



Habitat et Participation
Place des Peintres 1 Bte 4
1348 Louvain-la-Neuve
Tél : 010/45.06.04
Fax : 010/45.65.64
Habitat.participation@swing.be

CAHIER OUTIL N° 3

**Diffuser
notre pratique**



Document réalisé avec le soutien de la Région wallonne
Cabinet du Ministre des Affaires Sociales



Sommaire cahier outil n°3 :

Pourquoi diffuser nos pratiques ? _____	2
Fiche outil n°6 : définir nos priorités _____	3
Diffuser collectivement vers qui ? _____	4
Objectifs de diffusion pour les associations _____	4
Fiche outil n°7 : les photos langage _____	5
Utiliser des médias _____	6
Un média parmi d'autres : internet _____	8
Des outils adaptés de diffusion _____	12

Pourquoi diffuser nos pratiques ?

« Dans nos organisations, nous manquons de canaux d'information directement utilisables qui permettraient d'entrer directement en contact avec les bonnes personnes. » - résultat du questionnaire.

Pourquoi est-ce que je veux diffuser ma pratique ? Quel est mon objectif ? Quelle est ma priorité ?

De cette question dépendra toutes autres :

- ✓ A qui veux-je diffuser ma pratique ? Quel effet espéré ?
- ✓ Qu'est-ce que je veux diffuser de ma pratique ?
- ✓ Quel canal de diffusion ? Quels médias vais-je utiliser ?

Les **trois freins** définis par les associations pour utiliser l'expérience issues d'autres pratiques :

1. **La forme** prise par cette information ;
2. **L'organisation interne** (« on n'a pas de temps ») ;
3. **La non-transférabilité** immédiate de l'expérience dans son propre contexte.

Fiche outil n°6 : définir nos priorités

Pour permettre à un groupe de définir ses objectifs, ses priorités, on peut utiliser la méthode suivante (inspirée de la méthode dite en arrêtes de poisson ou Ishikawa).

Cette méthode permet de laisser un temps pour la réflexion individuelle, puis de permettre au groupe de présenter le résultat « collectif » des réflexions individuelles (la pensée collective n'existant pas !!!).

Les trois temps de cette animation :

- 1) Sur un (ou plusieurs) sujet(s) donné(s), **demander aux personnes individuellement d'écrire une idée par post-it** (on peut imposer la rédaction de maximum 10 post-it, par exemple).
- 2) L'animateur demande à un participant d'énoncer sa première idée, puis il recueille auprès des autres participants ce que ceux-ci pensent relever de la même idée. Ensuite, on passe à l'idée suivante. On obtient **plusieurs cercles d'idées** définis par les participants eux-mêmes.

- 3) Le groupe a devant lui plusieurs cercles d'idées comprenant chacun un certain nombre de post-it. L'animateur n'a plus qu'à **articuler ces cercles d'idées** pour permettre au groupe de visualiser ses propres points de vue.

Un temps pour hiérarchiser les idées :

Si la consigne est de **définir des priorités** pour une question (par exemple celle de la diffusion des pratiques), alors un quatrième temps devra permettre au groupe de hiérarchiser les « cercles » d'idées.

On demandera, par exemple, à chacun de donner une cote près de chaque cercle : de 5 à 1 points en commençant par ce qui est jugé le plus prioritaire. Il se peut donc que certaines idées ne reçoivent aucun point. L'animateur n'a plus qu'à additionner les cotes émises par le groupe pour définir l'ordre des priorités.

Il faudra toujours se rappeler qu'il s'agit bien de priorités émises par un groupe défini à un moment donné. Ceci est d'autant plus efficace que le groupe est appelé à travailler ensemble pour définir ensuite des plans d'action.

Diffuser collectivement vers qui ?

La définition des priorités doit se réaliser en fonction des « destinataires » de la diffusion. Si l'on a pas une idée bien précise de ce destinataire, il est impossible de définir le contenu du message, les outils adaptés, les résultats espérés, etc.

