



Rapport sur les méthodes et actions de sensibilisation au sans-abrisme

PARTIE 2

-

ETAT DES LIEUX NON-EXHAUSTIF DES ACTIONS DE SENSIBILISATION AU SANS- ABRISME



PRÉFET
DE LA RÉGION
OCCITANIE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

STRATÉGIE
DE PRÉVENTION ET
DE LUTTE CONTRE
LA PAUVRETÉ





1. Recenser les actions de sensibilisation : éléments méthodologiques

Dans le cadre de cette étude « en entonnoir », comme précisé précédemment, le choix a donc été fait de recenser le plus exhaustivement possible (dans le temps imparti) les actions de sensibilisation qui sont ou ont été mises en place en France au cours de ces dernières années. La recherche de ces actions s'est structurée autour de la définition retenue dans la partie introductive, à savoir une action qui vise à un changement de regard afin de déconstruire les préjugés et les représentations sur les personnes sans-abris et leur quotidien. Ce recensement a été réalisé en effectuant des recherches internet et en s'appuyant sur l'expertise de certains acteurs associatifs (Fédération des acteurs de la solidarité, Fondation Abbé Pierre, etc.) qui ont pu renvoyer vers des actions parfois peu visibles sur internet. Il ressort un tableau qui présente 61 actions de sensibilisation au sans-abrisme (VOIR ANNEXE). Ne recherchant pas une exhaustivité, une partie des actions relevant de cette catégorie a pu échapper aux recherches effectuées pour cette étude mais ce tableau a été construit pour être actualisé facilement au fil des années. Ce recensement permet tout de même d'avoir une vision globale des actions de sensibilisation au sans-abrisme mises en place en France. Pour analyser le tableau et les informations qui en découlent, chaque action a été décrite en fonction des catégories suivantes :

- Nom de la structure ou de la personne qui porte l'action
- Nom de l'action (ou de la typologie dans laquelle elle s'intègre)
- Descriptif bref de l'action
- Visée de l'action
- Public cible
- Outils
- Temporalité
- Couverture géographique
- Implication des personnes sans-abris
- Implication des citoyens
- Mise en œuvre
- Genèse de l'action

Ce tableau, en annexe de ce rapport, se présente aussi sous une forme plus synthétique, dans le souci d'être un outil pratique permettant à toute personne ou organisme d'accéder facilement aux informations essentielles à la lecture des actions recensées.



2. Etat des lieux : les principaux points à retenir²

La construction et l'analyse de ce tableau visent à identifier les enjeux globaux autour de la mise en œuvre d'actions de sensibilisation. Quelques « grandes tendances » ont été dégagées et présentées ci-dessous. L'analyse du tableau s'est faite par une entrée par catégorie ou croisement de différentes catégories. Ces dernières ont été sélectionnées en fonction de leur pertinence pour l'étude et de leur récurrence parmi l'ensemble des actions sélectionnées.

2.1. Entrée par public ciblé :

L'analyse du tableau débute par une analyse des différents "publics cibles". Il est entendu par public cible, les personnes visées par l'action de sensibilisation et qui peuvent être réceptives à l'action mise en place. Le public cible n'est donc pas forcément les personnes qui seront au final réceptives au dispositif ni les personnes qui s'impliqueront dans la mise en œuvre de l'action.

Quatre grandes catégories en sont ressorties « grand public », « pouvoir public », « personnes sans-abris » et « professionnels et bénévoles du secteur du sans-abrisme ». Une action de sensibilisation peut viser une ou plusieurs de ces catégories. Dans un premier temps, il est constaté que la catégorie « pouvoir public » n'apparaît jamais toute seule dans les actions répertoriées. Dans un deuxième temps, la catégorie « personnes sans-abris » est ressortie comme paradoxale dans l'analyse : peut-on sensibiliser les personnes sur leurs propres conditions et quotidien ? En tout cas, cela n'apparaît dans aucun des objectifs des actions de sensibilisation répertoriées. Les actions affichant comme public cible « les personnes sans-abris » semblent plutôt se rapprocher du champ de la participation. Il s'agit souvent de participation au sein d'instances décisionnelles ou de la vie associative plus largement. Je peux supposer que cela ne correspond pas à une sensibilisation « directe » au sans-abrisme. Il s'agit plutôt de la présence et de la parole quotidiennes des personnes sans-abris dans des espaces qui ne leur sont pas uniquement dédiés, qui permet de sensibiliser d'autres personnes à leur quotidien.

