

Série des modules obligatoires



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

Modules obligatoires généraux

FOR 0001	Plan de formation personnel
ANI 1001	Animation d'un groupe de personnes
ANI 1002	Les jeunes d'abord
ANI 1003	Communication efficace
SOC 1004	Adultes dans le scoutisme
SOC 1005	Principes fondamentaux du scoutisme
SOC 1006	Développement spirituel
SOC 1007	Structure et organisation du Mouvement scout
SOC 1008	Histoire du Mouvement scout
SOC 1009	Scoutisme dans la communauté
GES 1010	Gestion d'un groupe scout
GES 1011	Sécurité et assurances
GES 1012	Financement 1

Modules obligatoires pour l'obtention du Badge de Bois

(L'un ou l'autre des cinq modules suivants)

ANI 1021	Les jeunes de 7-8 ans
ANI 1022	Les jeunes de 9-11 ans
ANI 1023	Les jeunes de 11-14 ans
ANI 1024	Les jeunes de 14-17 ans
ANI 1025	Les jeunes de 17-21 ans
ANI 1026	Programme des jeunes 1
ANI 2026	Programme des jeunes 2
ANI 3026	Programme des jeunes 3
ANI 1027	La relation adulte/jeune
TEC 1028	Le jeu dans le scoutisme
TEC 1029	Pédagogie des techniques
TEC 1030	Camps et sorties

Modules obligatoires pour l'obtention du Nœud de Cabestan violet

ANI 1041	Animation des adultes
GES 1042	Gestion des ressources adultes 1
GES 1043	Recrutement des adultes
GES 1044	Gestion financière 1
GES 1045	Gestion de l'information
GES 2012	Financement 2
TEC 1046	Tenue d'une réunion
TEC 1047	RECRUTEMENT ET ACCUEIL DES JEUNES

FORMATION MODULAIRE

Recrutement et accueil des jeunes

TEC 1047

Deuxième édition
Juin 2000

Objectifs du module RECRUTEMENT ET ACCUEIL DES JEUNES

Objectif général

Être capable d'élaborer une stratégie de recrutement et d'accueil des jeunes dans un groupe.

Objectifs particuliers

1. Comprendre que le recrutement des jeunes fait partie d'un processus de développement plus global.
2. Connaître les étapes de planification en vue d'élaborer un plan de croissance: analyse de la situation, priorités à long et moyen termes, objectifs, plan d'action.
3. Être capable de faire l'analyse de la situation à partir d'indicateurs de développement.
4. Être en mesure de dresser un plan de croissance.
5. Distinguer entre recrutement permanent et recrutement systématique.
6. Connaître les éléments de l'organisation d'une campagne de recrutement et savoir les appliquer.
7. Connaître les facteurs favorisant l'intégration et le maintien des jeunes dans le scoutisme.

Avertissement

Les documents de l'Association des Scouts du Canada sur la formation modulaire sont destinés à la *formation* des adultes de l'Association. Bien qu'ils fassent référence à des politiques et à des règlements officiels de l'Organisation mondiale du Mouvement scout et de l'Association des Scouts du Canada, ils ne remplacent pas ces politiques et règlements officiels et ne sauraient être interprétés comme tels.

Sommaire

Matière	3
1. Le recrutement des jeunes comme élément essentiel du processus de développement	3
2. L'analyse de la situation	4
3. Le plan de croissance	5
4. Le plan d'action	6
5. L'organisation d'une campagne de recrutement	8
6. L'accueil et l'intégration des recrues	15
7. Conclusion	16
Pédagogie	17
Sources et ressources	18
ÉVALUATION FORMATIVE ..	19

Note. Pour alléger le texte et faciliter la lecture, le genre masculin désignant des personnes inclut les genres féminin et masculin.

Ce module de formation scout a été conçu à l'usage des adultes de l'Association des Scouts du Canada engagés dans un processus de formation structuré. Il peut être reproduit à des fins de formation ou de documentation pourvu que la source soit mentionnée.

©2000, Association des Scouts du Canada

Contenu du module RECRUTEMENT ET ACCUEIL DES JEUNES

MATIÈRE

1. Le recrutement des jeunes comme élément essentiel du processus de développement

Le recrutement des jeunes est un élément essentiel du processus de développement d'un groupe scout.

Le recrutement des jeunes est un élément essentiel du processus de développement d'un groupe scout, mais ce n'est pas le seul. Rappelons qu'il y a quatre champs d'action pour un groupe¹:

- la qualité du scoutisme vécu,
- la présence du scoutisme dans le milieu,
- la permanence du scoutisme dans le milieu,
- la croissance du scoutisme dans le milieu.

