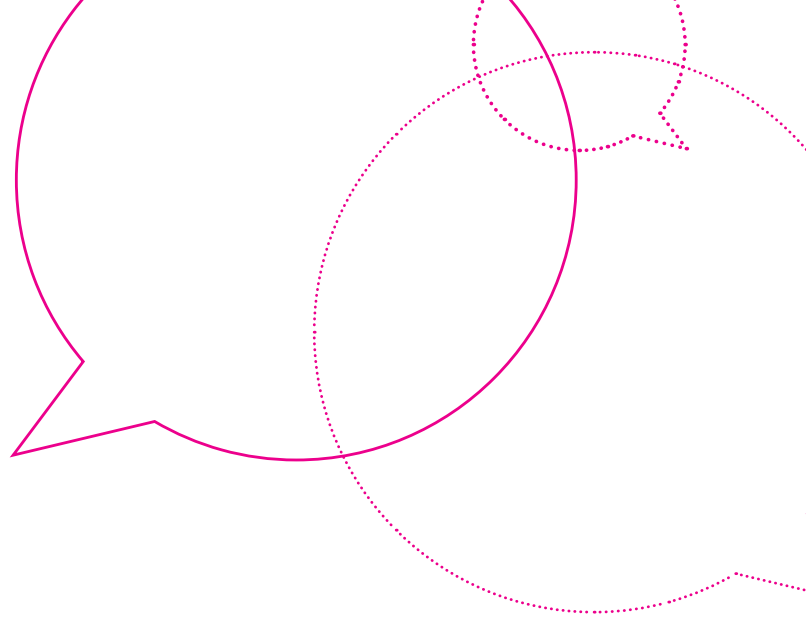




LE CONTINUUM PARTICIPATIF

FAIRE DE LA PLACE



La participation... C'est un concept très actuel qui nous concerne tous. Mais la manière d'aborder l'égalité des chances face à la participation peut varier considérablement. Fidèle à sa vision, Dēmos a développé un continuum de participation comprenant 7 stratégies efficaces! Dans cette fiche, nous expliquons la stratégie de *Faire de la place*.

info@demos.be

www.demos.be



www.facebook.com/demosvzw



www.twitter.com/demosvzw

Par 'faire de la place' nous indiquons les pratiques où les travailleurs culturels, de jeunesse et sportifs laissent l'initiative entièrement dans les mains des citoyens ou soutiennent les initiatives (citoyennes) existantes. Ceci est possible tant au niveau du projet qu'au niveau de l'organisation. Au niveau du projet, on a le choix d'externaliser le projet intégral, du concept à l'exécution, à l'utilisateur final, sans ou avec très peu de direction ou de médiation. Si on offre du soutien, ceci se fait uniquement à la demande de l'utilisateur final.

Exemple : System D est un festival dédié au talent émergent à Bruxelles, né de Pianofabriek. Dans sa recherche du travail audiovisuel avec les jeunes du quartier, l'organisation a découvert que les jeunes filmaient énormément avec leurs smartphones. Ainsi, un festival non-censuré est né, entièrement conçu par les jeunes, qui vous emmène à explorer la ville à travers la lentille des jeunes.

Au niveau de l'organisation, vous pouvez reconnaître et laisser de la place aux initiatives culturelles, de jeunesse ou sportives existantes qui sont plus évoluées que vous sur le plan du travail participatif et inclusif, mais qui n'ont pas toujours les mêmes privilèges dans le domaine de la culture, de la jeunesse et du sport. Nous appelons ces professionnels et bénévoles des réclameurs de place, parce qu'ils souhaitent dans de nombreux cas une place équivalente sur le terrain. Il s'agit souvent de réseaux ou pratiques plus informels, sans subsides structurelles et parfois menés par des autodidactes qui se sont appris le métier. Vous pouvez impliquer ces organisations ou individus en tant qu'experts, mais également les soutenir en partageant vos propres privilèges.