Lors d'une journée de rencontre avec les associations menant des expériences innovantes (le 22 mars 2002), les trois publics cibles suivants ont été établis pour une diffusion collective des pratiques :

Les trois cibles d'une diffusion collective :

- ✓ **Le collectif**, c'est-à-dire la société : quel bénéfice peut tirer une collectivité de la diffusion des pratiques innovantes ?
- ✓ **L'individuel**, c'est-à-dire l'association ou le service : quel bénéfice peut espérer une association qui diffuse son expérience ?
- ✓ **L'intra**, C'est-à-dire les associations qui diffusent entre elles. Quel bénéfice peuvent attendre des associations ou des services qui décident ensemble d'échanger leurs pratiques ?

Objectifs de diffusion pour les associations

En fonction des trois types de publics cibles définis (le collectif - l'individuel et l'intra), voici ce que les associations ont estimé être leurs priorités pour une diffusion de leurs pratiques :

Un bénéfice...	
INDIVIDUEL	1. Diffuser pour échanger entre nous et vaincre l'isolement parce l'on se sent isolés dans l'innovation.
	2. Se faire connaître pour obtenir des financements.
	3. Se diffuser parce notre expérience a besoin d'être valorisée, reconnue, plus crédible.
INTRA	1. Pour pouvoir échanger entre nous (outils - compétences - infos - agendas - ...) et avec les pouvoirs publics.
	2. Pour pouvoir construire quelque chose collectivement avec d'autres partenaires.
	3. Pour pouvoir créer un comité de suivi,

	d'accompagnement de nos pratiques et maintenir la dynamique de l'échange.
COLLECTIF	1. Pour échanger de manière à améliorer la qualité des pratiques - à généraliser pour pouvoir transférer - pour identifier les relais utiles.
	2. Pour mettre en œuvre un droit politique : porter la voix des « sans-voix » - permettre un contrôle des citoyens sur nos actions - permettre un feed back pour les bénéficiaires des pratiques.
	3. Pour améliorer les politiques publiques (remplir une obligation légale - permettre l'évaluation - accroître les transversalités au sein des politiques publiques.

Fiche outil n°7 : les photos langage

« Il y a dans l'expérience un capital qui se renouvelle et un autre qui s'accumule. L'important n'est pas seulement dans les informations et les savoirs qui ont vocation à durer, il est aussi dans ces leçons utiles pour quelques mois ou quelques années, mais qui seront bientôt dépassées par l'expérience elle-même. »

(Pierre de Zutter)

Il est souvent difficile **de se mettre d'accord sur le contenu à diffuser** via un média même lorsque les objectifs sont définis. Une manière de travailler est de mettre tout le monde autour de la table et de permettre à tous non pas de sortir une liste de ce qui est à diffuser, mais d'exprimer le type d'informations à diffuser (les grands axes de diffusion).

Ceci permet aux personnes de collectiviser leurs points de vue personnels, de travailler sur une typologie plutôt qu'un contenu, de permettre aux personnes qui seront ensuite responsables du travail d'avoir des latitudes d'évolution autour des axes ainsi définis.

Une méthode est celle des **photos langage** (voir illustrations). Cette animation se déroule ainsi :

1. L'animateur précise l'objet de la question (par exemple, quel contenu de votre expérience souhaitez-vous voir diffusé ?)
2. Le groupe doit se mettre d'accord sur une à trois photos qui illustrent la ou les questions posées. Ces photos sont hautement symboliques et font dès lors aussi appel aux émotions, aux sensations, aux perceptions différentes (ce que le langage verbal empêche assez systématiquement).
3. Un représentant du groupe présente la/les photos en plénière et explique ce que le groupe y a vu. Cela permet de susciter un débat à un certain niveau de réflexion. Ce qu'une « simple » réflexion sur un contenu ne suscite généralement pas.

Quelques exemples de photos langage :

Utiliser des médias

Un apport positif :

Utiliser un média pour diffuser sa pratique est perçu de manière positive.