Ces champs sont interreliés et s'influencent l'un l'autre. Par exemple, la qualité du scoutisme vécu dans un groupe est un facteur de croissance; un scoutisme de qualité est en effet susceptible d'attirer davantage de jeunes et de les garder plus longtemps dans le Mouvement. La présence du scoutisme dans le milieu va naturellement favoriser les contacts qui sont essentiels au recrutement. Enfin, la permanence du scoutisme dans le milieu est importante pour donner confiance au public; les parents qui confient leurs enfants au scoutisme misent beaucoup sur la réputation du Mouvement scout et sur la solidité de l'institution.

Dans chacun des champs d'action, le groupe doit se fixer des objectifs et définir des indicateurs de sa performance.

Dans chacun des champs d'action, le groupe doit se fixer des objectifs et définir des indicateurs de sa performance. Il doit faire le point périodiquement en consultant ces indicateurs et en évaluant le chemin à parcourir pour atteindre les objectifs. Les indicateurs doivent permettre d'évaluer la progression du groupe en faisant notamment ressortir les lacunes ou les points faibles.

C'est la base de la planification, essentielle pour savoir où l'on va et comment y aller. Avant d'organiser des activités de recrutement ou d'élaborer une stratégie de recrutement, il importe de se doter d'un plan de croissance, au moins pour trois ans. Cet exercice préalable signifie que l'on devra d'abord analyser la situation, qu'on tentera d'avoir une certaine vision de l'avenir, qu'on fixera des objectifs précis et mesurables, et qu'on déterminera des priorités.

¹ Voir le module GES 1010 *Gestion d'un groupe scout*.

2. L'analyse de la situation

L'analyse de la situation s'effectuera à partir d'un certain nombre d'indicateurs. Mentionnons-en quelques-uns :

- nombre de jeunes au début de l'année par rapport au début de l'année précédente,
- nombre d'unités au début de l'année par rapport à l'année précédente,
- nombre de jeunes par unité par rapport au nombre de jeunes optimal recommandé,
- équilibre des âges au sein des unités (par exemple, autant de 7 ans que de 8 ans dans une colonie),
- possibilités réelles de montée,
- taux de pénétration du scoutisme dans le milieu,
- ouverture du groupe aux jeunes de toutes conditions et de provenances diverses,
- mixité,
- moyens matériels (locaux, équipement) pour accueillir plus de jeunes.

Ces indicateurs peuvent être formulés sous forme de questions, ce qui facilitera la formulation d'un diagnostic.

- Le groupe compte-t-il des unités dans tous les groupes d'âge?
- Le nombre de jeunes dans chaque unité tend-il vers le maximum ou le minimum?
- Y a-t-il un équilibre des âges dans chaque unité?
- Dans quelle proportion les jeunes montent-ils aux branches suivantes?
- Le groupe est-il ouvert aux jeunes de toutes les conditions et de tous les milieux?
- Le groupe est-il ouvert également aux filles et aux garçons?
- Le groupe accueille-t-il tous les jeunes qui veulent faire du scoutisme, mais qui n'en ont pas les moyens financiers?

Le diagnostic permet d'élaborer un plan de croissance.

- Le groupe a-t-il les moyens matériels (local, équipement) d'accroître le nombre de ses membres? Local et équipement sont-ils conformes aux normes de sécurité?

Il est certain qu'un tel questionnement peut entraîner toutes sortes de discussions, notamment sur la qualité du scoutisme. Ainsi, on peut s'interroger sur la participation des jeunes aux réunions et aux activités. Un taux d'absentéisme élevé indique certainement un malaise. Si les jeunes qui font déjà partie du groupe ne sont pas très intéressés par les activités qu'on leur propose, comment sera-t-il possible d'attirer d'autres jeunes ?

3. Le plan de croissance

Le diagnostic permet d'élaborer un plan de croissance. Il s'agit d'en arriver à avoir une idée réaliste de ce qui peut être fait au cours d'une certaine période. Toutefois, il est sage de développer également une vision à plus long terme, qui sera le point de visée constant. Une fois qu'on a répondu à une question, ce qui constitue en fait le portrait de la situation actuelle, il s'agit de faire une projection dans l'avenir. Que souhaite-t-on à long terme, disons dans cinq ans?

Par exemple, prenons l'indicateur suivant, dans le domaine croissance:

Indicateur de développement	Situation actuelle	Vision de l'avenir
Le groupe compte-il des unités dans tous les groupes d'âge?	Non, nous n'avons pas de 7-8 ans et de 11-14 ans, et nous avons seulement des 14-17 ans garçons.	Des unités dans tous les groupes d'âge, pour garçons et filles.

Pour chacun des indicateurs choisis, on déterminera un objectif à atteindre dans trois ans.