Enfin, soulignons qu'une grande majorité des actions de sensibilisation visent uniquement ou non, le « grand public » (49 actions sur 61). La division en sous-catégories a donc été nécessaire. Ces sous-catégories ont été définies en fonction des objectifs affichés par l'action. Il en ressort 6 sous-catégories :

- « Passants » : touchés ponctuellement par une action de sensibilisation, que ce soit dans l'espace public ou en s'informant via les médias de masse ;
- « Résidants » : habitants et commerçants avec un ancrage spatial et temporel dans le quartier défini ;



- « Professionnels du secteur du sans-abrisme » : personnes travaillant dans un organisme s'inscrivant dans la lutte contre le sans-abrisme ;
- « Citoyens intéressés par la forme de l'action » : plus touchés de prime abord par la forme de l'action que par le fond ;
- « Citoyens réceptifs » : déjà sensibilisés en partie à la thématique ou à un sujet proche du sans-abrisme ;
- « Citoyens engagés » : autonomes pour aller chercher l'information.

Dans cette catégorisation nous n'écartons pas le fait qu'une personne peut avoir plusieurs de ces statuts. En effet, une personne peut être un passant se baladant dans l'espace public tout en étant un professionnel travaillant dans le secteur du sans-abrisme. De même, une personne peut être déjà sensibilisée aux questions du sans-abrisme et donc rentrer dans la catégorie de « citoyens réceptifs » tout en étant habitant du quartier où se déroule l'action de sensibilisation. La délimitation de ces catégories repose en partie sur la position (dans l'espace public, dans la ville, en tant que profession, etc.) des personnes visées par l'action. Par exemple, un affichage urbain de photo vise en priorité les passants même s'il sensibilise également les habitants du quartier. Les différentes catégories de "publics cibles" qui sont mises en lumière ici montrent que la sensibilisation fait appel à des identités multiples (professionnels, citoyens engagés, habitants, etc.)

2.2. Entrée par implication

Il est entendu par « implication », la participation des personnes dans le bon déroulement de la mise en œuvre d'une action de sensibilisation. Ce terme se distingue des « bénéficiaires de l'action », ceux pour qui l'action vise à améliorer leur quotidien (les personnes sans-abris). Or les actions répertoriées dans ce tableau visent à déconstruire les représentations autour du sans-abrisme. Je peux alors supposer que les personnes sans-abris sont toujours désignées comme bénéficiaires d'une action de sensibilisation. Dans le tableau, il a été répertorié les implications souhaitées (ou non) par les structures mettant en place l'action.

2.2.1. Du grand public:

Les sous-catégories du public ciblé « grand public » présentées précédemment peuvent être croisées pour décrire les actions souhaitant (ou non) impliquer le grand public dans le déroulement de l'action. En effet, certaines actions impliquent nécessairement la participation de ce type de public. Lorsque ce n'est pas le cas, les personnes sont alors dans une position de « spectateur », comme pour une exposition photo.

Dans le tableau récapitulatif des 24 actions visant directement l'implication du grand public (sur 61 actions répertoriées), il a été constaté que :

- Peu d'actions visent l'implication des professionnels et bénévoles qu'ils soient du secteur du sans-abrisme ou pas. Lorsque c'est le cas, c'est souvent par le levier de la formation (de temps de sensibilisation), au cours de laquelle le niveau d'implication est souvent indirect, en tout cas très limité (sauf si la formation privilégie l'échange)
- L'implication du « passant » et du « résidant » sont également quasi inexistantes, pouvant s'expliquer par le caractère très large de ces catégories. De plus, le passant est de fait mouvant dans l'espace public ou dans l'espace médiatique. Ces actions de sensibilisation visent donc avant tout à « rendre visible », sans incitation à la prise d'action. Seule exception dans ce recensement l'espace de parole à Grenoble « Silence ! On parle !¹⁷ » qui a été mis en place pendant les périodes de confinement et qui s'est tenu dans la rue afin que toute personne passant dans l'espace public puisse prendre la parole. L'action n'est plus statique (comme une affiche urbaine) mais en mouvement (échange entre diverses personnes), invitant le passant à y prendre part.