« La caution des médias est parfois une porte ouverte sur la place publique et permet une prise de conscience parfois incontournable de la part des pouvoirs publics. »

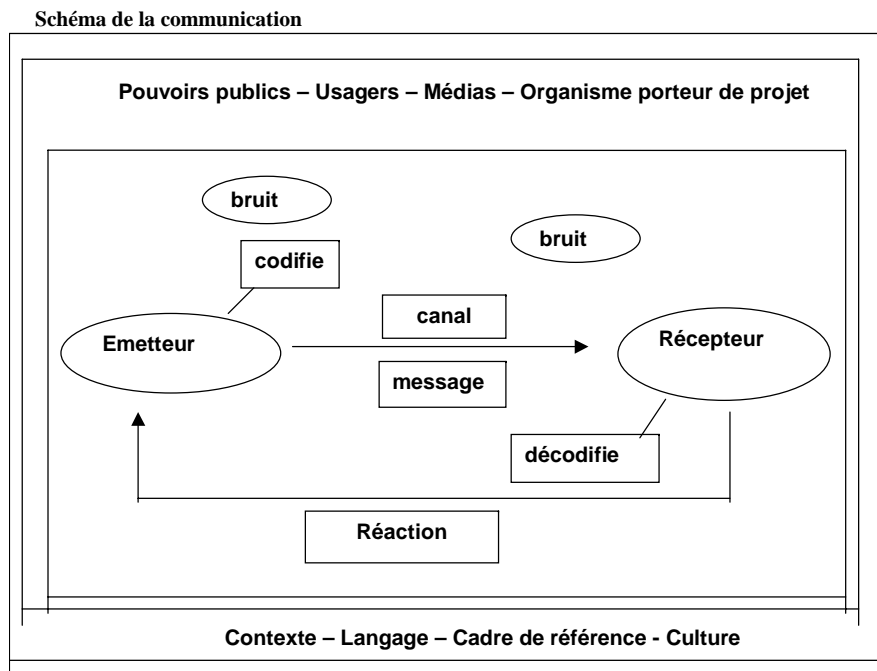
En aidant à la publication, à la mise en clair des données et à la diffusion de l'information, les médias peuvent être des soutiens aux pratiques innovantes. A condition « *qu'ils nous deviennent familiers et qu'ils comprennent ce qu'on fait.*»

Une façon de rencontrer ce souhait est d'être à l'origine de la rencontre entre médias et bénéficiaires :

« Nous avons mis en place une boutique informatique des habitants. Les outils internet sont mis à disposition de nos usagers avec un encadrement. »

Le schéma de la communication :

Il est peut-être nécessaire, pour comprendre la place des médias dans la diffusion de pratiques innovantes, de retranscrire ici le schéma de la communication.



Le média porte le message entre l'émetteur et le récepteur via un canal « média ».

Le média idéal pour les associations :

- Il doit comprendre des informations correspondant à la réalité ;
- Un média dans lequel tout le monde peut prendre la parole, au rythme de chacun.
- Un média où coexistent des informations « objectives » et des tuyaux, des potins en tous genres émanant des initiatives.
- Un média qui soit aussi une tribune de discussions entre acteurs de terrain.

Quelques questions à débattre :

- Qui devrait émettre les pratiques innovantes ? Les associations, les politiques, les médias ?
- Les pratiques innovantes appartiennent-elles au domaine public ?
- Doit-on « jouer » sur l'aspect innovant pour appâter les médias ?
- Les pratiques innovantes ne sont pas rentables en terme d'audimat ou de lecteurs de la presse. Doivent-elles être « achetables » par les médias ?
- Etc.

Un média parmi d'autres : internet

« Pour amener le débat vers la société civile, les canaux classiques de diffusion « descendante » et les supports associés fonctionnent souvent bien ; c'est pour faire « remonter » les contributions de la base que l'usage de la communication électronique peut amener des transformations importantes. »

(Gilles Mersadier)

Chaque média a sa spécificité, ses avantages et ses inconvénients. L'usage d'internet devient aujourd'hui un incontournable, y compris en matière de diffusion.

Quelques questions incontournables auxquelles il faut répondre avant de se lancer dans l'internet :

✓ Pourquoi se servir d'internet pour diffuser des pratiques innovantes ?

Une réponse : *« Il faut au contraire pouvoir **disposer d'un maximum de choix pour sélectionner « a posteriori » celui qui permettra de rester au plus près des objectifs de départ. »***

Tant que la période d'innovation est en cours, il faut permettre/admettre la coexistence d'une abondance de choix, d'expériences diverses qui seraient à disposition de tous. Quand on parle de diffusion de projets innovants, il ne s'agit plus de développer un plan, mais de développer **une stratégie** qui permet les choix et la coexistence **d'alternatives**.