Priorités et objectifs

On ne peut pas tout faire, tout de suite. Il faut donc choisir. Le groupe choisira trois ou quatre indicateurs et en fera ses priorités. Pour chacun des indicateurs choisis, on déterminera un objectif à atteindre dans trois ans.

Un objectif de croissance est un résultat à atteindre, exprimé en nombre, avec une échéance. Un objectif doit réunir cinq qualités :

- chiffrable ou mesurable,
- atteignable donc réaliste,
- limité dans le temps,
- connu de tous les membres du groupe,
- approuvé par l'ensemble des membres (consensus).

PLAN DE CROISSANCE

Unités	Situation actuelle		Objectifs 1 ^{ère} année		Objectifs 2 ^e année		Objectifs 3 ^e année		TOTAL	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles
Hirondelles										
Castors										
Exploratrices										
Louveteaux										
Intrépides										
Éclaireurs										
Pionniers										
Scouts-Aînés										
TOTAL										

4. Le plan d'action

Comme son nom l'indique, le plan d'action constitue une liste d'initiatives bien concrètes à prendre pour obtenir les résultats désirés dans le plan de croissance. Ordinairement, il s'agit d'un plan annuel, incluant des prévisions budgétaires précises.

Le plan d'action visant au recrutement de jeunes doit considérer deux approches: le recrutement permanent et le recrutement systématique.

Le recrutement permanent

Le recrutement permanent est davantage une prise de conscience de tous les membres du groupe qu'une série d'activités organisées. Il repose sur une attitude constante d'ouverture et d'accueil. À ce titre, les jeunes sont les premiers agents recruteurs. D'ailleurs, ils sont généralement plus convaincants que les adultes pour attirer

Les jeunes sont les premiers agents recruteurs.

Le recrutement permanent aide à maintenir un certain équilibre dans les unités.

d'autres jeunes dans le scoutisme s'ils sont le moins enthousiastes et communicatifs.

Le recrutement permanent vise à combler les départs ou à compléter des équipes au sein des unités plutôt qu'à fonder de nouvelles unités ou à apporter tout un lot de recrues dans les unités. Ses objectifs sont généralement plus modestes que ceux des campagnes de recrutement, mais les résultats n'en sont pas moins importants. Le recrutement permanent aide à maintenir un certain équilibre dans les unités : équilibre des âges, équilibre des sexes si l'unité est mixte. Il peut prévenir la fermeture ou la mise en veilleuse d'une unité, qui serait causée par un nombre de jeunes insuffisant.

Le recrutement permanent exige de mettre à profit toutes les occasions, en particulier les activités des programmes courants qui se déroulent dans des lieux publics. Voici quelques questions en vue de savoir si les attitudes dans le groupe favorisent vraiment le recrutement permanent.

- Lorsqu'un adulte du groupe anime un jeu dans un parc avec ses jeunes, invite-t-il spontanément les autres jeunes à se joindre à eux ?
- Lorsqu'un jeune demande à s'inscrire dans une unité en avril, lui répond-on qu'il est trop tard ? Le groupe est-il prêt à faire les efforts requis pour lui faire une place et l'intégrer ?
- Lorsqu'un jeune est défavorisé sur le plan social ou économique, lui facilite-t-on l'accès au groupe ?

Il faut parfois changer routines et façons de faire pour se développer.

Il faut parfois changer routines et façons de faire pour se développer.

Le recrutement permanent s'exerce aussi à l'intérieur même du groupe. Si les équipes d'adultes éducateurs doivent inciter leurs jeunes à monter au groupe d'âge suivant, les unités doivent par ailleurs faire un effort particulier pour attirer les jeunes des groupes d'âge plus jeunes. Les montées devraient normalement garantir un effectif de base dans chaque unité à partir du groupe d'âge 9-11 ans. Mais encore faut-il que tout soit mis en œuvre, dans les unités concernées, pour donner le goût aux jeunes de monter.

Le recrutement systématique

Le plan d'action qui découle du plan de croissance doit surtout prévoir des activités spéciales de recrutement. Quand ces activités sont regroupées, on parle d'une offensive ou *campagne de recrutement*. Il s'agit généralement d'un poste budgétaire important, qui demande, en plus des ressources financières, des ressources humaines et matérielles. Le plan d'action prévoira un responsable et la période de l'année la plus favorable.

Le responsable de la campagne aura un mandat précis, de préférence écrit. Il devra former une équipe d'organisation et bénéficier de l'appui de tous les membres du groupe.

5. L'organisation d'une campagne de recrutement

Recruter, c'est amener des personnes à faire partie d'un groupe. Pour y arriver, il faut faire de la sollicitation. Vous devrez donc solliciter *activement* de nouveaux jeunes pour qu'ils se joignent à votre groupe scout. Il faudra leur apprendre que vous existez. Il faudra aussi les convaincre qu'ils auront avantage à devenir scouts.

