, trois se sont présentées : l'une qui connaissait déjà un membre du comité, et deux hommes avec qui nous avons réussi à entrer en contact. Ces derniers sont arrivés en retard et ils sont repartis avant même que la danse ne

**l'endroit choisi** *La patate du coin* 

1. Il y a des gens qui nous ressemblent.	4/10
2. La place aide le contact avec les gens.	8/10
3. Les clients sont réguliers et nombreux.	6/10
4. Les employés sont prêts à nous aider.	9/10
5. Les gens parlent français.	5/10
6. Il n'y a pas de pression pour consommer rapidement.	8/10
7. C'est près du CEDA.	4/10
8. C'est connu par nos participants.	5/10
9. C'est ni trop grand, ni trop petit.	8/10
10. Il y a une terrasse pour les fumeurs.	0/10
Total	57/100

commence. Notre animateur a pu discuter un peu avec eux. Il explique leur départ précipité par la présence d'alcool à la fête. Nous en tirons la conclusion que pour vraiment attirer les personnes que nous ciblons et leur donner le goût de revenir, nous devons développer une meilleure connaissance de leurs habitudes, de leurs goûts et intérêts.

### Le réajustement des scénarios

Certains scénarios exigent des réajustements. Lors d'une réunion du comité, Denis rappelle que l'isolement est une caractéristique importante des personnes ciblées. Or il arrive trop souvent que l'on se laisse prendre au jeu en oubliant l'objectif, qui est d'approcher certaines personnes. Par exemple, la saynète dans laquelle Nicole, une participante, séduit un célibataire dans la force de l'âge, interprété par Denis, est bien drôle pour les membres du comité. Cependant, c'est une intervention tout à fait inadéquate, car elle ne permet pas d'entrer en contact avec une tierce personne. De plus, la formation potentielle d'un couple n'est peut-être pas le spectacle le plus réjouissant pour une personne timide et seule. Attirer l'attention est une chose, donner à l'autre le goût de nous connaître en est une autre. Notre animateur s'inquiète également des répercussions de certains choix, comme celui de parler fort pour être entendu de tous. Il se demande si ça ne finit pas par être énervant et par rendre les membres du comité antipathiques aux yeux des personnes, souvent très discrètes, que nous souhaitons recruter. Aussi, pour la suite du projet, le comité devra recentrer les scénarios sur l'objectif à atteindre et évaluer

**Selon les participantes et participants, le transport en commun est trop dispendieux et il est plus réaliste de travailler auprès des gens qui habitent près du CEDA.**

les interventions plus méthodiquement. D'où la pertinence des « espions », des participantes et participants dont le rôle consiste à observer la réaction des personnes ciblées et à informer le comité sur l'efficacité des « représentations ».

### Le repérage des lieux

Bien que notre organisme desserve plusieurs quartiers, le comité a décidé de se limiter à Saint-Henri. Selon les participantes et participants, le transport en commun est trop dispendieux et il est plus réaliste de travailler auprès des gens qui habitent près du CEDA. De plus, la tournée des restaurants a connu des ratés. Par exemple, suivant la période du mois ou la température, il arrive que les restaurants soient vides. Ces derniers étant situés dans des quartiers différents, le comité n'a pas toujours le temps de se rendre dans un autre restaurant parce que celui qu'il a visité en premier était vide. Les après-midi perdus ont donc conduit le comité à concentrer ses énergies sur la rue Notre-Dame, une grande artère commerciale. Pour le repérage, le comité a établi la routine suivante :

- on marche pendant 10 à 15 minutes ;

- on observe les restaurants en chemin ;
- on évalue la clientèle en regardant par la vitrine ou en entrant, pour un bref instant, par exemple en faisant semblant de chercher quelqu'un ;
- on retient les restaurants dans lesquels se retrouvent le plus de cibles potentielles ;
- on sélectionne un ou deux restaurants où prendre un café et effectuer notre intervention.