Accepteriez-vous de créer sur internet l'abondance de choix (vos expériences diverses) en libre accès pour permettre à tous de s'adapter à l'imprévisible ou, au contraire, vous voulez gérer la rareté de vos expériences en créant des labels de compétence et des droits d'auteur pour vos fiches, pour les méthodes d'intervention utilisées ?

✓ Quel(s) public(s) cible(s) de la diffusion ?

Il est impensable d'imaginer qu'une seule forme de diffusion soit adaptée à tous les publics cibles, à tous les besoins de ces publics, aux divers objectifs que vous avez face à ces publics.

L'avantage de l'internet est de faire coexister plusieurs « entrées » correspondant à chaque public défini (d'autres associations proches de la mienne - d'autres associations inconnues - les pouvoirs publics - les médias - les bénéficiaires des projets - etc.)

Quels seraient les niveaux d'entrée que vous souhaiteriez (public cible) ? Quel objectif spécifique poursuivriez-vous pour chaque public ? De quel type d'information pensez-vous qu'ils auraient besoin pour eux, mais aussi pour vous être utiles ?

✓ Que diffuser de notre pratique sur internet ?

On a souvent l'impression qu'il faut choisir : ou bien je diffuse l'information brute (l'expérience brute), ou j'en diffuse seulement une synthèse, voire une analyse. Le choix n'est pas si évident que cela : la synthèse est plus vite utilisable, mais c'est une manière de lire l'expérience ; l'expérience brute nous touche plus émotionnellement, mais que faut-il en faire ensuite ?

Internet permet aujourd'hui de créer des « documents intelligents » : c'est un document de synthèse classique qui intègre de manière interactive et en permanence les données issues des

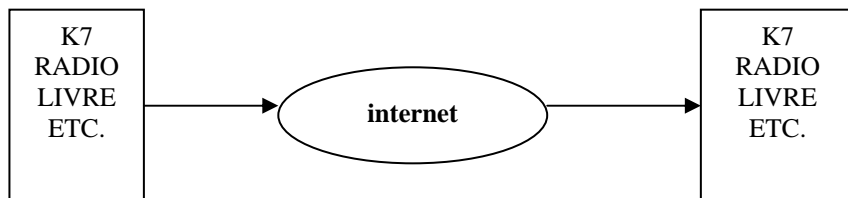
Exemples de ce qui peut figurer de votre expérience sur internet :

- ✓ Vos expériences brutes (les fiches) ;
- ✓ Votre auto-évaluation de ces expériences ;
- ✓ Des synthèses ou des modélisations des processus utilisés ;
- ✓ La liste de vos compétences ou de vos savoir-faire ;
- ✓ La liste des personnes ressources (annuaire - info pratiques) ;
- ✓ La liste des dispositifs légaux en lien avec des illustrations concrètes ;
- ✓ Etc.

Une diffusion de pratiques innovantes via internet devrait-elle être sous forme de base de données (mots-clés, moteurs de recherche) ? De document de synthèse (à réaliser par qui et comment) ? De processus « modélisé » (est-ce déjà possible ?) De document intelligent ? etc.

Quel niveau de perception, d'émotion voulez-vous toucher chez celui qui recevra votre information? Que recherchez-vous pour vous-même? Quel niveau est celui qui crée de la mobilisation ?

✓ Comment conjuguer divers médias avec internet ?



L'Internet permet de conjuguer l'usage de plusieurs médias : une K7 vidéo peut être envoyée de Côte d'Ivoire pour être diffusée en Belgique.

Internet peut-il aussi permettre le collectif ou n'a-t-il qu'une vocation de diffusion « individuelle » ?

Si des démarches collectives existent déjà, elles reposent souvent sur des rapports de confiance préalables entre les personnes. Internet peut-il générer cette confiance sans contact direct? Internet peut-il être un outil de solidarité, de mobilisation collective ?