Une campagne de recrutement peut être comparée à une campagne de mise en marché, car vous aurez à «vendre» le Mouvement scout à de nouveaux jeunes. Vous devrez cibler une population, développer une stratégie et utiliser des moyens pour vous faire connaître.

L'organisation d'une campagne de recrutement comprend les éléments suivants:

- déterminer ce qu'il faut «vendre»,
- évaluer les besoins,
- évaluer les ressources,
- cibler la population,
- choisir la période de l'année la plus propice,
- choisir des moyens.

Déterminer ce qu'il faut vendre

Vous ne vendez pas des chaussures ! Vous vendez un mouvement d'éducation reconnu, des activités emballantes, une programmation mise en œuvre par des adultes compétents et responsable. C'est du moins l'image que vous désirez projeter. Voici quelques questions pour mieux déterminer le contenu de base de votre publicité :

- Qu'est-ce que votre groupe offre comme programme d'activités ? Comme qualité d'éducation ? Cette question intéressera surtout les parents de vos éventuelles recrues.
- Qu'est-ce qui rend votre produit intéressant et attrayant ? Cette question intéressera davantage les jeunes eux-mêmes.
- En quoi ce que vous avez à offrir est-il plus attrayant que ce qu'un organisme concurrentiel (cadets, équipe sportive par exemple) peut proposer ?
- En quoi votre programme, vos services, votre équipe d'adultes sont-ils uniques ?

Une campagne de recrutement peut être comparée à une campagne de mise en marché.

Déterminez le nombre de jeunes que vous voulez recruter.

Évaluer les besoins

Il est important de vous donner des objectifs quantitatifs de recrutement, qui seront repris intégralement du plan de croissance ou qui constitueront une partie des objectifs à plus long terme. Déterminez le nombre de jeunes que vous voulez recruter. Le nombre à viser sera déterminé par deux facteurs:

- la capacité d'accueil du groupe (unités, locaux, adultes),
- le bassin de jeunes dans le milieu.

Vous devrez peut-être déterminer vos besoins par branche. Si vos unités Exploratrices et Louveteaux sont aux prises avec des listes d'attente, évitez de faire de la promotion auprès de ce groupe d'âge ou lancez-vous d'abord dans une campagne de recrutement d'adultes pour ce groupe d'âge.

Si vous visez à combler les rangs des unités adolescentes, vous devrez faire du recrutement auprès des adolescents du quartier. Rappelons qu'il n'est pas nécessaire d'avoir été éclaireur ou intrépide pour être admis dans un poste Pionniers.

Par ailleurs, vous ne recruterez pas de la même manière si vous cherchez à combler quelques places dans une ou deux unités ou si vous envisagez de fonder une nouvelle unité. Les besoins sont beaucoup plus grands dans le second cas et vous orienterez votre campagne en conséquence.

Évaluer les ressources

Avant de vous lancer dans une campagne de recrutement, évaluez bien les ressources dont vous disposez. Elles détermineront les moyens que vous retiendrez. Vous devez considérer:

VOS RESSOURCES HUMAINES

Ce sont vos membres, vos contacts, votre réseau. Vous devrez également tenir compte des intérêts et compétences de chacun. Un mauvais choix et vous risquez d'obtenir un résultat exactement contraire à celui que vous visez!

VOS RESSOURCES FINANCIÈRES

Vous devrez évaluer l'argent dont vous aurez besoin par rapport à l'argent dont vous disposez. Dans certains cas, il faudra faire d'abord une campagne de financement.

VOS RESSOURCES MATÉRIELLES

Faites l'inventaire de tout ce qui pourrait servir au cours de la campagne: affiches, locaux, photos, etc.

Cibler la population

Même si le scoutisme est ouvert à tous, il n'est pas réaliste de viser tous les jeunes à la fois au cours d'une même campagne. Pour que votre objectif puisse être atteint, votre recrutement visera donc une partie de la population seulement. Choisissez d'abord un public dont les intérêts et les goûts sont en accord avec le produit que vous offrez. Disons que l'aréna du quartier n'est peut-être pas le premier endroit où faire du recrutement puisque les adeptes des sports compétitifs ne sont probablement pas les plus intéressés au scoutisme.

Vous pourrez mieux cibler la population qui conviendra en prenant en considération les facteurs suivants:

LE GROUPE D'ÂGE

Quel groupe d'âge visez-vous prioritairement? On ne recrute pas des jeunes de sept et huit ans de la même manière que des adolescents. Vous devrez adapter votre message à l'âge de la population visée. Si vous réussissez à intéresser les plus jeunes, ne perdez pas de vue que vous aurez également à convaincre les parents!