Exemple : Zomer van Antwerpen laisse le côté contenu-programme du festival de plus en plus entre les mains des nouveaux réseaux urbains. Pendant deux mois, la Zomerfabriek offre un agenda rempli d'ateliers, parcours street, batailles de dance et spoken word. Les commissaires et jeunes artistes sont encadrés de manière professionnelle et sont rémunérés. Et c'est une approche qui fonctionne, également au niveau du public : en quelques années, le pourcentage de visiteurs du festival ayant un fond de migration a augmenté de 5 pourcent à plus de 35 pourcent.

Faire de la place en tant que stratégique comprend que vous questionnez votre propre réseau et votre expertise de manière critique. Vous prenez conscience de vos points de développement et vous cherchez activement le capital humain inspirant ou déjà actif pour les citoyens que vous n'atteignez pas ou trop peu avec votre offre actuelle. Après la reconnaissance de cette autre expertise et ces autres réseaux, on peut se poser la question comment faire plus de place. Il est crucial que vous ne sachiez à aucun moment l'ownership et l'initiative de ces pratiques, mais que vous leur donniez carte blanche et les approchiez en tant que joueurs de terrain autonomes et égaux. Sinon, vous risquez que cette stratégie mène à une désillusion complémentaire pour le groupe auquel on a fait une fausse promesse. Pour certains acteurs du temps libre, donner de l'ownership est tellement ancré dans l'ADN qu'il s'agit plutôt d'une attitude de base qu'une stratégie de participation.

VOICI LA PARTICIPATION

Les travailleurs culturels, de la jeunesse et du sport indiquent souvent qu'ils ne savent pas par où commencer pour trouver de nouveaux réseaux ou comment entrer en contact avec eux. Cette incompetence ou ce non-savoir rencontre de plus en plus [d'opposition et de frustration](#). L'artiste de la parole Elisabeth Severino Fernandez dit: "Ne viens pas me raconter que tu ne les trouves pas. Il y a énormément de talent. Il faut le reconnaître s'il est là et savoir dire : c'est vraiment bon."

Il vaut mieux que la recherche active d'autres réseaux et de figures clés fasse partie des tâches des professionnels et des bénévoles. On a besoin de temps et d'espace pour établir des contacts sincères, aller à des événements ou simplement entrer quelque part. Les organisations de superstructure et les autorités locales peuvent jouer un rôle clé en mettant plus en vedette les réclameurs de place.

Exemples :

- ⇒ Avec notre événement annuel '[voici la participation](#)', nous montrons la richesse des pratiques culturelles, de jeunesse et sportives sous le radar d'une ville spécifique. Nous donnons le commissariat à un réclameur de place fort et nous lui demandons de composer un programme dont le contenu respire la participation, mais qui est encore trop peu représenté ou sous-évalué.
- ⇒ Avec [Nieuwstedelijke Grond](#), Kunstenpunt explore ce qu'on appelle aujourd'hui les territoires de la création néo-urbaine.
- ⇒ Le service culturel de la Ville de Genk a facilité un échange entre le programmeur de musique du centre culturel et les Genkois qui s'occupaient de musique. Ceci a mené notamment au projet [303030](#).
- ⇒ Le fonds [Laureus Sport for good](#) a conçu un [mapping](#) des initiatives sportives sociales.

DONNER DU SUPPORT

La reconnaissance des réclameurs de place est une première étape importante pour donner de l'ownership. Mais la stratégie n'a réussi que quand on donne également du support. Ceci peut se faire de différentes manières, tant que cela se passe en dialogue avec les réclameurs de place mêmes et sans saper leur autonomie. Dans le meilleur des cas, ceci se fait à la demande de l'utilisateur final.

⇒ *Laisser la parole à d'autres voix*

Lors des groupes de travail, des journées d'étude, des panels et sur les podiums, ce sont trop souvent les mêmes voix qui prennent la parole. En tant que professionnel.le ou bénévole, vous pouvez choisir de donner votre voix à un collègue ou une pratique moins représentés. Faites-en un réflexe quand vous organisez quelque chose vous-même : assurez-vous que les joueurs du centre et de la périphérie soient représentés de manière équitable. Ce n'est qu'à ce moment qu'on a une bonne vue du terrain dans son intégralité. Vous pouvez également reconnaître d'autres voix via vos canaux de communication. Vous en lirez plus dans la [Boîte à outils Diversité](#) de l'Ambrassade..