Figure 1 : Photo de l'événement "Silence on parle"

¹⁷ L'ensemble des actions de sensibilisation citées dans cette partie sont à retrouver en détails en annexe



- L'implication des « citoyens intéressés par la forme de l'action » est également très peu recherchée par les actions de sensibilisation recensées. Cette catégorie de personnes étant plus intéressée par la forme (événement, exposition, etc.) par laquelle l'action est présentée que par le fond (le sans-abrisme). La visée de l'action n'est pas d'impliquer le public qui se retrouve alors dans une position de spectateur. Cependant, certaines associations en proposant des activités de groupe liées à la culture ou au sport (chorale, club de football, ...) permettent l'implication de cette catégorie de « citoyens intéressés ». C'est d'ailleurs cette implication des personnes au sein d'une activité culturelle ou sportive avec des personnes sans-abris qui donne le caractère sensible de l'action.
- La grande majorité des actions souhaitant mobiliser le grand public dans la mise en œuvre des actions, vise l'implication des « citoyens sensibles » et des « citoyens engagés ». Il faut noter que si des actions visent comme public cible des personnes n'étant pas sensibilisées aux enjeux du sans-abrisme tout en y étant réceptifs, elles recherchent souvent la mobilisation de ces personnes. Les exemples les plus démonstratifs sont les applications ou sites internet visant à faire le lien entre personnes avec et sans abris. Les campagnes médiatiques de sensibilisation visent généralement tous citoyens réceptifs à ces enjeux et demandent une implication de ces derniers pour venir créer du lien avec les personnes sans-abris. Par exemple l'application Solinum propose à des citoyens d'héberger des femmes en situation de précarité, sensibilisant alors les « hébergeurs » au quotidien de ces dernières.

2.2.2. Des personnes sans-abris :

Les actions qui souhaitent l'implication du grand public ne visent pas forcément l'implication des personnes sans-abris, et inversement. Pour ce dernier cas, on constate des actions à l'initiative de personnes sans-abris, comme le groupe de parole « Parlons-en » ou le livre de Christian Page (« Belleville au cœur »). Il y a également des participations « indirectes » des personnes sans-abris, particulièrement dans le milieu artistique comme les expositions photos où les personnes sans-abris acceptent de se faire photographier après avoir échangé avec le photographe. Je peux alors supposer que si personne ne laisse voir son quotidien, alors le discours porté à leur rencontre n'est pas maîtrisé.

De plus, nous pouvons questionner l'implication des personnes sans-abris dans les outils numériques visant à mettre en lien les personnes « avec ou sans-abris ». Dans la majorité des actions, ces personnes sont plutôt des bénéficiaires directs d'une aide apportée par le citoyen. Leur participation dans la mise en place, même si essentielle, n'est pas la visée principale de l'action et ne rentre donc pas dans la catégorie « implication des personnes sans-abris ».



2.2.3. Du grand public et des personnes sans-abris :

Lorsqu'une action vise l'implication à la fois du grand public et des personnes sans-abris, plusieurs types de « relations » peuvent être observés :

- Rencontre / échange mutuel, dans l'idée de « faire ensemble ». Par exemple, les « apéros Entourage » et la chorale « KoKeLiKo » réunissent des personnes « avec et sans abris » autour d'une même activité. Le premier sera autour d'un atelier pour discuter du sujet du jour et le second se fera autour d'une activité de chant.
- Pas de rencontre : le support (photo, vidéo, livre...) crée le lien. Par exemple, l'exposition photos « Exils intra-muros et si c'était vous » juxtapose une photo d'une personne sans-abri avec une photo d'une célébrité qui se place en situation de sans-abrisme (allongé dans la rue, faisant la manche, etc.)



Figure 2 : Photo de l'exposition "Exils intra-muros"

- Une personne « avec abris » vers une personne sans-abri, s'exprime souvent par l'apport d'une aide vers les plus démunis. Par exemple, l'application « HomelessPlus » permet de mettre en lien une personne souhaitant venir en aide à une personne sans-abri en fonction du besoin identifié.
- Une personne sans-abri vers une personne « avec abri » : présence et participation de personnes sans-abris dans la vie associative auprès des autres acteurs. Par exemple, des personnes sans-abris sont présentes dans le conseil d'administration de l'association Bagage'rue et dans le comité de la rue de l'association Entourage.