LE TERRITOIRE

Vous avez peut-être constaté que les jeunes de votre groupe proviennent surtout d'un secteur particulier de votre territoire, alors que vous ne réussissez pas à attirer les jeunes des rues avoisinantes. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène. En les identifiant, vous obtiendrez une partie de la solution. Voici quelques pistes à explorer:

- Ces jeunes fréquentent-ils une autre école?
- Ces jeunes vivent-ils dans un milieu socio-économique différent?
- Y a-t-il une autre association de jeunes en concurrence?
- Y a-t-il un obstacle physique entre le lieu où résident ces jeunes et le local scout (voie ferrée, boulevard difficile à traversée, parc industriel, rivière, etc.)?

L'APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ CULTURELLE OU ETHNIQUE

Vous avez peut-être remarqué qu'une communauté culturelle ou ethnique pourtant importante dans votre milieu était sous-représentée au sein de vos unités. Cette communauté connaît-elle votre existence? Les jeunes se sentent-ils les bienvenus chez vous? Avez-vous envisagé la possibilité de recruter des adultes parmi les membres de cette communauté ?

Le recrutement visera une partie de la population seulement.

LES ÉCOLES

La direction des écoles qui accueillent les jeunes que vous visez est-elle disposée à vous laisser distribuer des dépliants ou rencontrer les jeunes?

LES HABITUDES DE LOISIR DES JEUNES

Avez-vous des concurrents directs tels un club de hockey fortement implanté ou une maison de jeunes très active? Vos horaires entrent-ils en conflit avec les leurs? Les jeunes savent-ils vraiment qu'un autre choix s'offre à eux, c'est-à-dire votre merveilleux groupe scout?

La période de l'année la plus propice

Quelle est la meilleure période pour faire du recrutement? Bien sûr, la réponse idéale serait: *en tout temps*. Mais si on veut réaliser une véritable campagne de recrutement, cela demande beaucoup d'énergie. Il convient alors de choisir la période la plus propice.

On a tendance à croire que le meilleur temps de l'année est l'automne. En fait, c'est à ce moment qu'on peut vraiment noter une baisse de l'effectif. Or, c'est déjà très tard pour obtenir une avalanche de nouvelles adhésions, car la plupart des jeunes ont déjà choisi leurs activités parascolaires pour l'année.

C'est entre le mois de mai et le mois d'août qu'il faut faire un véritable battage publicitaire.

L'expérience l'a maintes fois prouvé, c'est entre le mois de mai et le mois d'août qu'il faut faire un véritable battage publicitaire. C'est durant cette période que les jeunes font leurs choix pour l'automne suivant et c'est également le temps où tous les organismes de loisirs et de sports font leur propre recrutement. Si vous voulez que le scoutisme compte parmi les options envisagées par les jeunes et leurs parents, veillez à ce qu'il soit présent à ce moment et de façon dynamique.

Choisir des moyens

Même s'il existe de nombreuses techniques de recrutement, la meilleure façon d'attirer de nouveaux jeunes demeure la *vitalité* de votre groupe et *l'impact positif de vos activités* dans le milieu. Ce sont votre meilleure publicité!

La meilleure façon d'attirer de nouveaux jeunes demeure la vitalité du groupe et l'impact positif de ses activités dans le milieu.

L'enthousiasme transmis par vos jeunes et vos équipes d'adultes influence l'image que vous projetez dans votre milieu. Soyez dynamiques, faites-vous voir dès que vous accomplissez des actions dignes d'intérêt et vous aurez du succès.

Si vous ajoutez à ce dynamisme quelques-uns des moyens mentionnés ci-dessous, vous aurez une recette gagnante. Il existe toute une

FORMATION MODULAIRE

gamme de moyens pour faire la promotion d'une association comme le scoutisme. Il suffit parfois d'oser un peu plus.

LES JOURNAUX LOCAUX

Il s'agit d'articles ou de communiqués à envoyer aux journaux locaux. Le titre doit être accrocheur et le style direct. Allez droit au but. Ne multipliez pas les détails et les citations. Donnez des renseignements clairs et précis. Accompagnez votre envoi d'une ou deux photos de bonne qualité. Terminez toujours en indiquant votre nom, le nom de l'organisme que vous représentez et le numéro de téléphone ou de télécopieur permettant de vous joindre en cas de besoin

LA RADIO ET LA TÉLÉVISION

S'il est difficile d'obtenir une entrevue dans les grandes chaînes quand on est un groupe scout, il demeure que la radio et la télévision communautaires peuvent se montrer plus réceptifs. Sur les grandes chaînes, il vous est possible de vous faire entendre en participant aux tribunes téléphoniques lorsque le sujet est pertinent, ou encore aux nombreux quiz télévisés et émissions destinées aux jeunes, où vous pourrez paraître en uniforme.