### Dernières invitations

Le comité profite d'une fête organisée par le CEDA pour souligner le 100<sup>e</sup> anniversaire du club de hockey Canadiens et lancer des invitations. Cinéma, jeux et hot-dogs sont au menu, mais aucun des invités n'est au rendez-vous. Une autre tentative sera faite en juin pour les deux représentations de notre troupe de théâtre, mais les conditions ne nous ont pas permis de vérifier s'il y avait des invités du comité recrutement dans l'assistance.

### Les retombées

Est-ce que le recrutement par les pairs au moyen du théâtre invisible est efficace ? Difficile à dire. Certes, ce fut une très bonne manière de faire connaître l'organisme. Comme le dit notre animateur-recruteur : « Avec le théâtre invisible, on a fait résonner le nom du CEDA pendant des mois ! » Comme nous avons constaté que tout le monde se connaît, les retombées du bouche-à-oreille contribueront sûrement au recrutement de nouvelles personnes. Par expérience, nous savons qu'une bonne stratégie de recrutement en alphabétisation exige le maintien constant et à long terme

d'une vaste gamme d'approches et d'outils. Le théâtre invisible fait maintenant partie de ces outils. Une façon de faire qui se démarque non seulement par son originalité, mais aussi par l'influence positive qu'elle exerce sur les membres du comité.

L'engagement des participantes et participants dans la prise de contact avec les personnes ciblées a été largement responsable des répercussions positives du projet. Plusieurs d'entre eux ont reconnu que l'expérience leur avait permis de se débarrasser de leur timidité et disent qu'il est maintenant plus facile pour eux de fréquenter des lieux publics ; d'autres constatent qu'ils sont plus à l'aise dans la communication. Certains ont gagné de l'assurance, et ne craignent plus d'aborder les gens pour leur parler d'analphabétisme. Ils

ont développé la capacité d'identifier et d'inciter les membres de leur réseau qui en ont besoin à profiter des services, voire à entreprendre une démarche en alphabétisation. C'est probablement ce qui explique que dans les mois qui ont suivi cette expérience, il y a eu une hausse du nombre de personnes recrutées directement par des participants.

Le statut de recruteur est une source de fierté pour les membres du comité ; c'est une reconnaissance de leur importance au sein de l'organisme. Tous se sont dits heureux de se rendre utiles et de contribuer à attirer un plus grand nombre de personnes dans un milieu auquel ils croient et auquel ils appartiennent. Pour plusieurs, la motivation première était d'inciter des personnes à entreprendre une

démarche d'alphabétisation. Certains sont allés jusqu'à témoigner publiquement de leur incapacité à lire ou à écrire. Selon nous, il y a donc eu une réelle appropriation du projet par les participants. Ainsi au lieu d'annuler les visites, un petit groupe de participantes et de participants a décidé de se rendre à deux reprises dans les restaurants malgré l'absence de l'animateur. Outre le fait que les objectifs du projet rejoignent leurs motivations, nous croyons aussi que cette appropriation a été facilitée par le fait qu'ils étaient nombreux, quinze participants pour un animateur.

Cependant, vers la fin de l'année, nous avons senti une certaine lassitude. Le recrutement en alpha ressemble trop souvent à un acte de foi. Il nécessite beaucoup d'efforts pour peu de résultats. Comme notre projet a duré environ dix mois et que le nombre de personnes recrutées demeure minime, il est facile de comprendre la baisse de motivation des participants. C'est pourquoi, cette année, nous allons scinder le recrutement en trois projets d'environ trois mois chacun. Chaque projet aura un objectif précis et concret. Les participantes et participants auront le choix de s'investir à moyen ou à long terme ; ils pourront mesurer leur contribution par rapport à un objectif précis tout en ayant donné un coup de main sur le plan du recrutement. Pour l'année 2009-2010, nos trois objectifs seront de cartographier les endroits fréquentés par notre population, établir le profil de ses goûts et intérêts, et finalement, de créer des événements qui permettent d'intéresser plus de gens des milieux populaires à ce que nous faisons. ■