Il s'agit des implications souhaitées par les structures mettant en place ces actions, pouvant différer des implications réelles des personnes. Par ailleurs, il est compliqué de juger du niveau d'implication (voulu ou effectif) des actions : certaines actions peuvent nécessiter un niveau d'engagement plus important que d'autres, posant la question de la frontière entre professionnel, bénévole et « citoyens engagés ». De plus, les différents types d'implications et de relations observés ci-dessus ne nous renseignent pas sur les effets qu'ils produisent. Néanmoins, je suppose que ces différents constats autour de l'implication de divers acteurs indiquent des stratégies de sensibilisation différentes. En souhaitant impliquer ou non des personnes « avec et sans-abris » les moyens de sensibilisation vont différer. Pour approfondir ce point, on peut regarder les objectifs affichés par les actions.

2.3. Entrée par visée de l'action :

Chaque action affiche des objectifs qui lui sont propres permettant, entre autres, de se distinguer des actions de sensibilisation déjà mises en œuvre. Cependant, afin de faciliter la lecture du tableau, on a dégagé 4 grandes catégories :

- Interpeller sur les situations de sans-abrisme : ces actions visent l'interpellation du grand public et/ou des pouvoirs publics. Il est entendu par « interpellation » le fait d'informer le public ciblé sur les grands enjeux du sans-abrisme, dans une optique de changement de regard. Plusieurs degrés d'interpellation peuvent être distingués : l'affichage urbain repose sur une diffusion large de messages généraux alors que les formations (ou temps d'information), comme celles données par La Cloche, s'attardent sur des problématiques plus précises en ciblant un groupe plus restreint.
- Favoriser l'aide directe auprès des personnes sans-abris: ces actions visent avant tout à la prise d'action pour lutter contre les problématiques liées au sans-abrisme (isolement, hébergement, nourriture, etc.)
- Inclure les personnes sans-abris dans les espaces de discussion et décisionnels : les actions s'inscrivent dans une optique de « faire avec » afin de donner plus de « pouvoir d'agir » aux personnes sans-abris en leur donnant un espace de parole pour partager leur point de vue et quotidien.
- Créer du lien social entre les personnes « avec et sans-abris » : favoriser les rencontres et les échanges entre diverses personnes, souvent dans une optique de rompre l'isolement des personnes perçues comme marginalisées.



En croisant ces catégories avec l'analyse des implications (ou non) des personnes sans-abris et/ou du grand public dans la mise en œuvre de l'action, on peut observer un lien fort entre ces deux entrées.

- Interpeller sur les situations de sans-abrisme ne nécessite généralement pas d'implication ni de la part du grand public ni de la part des personnes sans-abris. En effet, il s'agit plutôt d'informer le grand public et/ou le pouvoir public sur l'actualité des situations de sans-abrisme que d'induire un espace de rencontre ou de participation des personnes aux profils différents. Il est tout de même à noter que cette forme de sensibilisation peut passer directement par les personnes sans-abris, ou ayant connu une situation de sans-abrisme. On observe notamment cela dans les livres écrits par d'anciennes personnes sans-abris, tel que le livre « Belleville au cœur » de Christian Page. Ainsi l'interpellation passe par des formes de témoignages écrits, visuels ou auditifs.
- Dans la grande majorité des actions relevant de la catégorie « favoriser l'aide directe auprès des personnes sans-abris » les personnes sans-abris ne sont pas (ou très peu) impliquées dans la mise en place de l'action de sensibilisation. Par contre, l'implication des citoyens est essentielle puisque la sensibilisation repose sur leur participation. Par exemple, l'association les Bureaux du Cœur fait le lien avec des entreprises qui mettent à disposition leur locaux pour accueillir des personnes sans-abris. Sans l'implication et la mobilisation de ces entreprises et donc des personnes qui y travaillent, l'action ne pourrait avoir lieu.
- Pour les actions relevant de la catégorie « inclure les personnes sans-abris dans les espaces de discussion et décisionnels », l'implication des personnes sans-abris est par essence obligatoire pour mettre en place ce type d'actions puisque cela repose sur leur participation. L'implication du grand public n'est souvent pas visée dans ces actions, s'agissant plutôt de sensibilisation « indirecte » comme indiqué précédemment.
- Pour créer du lien social entre les personnes « avec et sans-abris », l'implication des personnes sans-abris et des citoyens est essentielle puisque ces actions reposent sur le lien entre ces personnes pour sensibiliser.