LES AFFICHES

Placardez les murs de votre milieu d'affiches officielles produites par l'Association des Scouts du Canada, votre fédération ou votre district. Vous pouvez aussi fabriquer des affiches pour répondre à des besoins particuliers de votre groupe, comme annoncer une activité. Faites connaître ce que vous faites!

Avant de poser une affiche, assurez-vous d'en avoir l'autorisation. Le plus souvent, celle-ci vous sera accordée sans difficulté. Essayez les endroits suivants: les centres communautaires ou de loisir, les bibliothèques, les petits commerces de quartier ou de village (épiciers, pâtisseries, fleuristes, nettoyeurs, buanderies...), les centres commerciaux, les églises, les écoles. Dans certains lieux, des babillards sont prévus à cet effet, renseignez-vous.

LES DÉPLIANTS

Votre association, votre fédération ou votre district mettent à votre disposition des dépliants promotionnels. Un espace y est habituellement prévu pour inscrire les coordonnées de votre groupe. Vous pouvez également produire vos propres dépliants ou brochures.

LES EXPOSITIONS

Il se peut que vous ayez l'occasion de participer à des expositions dans le cadre de fêtes ou d'événements thématiques se déroulant

dans votre quartier ou votre municipalité. Si vous pouvez y installer un kiosque, vous y gagnerez certainement en visibilité. Présentez-y des photos, des dépliants, des affiches. Distribuez des macarons. Des activités interactives sont encore plus susceptibles d'attirer des jeunes à votre kiosque.

LES VIDÉOS

Lors des expositions ou en d'autres occasions, il vous sera peut-être possible de présenter une vidéo sur le scoutisme. Certaines fédérations ou districts ont produit d'excellentes vidéos portant sur des jamborees passés ou sur le scoutisme en général. Renseignez-vous.

LA PARTICIPATION AUX FÊTES DE QUARTIER

Souvent la municipalité, le quartier ou encore un organisme privé décide d'organiser une fête, une kermesse, une exposition. Soyez présents et dynamiques. Mieux encore, impliquez-vous dans l'organisation et confiez des tâches visibles et valorisantes à des jeunes de votre groupe. Il n'y a pas de meilleure publicité pour attirer d'autres jeunes.

LES TOURNÉES

«Si la montagne ne vient pas à toi, va vers la montagne.» Allez trouver les jeunes là où ils sont: dans les écoles, les centres de loisirs, les bibliothèques, etc. Rencontrez les responsables de ces institutions et demandez-leur l'autorisation de faire une présentation ou une animation.

LE PARTENARIAT

Seul, il n'est pas facile d'ouvrir certaines portes. Associez-vous avec d'autres organismes ou d'autres intervenants pour rencontrer les jeunes. Les partenaires possibles sont nombreux : pompiers, police, agents de pastorale dans les écoles, leaders de groupes culturels, clubs sociaux, associations paroissiales, etc.

LES OPÉRATIONS PORTES OUVERTES

Organisez un événement susceptible d'attirer les jeunes du quartier: kermesse, jeux interactifs, soirée cinéma, danse pour adolescents... Soignez particulièrement l'accueil et projetez une image vivante et positive. Profitez-en pour faire connaître le scoutisme, distribuez des dépliants, affichez des photos.

LES CONFÉRENCES

Dans certains cas, on peut obtenir la possibilité de faire une conférence. Si celle-ci s'adresse à des jeunes, il est primordial d'y déléguer une personne très dynamique qui saura susciter l'enthousiasme et la participation des jeunes.

FORMATION MODULAIRE

Vous pouvez également organiser des conférences qui s'adressent à des parents, surtout si vous visez une population plus jeune. Adressez-vous aux diverses associations de parents, aux groupes paroissiaux, aux clubs sociaux. Encore une fois, choisissez un conférencier qui saura vendre votre produit.

LES DÉMONSTRATIONS

Vos jeunes ont développé un savoir-faire digne d'être mentionné, ils ont des talents dont vous êtes fier? Qu'attendez-vous pour les faire connaître au public? Certains groupes ont déjà installé leur campement d'hiver sur le terrain de stationnement d'un centre commercial; ils ont pu ainsi se faire remarquer de façon originale. D'autres ont présenté une pièce de théâtre aux gens du quartier. Vous pouvez par exemple faire une démonstration de secourisme dans un parc, ce qui attirera inmanquablement l'attention.