Des sites à visiter :

Un site prototype pour la diffusion des pratiques innovantes a été mis au point par l'association L'AMI. Les 31 fiches d'expériences y sont accessibles et un forum de discussions a été créé :

Votre site : <http://62.4.23.226/hp/>

D'autres sites contenant des expériences innovantes peuvent aussi être consultés :

• D'autres fiches d'expériences :

Site DPH : <http://62.4.23.226/dph/>

Site italien : <http://locin.jrc.it/fr>

• Un agenda de l'innovation sociale :

<http://www.insite.fr/epices/agenda.htm>

Des outils adaptés de diffusion

Un outil n'est pas valable en soi. Il est valable pour autant qu'il soit adapté à l'objectif poursuivi (en fonction des contenus et des publics cibles).

Dans le cas de pratiques innovantes, on pourrait se demander dans quelle mesure on ne pourrait pas aussi développer des « **outils innovants** » ou une manière innovante d'utiliser des outils existants.

Une liste (non exhaustive) d'outils possibles :

La radio
L'enregistreur
La vidéo, le cinéma, la télévision

Les ressources de la modernité au service de la sauvegarde de l'identité des jeunes agriculteurs au Brésil

Plusieurs communautés rurales confrontées au départ des jeunes vers la ville ont mis à profit l'importance que les jeunes attribuent aux techniques modernes dans un travail de sauvegarde de l'identité et d'auto-détermination.

Pour ce faire un film sur leur communauté a été réalisé afin de transmettre aux jeunes l'histoire de leur région pour que les erreurs commises dans le passé, comme par exemple l'abandon de la terre pour partir en ville avec l'illusion de s'y faire de l'argent, ne se reproduisent pas. L'utilisation de technique sophistiquées a été employée pour toucher les jeunes suite à une première expérience de vidéo sans « techniques modernes » qui avait été huée par eux.

Le théâtre

Le théâtre pour mieux comprendre et agir sur sa réalité
Dans leur pratique des travailleurs sociaux s'appuient sur la méthode du théâtre forum (deux parties : un spectacle sur une réalité qui pose problème avec intervention des spectateurs suivi d'un débat) ce qui permet de rendre intelligible des situations intériorisées et de leur restituer leur dimension collective. De même, l'ethnie Bambara, au Mali, utilise le théâtre pour informer et sensibiliser notamment sur les réformes et attitudes dictées par la tradition à changer (mise en scène publique par la population d'un problème rencontré par elle).

Internet, CD-ROM,...
Le téléphone
Le haut-parleur

La photographie

Témoignage photographique des sans-abri et mal-logés
« Habitat à voir et à revoir » est un projet culturel initié par un partenariat entre des Groupes d'action droit au logement pour tous et L'Autre lieu (alternative à la psychiatrie). Il s'agissait de faire « parler » des personnes sans-abri ou mal-logées, qui vivent en squatt, en camping, ..., via la photographie. Une artiste a assuré l'encadrement technique. Ce travail réalisé en groupe, qui a donné lieu à une exposition des photographies, a créé des liens d'entraide, a valorisé et soutenu les participants, ...

Le jeu
La maquette
Le fax

L'écrit
La parole
La musique, le chant et la danse

Le rôle social des musiciens nomades

En Orient et en Afrique, notamment, les musiciens nomades (qui vont de village en village pour raconter et chanter des histoires ancestrales) et autres griots assument un rôle social de gardien de l'histoire et de la sagesse populaire.

Dans nos contrées on a connu les bardes et autres ménestrels qui allaient de château en château. A quand le barde des « pratiques innovantes » qui iraient de commune en commune « chanter les bonnes pratiques » ?

Le rire
L'odeur

L'art
Le parcours, l'exposition, ...
L'espace lieu, l'espace de rencontres

Vivre dans la peau de...

Une école primaire à Watermael Boitsfort a initié une pratique assez intéressante afin, entre autres, que les parents comprennent le travail effectué par les enseignants : les parents ont pu prendre la place des enseignants pendant une journée. Ils ont pu donner cours sur des thèmes choisis par eux. Un parent médecin a effectué un cours sur les premiers gestes d'urgence, un autre, qui travaille pour une intercommunale qui s'occupe du ramassage des déchets, a parlé du recyclage.

Le paraître
L'action
La rumeur, le mensonge

L'animal, l'objet,...

*Vous pouvez vous procurer le document de présentation détaillée de l'ensemble de ces outils de diffusion à Habitat et Participation.
(gratuitement via mail ou par la poste au prix coûtant)*