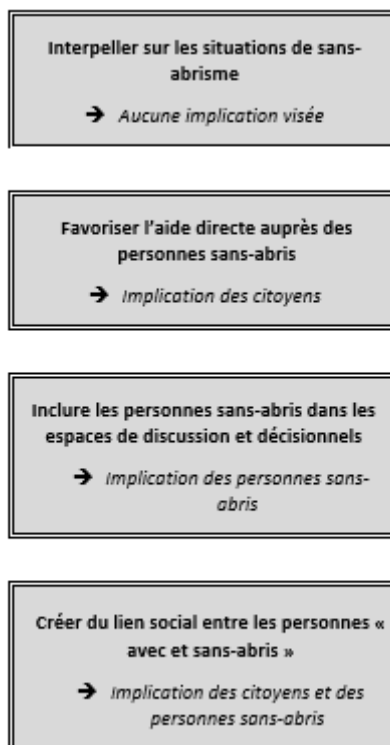


Figure 3 : Schéma synthétique du lien entre visée de l'action et implication souhaitée

2.4. Entrée par formats et outils :

Une autre entrée pour lire le tableau est celle de l'outil et du format puisqu'il existe de multiples formes (livre, événement, affiche publicitaire, groupe de parole, application, etc.) par lesquelles une action de sensibilisation peut se créer. Des 61 actions recensées dans le tableau, 6 grandes catégories en sont ressorties :

- Communication par médias (flyers, radio, livre, affiche urbaine, presse écrite, etc.) : catégorie la plus large qui regroupe un ensemble de dispositifs qui visent principalement à rendre visible au plus grand nombre. Comme la campagne publicitaire « Ayons l'élégance » de l'association Aurore, qui a détourné le nom de trois grandes marques de luxe pour interpeller sur ce sujet.
- Lieu (local ou espace délimité) : juste par le fait que de tels espaces existent, cela permet de rendre visible et réceptif la population aux enjeux de sans-abrisme. Au titre d'exemple La Fabrique de la Solidarité est un local créé pour favoriser la rencontre et les échanges entre de futurs bénévoles et des associations de lutte contre le sans-abrisme. Il existe également à Paris

la bagagerie de l'association *Mains libres* dont les membres participent parfois aux actions de quartier permettant la rencontre entre membres associatifs, personnes sans-abris et habitants.

- Atelier/réunion : volonté de faire rencontrer divers acteurs (souvent les personnes « avec et sans-abris ») soit autour d'une activité sportive ou artistique, soit autour d'une discussion ou d'un événement. Ce sont notamment les actions menées par La Cloche avec les Clochette, qui visent à favoriser la création de lien social entre personnes « avec et sans-abris » autour d'un atelier de jardinage ou de bricolage.
- Support artistique : les actions sont définies par le format qu'elles prennent (une exposition photo, une pièce de théâtre, etc.) pour sensibiliser. Par exemple, le festival « C'est pas du luxe » organisé à Avignon, réunit pendant trois jours des projets artistiques développés au sein d'association de lutte contre le sans-abrisme (accueils de jour, centres d'hébergement, etc.).



Figure 4 : Photo du festival « C'est pas du luxe », en 2022

- Numérique (application mobile et site internet) : actions directes auprès des personnes sans-abris comme l'association « Ouvre porte » qui met en relation les personnes sans-abris avec des personnes « hôtes ».
- Formation/ temps d'information : s'inscrit dans la volonté de questionner et de déconstruire les représentations autour du sans-abrisme comme les formations en milieu scolaire dispensées par Entraide SDF Montpellier.



En analysant les différents types, nous constatons la poursuite de deux objectifs soulignés dans la définition de Traini :

- Rendre sensible c'est-à-dire rendre visible un problème qui ne l'était pas ;
- Rendre sensible les individus pour que les personnes se mobilisent face aux problèmes.

Le premier objectif de « rendre visible » reste prédominant, voire commun à l'ensemble des actions de sensibilisation. Il apparaît comme visée principale pour les outils de communication, pour les lieux, pour les ateliers, pour les supports artistiques et pour les formations. Si toutes ces actions visent avant tout la visibilité du sans-abrisme auprès du grand public et/ou des pouvoirs publics, les moyens mis en œuvre diffèrent. Par exemple, pour les ateliers c'est la rencontre entre divers acteurs, dont les personnes sans-abris, qui permet la sensibilisation. Le partage d'expérience et la capacité d'écoute de chacun sont donc au cœur des enjeux de ces actions. Tandis que pour les supports artistiques tels que la photo, il s'agit plutôt du format qui par essence « donne à voir le réel », permet de rendre visible et donc sensible les spectateurs au sans-abrisme.