⇒ *Mettre les services à disposition*

En tant que joueur du centre, vous avez pu construire de nombreux privilèges. Faites un inventaire des services dont vous disposez et que vous pouvez partager avec les réclameurs de place : votre réseau, expertise, vos outils et vos collaborateurs. Vous pouvez chercher des moyens financier et donner des conseils lors de la conception d'un dossier de sub-sides. Dans [cet article](#) vous lirez comment un collaborateur du service sportif soutient une pratique socio-sportive informelle : de manière pratique dans un coffee bar. Votre logiciel comptable pourrait offrir de l'espace à plusieurs utilisateurs sans frais complémentaire. Et votre photographe maison, votre entraîneur ou votre collaborateur éducatif a beaucoup à offrir aux autres, mais apprend également en travaillant dans un nouveau contexte.

⇒ *Mettre à disposition l'infrastructure*

De nombreux réclameurs de place sont littéralement à la recherche de place. Ils travaillent souvent dans la rue ou dans un garage en tant que terrain sportif ou salle de répétition, tandis que [beaucoup de bâtiments sont vides](#). Faites un inventaire des espaces inoccupés et partagez vos espaces !

Exemple: dans le projet Cera Impuls VPK les pratiques artistiques participatives Jong Gewei et Platform-K vont en résidence chez Vooruit pendant trois ans et ils développent leur fonctionnement de là.

⇒ **Externaliser et financer**

Pour diversifier votre fonctionnement, il peut être plus effectif de déléguer certaines parties du fonctionnement au lieu de réinventer l'eau chaude. En opposition avec la stratégie de la co-création, les réclameurs de place reçoivent carte blanche. Mais nous nous permettons de faire une petite remarque : si les organisations externalisent certains services et en parlent sur leur site web ou dans leur rapport annuel, il faut une récompense. N'attendez pas que les gens résolvent la question de la participation pour vous sans rémunération.

DE L'OWNERSHIP A L'INCLUSION

La stratégie de faire de la place peut mener à des innovations radicales. Même si cela ne paraît pas de prime abord, la stratégie a souvent une grande influence sur la communication, les processus décisionnels, le cadre du personnel et la gestion de votre organisation. Mais beaucoup dépend de comment on gère ceci en tant qu'organisation ou individu et si vous êtes prêt.e à le faire. L'autoréflexion et une attitude ouverte et la communication sont cruciales à cet effet. Il faut savoir ce qui vous attend, ce que vous trouvez important, quelles sont vos attentes et ce dont vous avez décidé d'externaliser.

Les créateurs de place et les réclameurs de place peuvent converger par une stratégie d'ownership et se battre ensemble pour un terrain de jeu plus équitable. Mais ils peuvent également s'éloigner pour évoluer chacun de leur côté, de manière amicale ou non. L'ownership a en effet une composante subjective importante : les réclameurs de place peuvent avoir l'impression qu'ils sont récupérés et les créateurs de place peuvent se sentir menacés ou se demander si la collaboration est assez réciproque. Il faut une culture de collaboration et d'apprentissage où cette composante subjective ait sa place et soit discutée ouvertement. C'est ainsi que l'ownership peut rendre la propre pratique et le terrain de jeu intégral plus inclusifs de manière structurelle.

PLUS D'INFOS SUR L'OWNERSHIP

- ⇒ [Lisez notre article](#) sur la réclamation de place sur un terrain de jeu inéquitable.
- ⇒ Regardez la [brochure digitale Redistribuer le Pouvoir](#).
- ⇒ Lisez [cet article](#) concernant trois exemples pratiques de festivals bruxellois menés par des jeunes.
- ⇒ Lisez cet [article sur le co-ownership chez Zinnema](#).
- ⇒ Regardez le [dossier concernant DIP#1](#), un événement où faire de la place est mis au centre.