L'ACTION COMMUNAUTAIRE

L'action communautaire est valorisée dans notre société. Prenez votre place et jouez un rôle remarqué dans votre milieu. Les jeunes qui vous verront accomplir des gestes vraiment utiles et appréciés auront de l'admiration pour vous. Vous n'aurez plus qu'à leur faire signe pour qu'ils aient envie de joindre vos troupes! (Voir à ce sujet le module SOC 1009 *Scoutisme dans la communauté*, tout particulièrement la section *Pour réaliser un bon projet scout de développement communautaire*.)

LE BOUCHE À OREILLE

C'est la meilleure publicité. Les spécialistes en marketing vous diront qu'un client satisfait en parle à sept personnes en moyenne, alors qu'un client insatisfait le dira à douze personnes! Ne sous-estimez jamais l'influence du bouche à oreille et soignez votre réputation!

Cette idée n'est pas nouvelle mais elle a fait ses preuves. Lancez un défi aux jeunes de votre groupe. Que chacun emmène un ami pour participer à une activité spéciale : des jeux, un climat emballant, des sourires, une collation... Voilà quelques ingrédients qui ont des chances d'être appréciés.

Soyez honnête !

Lorsque vous recrutez des jeunes, soyez honnête. Donnez un réel aperçu des services et des activités que vous êtes en mesure d'offrir. Ne faites pas miroiter des activités que le groupe ou l'unité sera incapable d'organiser. Vite déçus, les jeunes laisseront l'unité au beau milieu de l'année, ce qui vous ramènera à votre point de départ ou, pire, conduira au dénigrement du scoutisme auprès des autres jeunes.

Donnez aux jeunes un réel aperçu des services et des activités que vous êtes en mesure d'offrir.

Recruter des jeunes ne signifie pas nécessairement que le groupe va croître ou se développer sainement.

6. L'accueil et l'intégration des recrues

Recruter des jeunes ne signifie pas nécessairement que le groupe va croître ou se développer sainement. Encore faut-il garder ces jeunes, les convaincre de devenir de vrais scouts désireux de progresser le plus longtemps possible à l'intérieur du Mouvement. De là l'importance de l'accueil et d'un processus d'intégration efficace.

Plusieurs moyens ont fait leurs preuves, mais ils ne doivent pas masquer l'essentiel: la qualité du programme d'activités, en particulier sa correspondance aux besoins et intérêts des jeunes, ainsi que l'ambiance régnant dans l'unité sont les principaux facteurs. Voici néanmoins quelques moyens concrets pour favoriser l'intérêt des nouveaux arrivés :

- parrainage (par un scout d'expérience),
- fête d'accueil,
- camp d'accueil,
- activités réunissant seulement les recrues,
- défis lancés à la recrue pour qu'elle s'intègre dans son équipe ou dans son unité.

La période précédant la Promesse est identifiée comme une période d'*intégration*. Il s'agit d'une étape extrêmement importante, car c'est au cours de cette période que le jeune décidera s'il va rester dans l'unité ou la quitter.

Pour motiver le jeune à rester, voici quatre conditions :

- développer le sentiment d'appartenance,
- favoriser la réalisation de soi,
- favoriser la participation,
- cultiver l'esprit de groupe.

Développer le sentiment d'appartenance

Plus le sentiment d'appartenance sera fort, plus le jeune sera enclin à participer aux activités de l'unité.

Le sentiment d'appartenance correspond à cette impression de *faire partie de la famille*. C'est un lien socio-affectif entre le jeune et l'unité. Il se mesure à l'importance que l'unité occupe dans la vie du jeune. Plus le sentiment d'appartenance sera fort, plus le jeune sera enclin à participer aux activités de l'unité.

Pour se développer, les jeunes ont besoin d'appartenir à un groupe de pairs. Le groupe devient une sorte de repère auquel le jeune s'identifie, ce qui contribue à le rassurer, à le sécuriser. La vie en petites équipes (nichées, huttes, sizaines, patrouilles, équipes), les traditions et les signes extérieurs d'appartenance (uniforme, salut, drapeau...) contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance.

FORMATION MODULAIRE

Pour augmenter le sentiment d'appartenance, il faut aussi que :

- des relations harmonieuses règnent entre les membres du groupe,
- le respect de l'individu soit valorisé,
- des règles claires et acceptées de tous soient en vigueur,
- des activités de pure détente soient organisées de temps en temps.

Favoriser la réalisation de soi

Pour rester dans l'unité, le jeune doit avoir l'impression qu'il apprend quelque chose et qu'il est utile. Le choix des activités doit être varié et favoriser différents types d'apprentissage. Par ailleurs, le système de progression prévu dans chacune des applications de branche du Programme des jeunes permet aux jeunes de se réaliser. Les réussites sont reconnues officiellement par l'attribution de badges, ce qui contribue à valoriser le jeune.