Pour le deuxième objectif qui relève de la mise en action pour venir en aide, il se retrouve principalement dans la catégorie « numérique ». En effet, ces actions incitent à agir auprès des personnes sans-abris, permettant par-là, de sensibiliser les personnes qui s'y engagent. Ce type d'action questionne la porosité de la frontière entre sensibilisation et engagement/bénévolat. Par ailleurs, le discours qui accompagne ces actions est généralement tourné autour du pouvoir d'agir des personnes « avec abris » pour venir en aide aux personnes qui en ont besoin. Une attention particulière est alors à avoir sur ces actions, qui peuvent faire perdurer les représentations autour des personnes sans-abris en perpétuant la relation dichotomique entre aidants et aidés.

Afin de mieux percevoir les stratégies de sensibilisation comme évoquées précédemment, on peut croiser ces six catégories d'outils/formats avec les différentes catégories de public cible présentées précédemment. On peut en effet se demander s'il existe un lien entre le choix de l'outil et du public ciblé.

- Pour les actions du groupe « supports artistiques », le public cible est principalement celui des « citoyens intéressés par le format » du fait du type d'action: ils sont sensibilisés par la forme artistique notamment que prend l'action. Cependant le lieu où se déroule l'action influence sur le choix du public ciblé. Ainsi les actions prenant place dans des lieux aux usages artistiques/culturels (salle d'exposition, théâtre, etc.) vont plutôt viser la sensibilisation du « citoyen intéressé par le format ». Alors que les actions se déroulant dans l'espace public, comme l'exposition photo sur les grilles de l'Hôtel de ville de Paris (« Prise de rue ») touche plus largement le « passant ».

- Pour les formations (ou temps d'information), le public cible est généralement le « citoyen réceptif » puisqu'elles visent à accroître la réceptivité de ces personnes au sans-abrisme et à mieux les informer sur ces enjeux. Mais des formations s'adressent également spécifiquement à des professionnels du sans-abrisme et à ceux extérieurs à ce secteur.
- Pour les actions relevant des catégories « ateliers/réunions » et « lieu », il n'apparaît pas de catégorie spécifique de public cible. Cela peut s'expliquer par la volonté affichée pour ces actions de « mélanger » tous les publics afin de favoriser la rencontre et les échanges. Néanmoins, il semble que les actions visent généralement un public restreint. Par exemple, les « opérations bien-être » proposées par Entraide SDF Montpellier sensibilisent les professionnels de l'esthétique. Alors que la fête des voisins organisée par l'accueil de jour « Point d'eau » à Grenoble vise directement les habitants du quartier de l'accueil de jour.



Figure 5 : Photo lors d'un atelier bien-être proposé par Entraide SDF Montpellier

- Pour la catégorie « communication via un média », elle regroupe plusieurs types de public cible. Il apparaît cependant une distinction en fonction du format du média. Ainsi les médias dits de masse visent généralement davantage le passant ou le « citoyen réceptif », comme le rapport annuel de la Fondation Abbé Pierre. Alors que des actions qui délivrent des informations plus scientifiques (moins de vulgarisation du propos) vont passer par des canaux plus spécialisés autour des questions du sans-abrisme. Par exemple, le podcast « Street reporter » soutenu par la Fondation Abbé Pierre permet à des personnes ayant connu la rue de s'entretenir avec des personnes en structure d'urgence sociale. Je peux supposer que la personne qui va écouter ce podcast est déjà sensible à cette question et sait où chercher ce type de médias.

Pour finir sur ce point, il n'apparaît pas de lien direct entre l'outil et le choix du public cible. Cependant je suppose que le choix de l'outil d'une action n'est pas neutre : il s'intègre et se pense au sein de la stratégie de sensibilisation. En effet dans certains cas, c'est le choix de l'outil qui guide la stratégie de sensibilisation en particulier pour les actions relevant du groupe « supports artistiques ». Enfin il convient alors de se demander en quoi l'outil d'une action modifie les effets (souhaités ou réels) de sensibilisation.

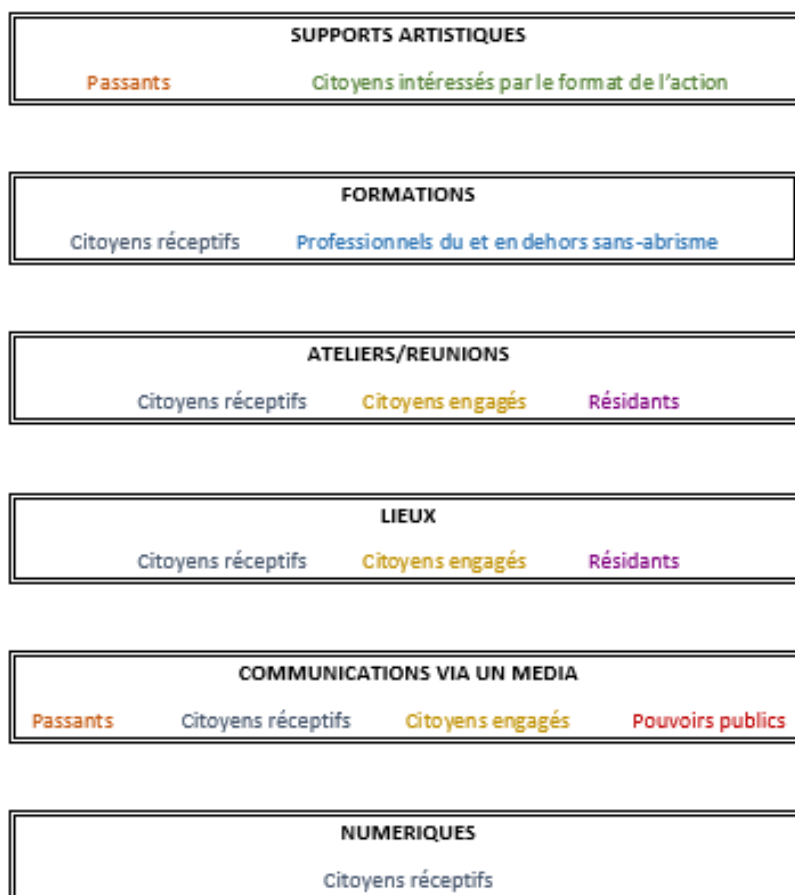


Figure 6 : Schéma synthétique du lien entre le format de l'outil et du public visé

2.5. Conclusion : une diversité d'action pour sensibiliser au sans-abrisme

Pour conclure sur l'analyse du recensement d'action de sensibilisation au sans-abrisme, nous avons constaté une diversité des visées et des moyens pour sensibiliser un public à une cause. C'est également ce qu'explique Elena Gallo qui compte une diversité de procédés pour susciter une émotion (GALLO, 2021). Trois grands procédés, qui se retrouvent également dans les actions recensées pour



cette étude, peuvent être retenus: phonétiques (rimes), graphiques (images) et sémantiques (jeux de mots, registre familier). La chercheuse en science du langage démontre également que ce sont généralement les institutions publiques et les organisations à but non lucratif qui sont désignées comme les « promoteurs légitimes » des messages de sensibilisation. En effet, les actions répertoriées sont majoritairement soutenues ou mises en œuvre par des associations s’inscrivant dans la lutte contre le sans-abrisme.

Enfin la diversité des objectifs et des modes d’actions interroge sur les effets de sensibilisation. Hervé Cellier, Sébastien Pesce, Carole Birck et Guillaume Tixier expliquent dans leur texte qu’un outil de sensibilisation doit être pensé comme un support supplémentaire dans un ensemble de dispositif plus large. Il faut donc diversifier les modes d’entrée pour permettre à chacun d’entamer sa propre réflexion. D’ailleurs, seulement une dizaine d’associations sur la soixantaine recensée se revendique comme faisant de la sensibilisation. Ainsi, il est constaté qu’une grande majorité des actions visent au changement de regard et à la déconstruction des préjugés autour du sans-abrisme, sans utiliser le terme de sensibilisation. Ce type d’action sera le point d’entrée de l’étude de cas développé dans la prochaine partie. En effet, si l’analyse du tableau a nourri nos réflexions sur la mise en œuvre d’actions de sensibilisation, la partie 2 du rapport permet de comprendre les leviers et d’approfondir notre analyse par l’étude d’un cas particulier de sensibilisation.