Favoriser la participation

La vie en unité doit permettre au jeune de s'exprimer et de participer aux décisions. Les mécanismes de participation de la pédagogie du projet visent à combler ce besoin. On est ici au cœur même de la méthode scout.

Cultiver l'esprit de groupe

Tous les membres du groupe doivent partager la conviction que le groupe peut atteindre ses objectifs grâce à la participation de chacun. Le développement de la coopération et la recherche de consensus sont des facteurs primordiaux dans le processus d'acquisition d'une conscience de groupe. L'esprit positif contribuera également à augmenter le sentiment de confiance des jeunes.

Soulignons que l'esprit de groupe est l'aboutissement d'un processus de maturation. En surmontant les difficultés et en relevant divers défis, les jeunes découvrent la force de la synergie et acquièrent de la confiance.

7. Conclusion

Recruter de nouveaux membres ne se fait pas tout seul. Le recrutement exige de la volonté, du temps, de l'énergie et de la persévérance. On réussit mieux à plusieurs. Recruter des jeunes est en ce sens une affaire collective; même les parents des jeunes peuvent être mis à contribution. Tout le monde doit collaborer et mettre la main à la pâte.

Pour rester dans l'unité, le jeune doit avoir l'impression qu'il apprend quelque chose et qu'il est utile.

L'esprit positif contribuera également à augmenter le sentiment de confiance des jeunes.

Recruter des jeunes est une affaire collective: tout le monde doit collaborer et mettre la main à la pâte.

Par ailleurs, les efforts de recrutement doivent être faits en concertation avec les groupes voisins. Rien ne sert de vider un groupe de son effectif pour en remplir un autre. Cette façon de procéder risque de nuire à tout le monde à long terme.

Il faut aussi être conscient qu'un recrutement de jeunes réussi signifie une demande accrue de services. Il faudra peut-être plus d'adultes, plus de locaux, plus de matériel. Les budgets devront probablement augmenter. À la limite, il faudra créer de nouvelles unités, parfois dans une même branche.

Le recrutement s'inscrit ainsi dans un processus de développement intégré. On revient ici aux quatre champs d'action du groupe scout. La croissance numérique ne va pas sans effets sur la qualité du scoutisme, sur son enracinement dans le milieu et sur la continuité qu'il est tenu d'assurer.

PÉDAGOGIE

- Faire une analyse de situation dans un groupe scout.
- Prendre un indicateur de développement, proposer une vision à long terme, déterminer un objectif à moyen terme (trois ans) et des objectifs d'étape annuels.
- Observer les techniques de recrutement utilisées dans d'autres organismes de jeunesse.
- Faire une liste des centres d'intérêt des jeunes de son milieu ainsi que des lieux qu'ils fréquentent et tenter de trouver un moyen de les rejoindre.
- Discuter avec d'autres adultes des techniques de recrutement en usage dans un groupe scout et proposer des moyens de les rendre plus efficaces.

SOURCES ET RESSOURCES

Note. Bon nombre de publications abordent le recrutement, mais dans la plupart des cas il s'agit du recrutement d'adultes bénévoles. Les principes de recrutement des jeunes sont toutefois à peu près les mêmes. On consultera donc avec profit les publications ci-dessous.

CENTRE D'ACTION BÉNÉVOLE DU QUÉBEC, *Le recrutement des bénévoles*, 1979, 32 pages.

CONSEIL DES LOISIRS, RÉGION DE QUÉBEC, *Le recrutement et la motivation des bénévoles*, guide n° 5 de la série *Les outils du bénévole*, non daté.

FÉDÉRATION DES FRANCOPHONES HORS-QUÉBEC, Service de consultation et de développement, *Le recrutement*, non daté.

Pour les aspects du recrutement liés à la stratégie de développement et au plan de croissance, les ouvrages de référence sont:

RÉGION INTERAMÉRICAINNE DU SCOUTISME, *Let's make a Group Plan*.

SCOUTS DE FRANCE, *Un challenge: bâtissons notre plan de groupe*, adaptation en français du document précédent.

Évaluation formative du module RECRUTEMENT ET ACCUEIL DES JEUNES

L'adulte en apprentissage doit:

- élaborer un plan de croissance à moyen terme (trois ans) pour un groupe scout;
- participer à l'organisation d'une campagne de recrutement, incluant les étapes suivantes: concevoir le «message» dominant, évaluer les besoins à court terme, évaluer les ressources disponibles, faire un budget, cibler la population, choisir des moyens et les mettre en œuvre, évaluer les résultats;
- énumérer les facteurs et conditions qui favorisent l'intégration et le maintien des jeunes dans le scoutisme.