



La participation des communautés,
des partenaires locaux et des usagers.

Anriette Esterhuysen



Dans ce chapitre

- **Qu'est-ce qu'une communauté ?**

- **Comprendre les communautés et leurs besoins**

- **Quelles réponses le CMC peut-il apporter aux problématiques communautaires ?**

- **Participation des communautés aux activités du CMC**

- **Travailler en partenariat**

La participation des communautés, des acteurs locaux et des usagers

Qu'est-ce qu'une communauté ?

“Communauté” n'est pas toujours un concept simple à définir. A moins de se référer à une communauté spécifique et bien connue, ce concept reste très vague. Néanmoins, c'est un terme central dans le cadre des actions menées en faveur du développement et de la justice sociale. Le concept de “communauté” apporte une dimension humaine. En effet, il faut garder à l'esprit que lorsqu'on parle de “développement communautaire” et de “renforcement des capacités communautaires” il est question d'œuvrer pour le bien des individus eux-mêmes à travers l'amélioration de l'accès aux ressources et l'augmentation de leur niveau de participation aux décisions ayant un impact direct sur leur quotidien.

Généralement, le terme de “communauté” fait référence à un groupe de personnes unies par un dénominateur commun : vivre proche les unes des autres, partager les mêmes besoins, les mêmes intérêts, les mêmes expériences, avoir des caractéristiques culturelles ou religieuses communes, ou encore pratiquer collectivement certaines activités.

Il peut être intéressant d'envisager le concept de communauté en tenant compte des termes avoisinants que sont “commun” et “communier”.

- “Commun” indique **les caractéristiques que partagent les membres d'une communauté** et qui définissent le groupe en tant que communauté.
- “Communier” met en avant l'élément de **communication** et d'interaction qui forme et pérennise les communautés.

Dans le chapitre intitulé “Partir du bon pied”, vous aurez examiné la façon d'établir une cartographie de la communauté afin de mieux apprécier sa composition. Ici nous utiliserons la même approche avec cette fois l'objectif d'identifier les besoins communautaires en matière d'information.

Le premier exemple que vous trouverez ci-dessous vous servira de point de départ pour distinguer les différents types de communautés ainsi que les caractéristiques communes qui unissent un groupe de personnes pour qu'ils forment une “communauté”. Pour effectuer ce court exercice, remplissez les colonnes de droite avec ce que vous pensez être les besoins en information de chacune de ces communautés.

Exemple 1

Membres de la communauté	Type de communauté	Caractéristiques communes	Besoins en information
Résidents d'un village ou d'un voisinage	Géographique/ résidentielle	localité et conditions locales, gouvernement local, responsables, fournisseurs de services	
Animateurs sur une radio communautaire en Zambie	Professionnelle/ liée par l'activité	Expérience de travail similaire, compétences, usages et règlements	
Enfants victimes d'abus sexuels	Groupe de soutien	Expériences similaires de traumatisme et de réadaptation	
Travailleurs bénévoles catholiques	Religieuse/ liée par l'activité	Foi, valeurs religieuses, et expériences de travail	
Personnes atteintes du SIDA	Groupe de soutien groupe de militants groupe de pression	Expérience, objectifs des campagnes de mobilisation, besoins en médicaments et en services de santé etc.	



Tirer le meilleur des personnes appartenant à plusieurs communautés



Par exemple, dans le contexte du CMC, une agricultrice handicapée pourrait être à la fois membre active de la communauté des agricultrices et membre de la communauté regroupant les personnes handicapées. Ainsi, si votre CMC parvenait à tisser des liens forts avec les agricultrices, il vous serait particulièrement utile de travailler plus spécifiquement avec cette personne afin de développer ultérieurement un rapport privilégié avec les personnes handicapées de votre région.

Usagers et acteurs locaux

Pour un CMC, les usagers et les acteurs locaux constituent la communauté cible. Le terme "usager" fait généralement référence aux personnes qui utilisent les services du CMC, et le terme d'"acteurs locaux" renvoie aux personnes ou aux groupes de personnes pouvant jouer un "rôle", ayant un intérêt particulier dans le CMC, ses objectifs et services. Occasionnellement, il vous arrivera de recevoir des usagers ne provenant pas de votre communauté cible mais de différents CMC ou de diverses organisations, basées dans d'autres régions par exemple. Les 'acteurs locaux' sont plus que de simples "usagers". Ils doivent être inclus dans les démarches menant à l'installation du CMC, dans la définition de ses objectifs stratégiques et dans le retour d'expérience sur son impact.

Dans ce chapitre, la question des acteurs locaux n'est pas traitée indépendamment puisque nous présumons ici que votre communauté cible est composée des usagers de votre CMC, ainsi que des acteurs locaux.

Afin de distinguer les usagers et les acteurs qui seront impliqués dans les démarches d'installation de votre CMC, organisez un débat avec les employés, les bénévoles, et les partenaires sur les types de communautés, de communautés secondaires et de groupes d'intérêts que vous souhaitez atteindre prioritairement. Déterminez quels sont les intérêts ou "l'enjeu" pour ces groupes, et identifiez la communauté à laquelle vous et votre équipe appartenez.

À quelle communauté vous adressez-vous ?

Qui souhaitez-vous servir ? Les personnes occupant un quartier, une province ou une région particulière ? Ou alors votre CMC ambitionne-t-il de travailler auprès d'une communauté thématique, comme par exemple avec les femmes mobilisées par un programme de micro-crédit, ou alors les producteurs de coton ?

Il vous sera nécessaire de distinguer précisément les personnes auxquelles vous souhaitez vous adresser afin de :

- planifier les services et les activités de votre CMC
- choisir un emplacement pour le CMC
- déposer une demande de prêt ou de subvention
- vendre de l'espace publicitaire si vous disposez d'un bulletin d'information ou d'une station de radio dans votre CMC

Ce choix influencera également la manière dont vous sélectionnerez vos collaborateurs, la ou les langues que vous utiliserez, ainsi que les éléments et données que vous réunirez et que vous proposerez.

L'accès des femmes et leur participation au CMC

Il serait faux de présumer que la technologie de l'information est accessible indifféremment aux deux sexes. Cette méprise a souvent mené à l'exclusion des femmes et des filles. Les femmes sont intéressées par l'utilisation des technologies d'information et de communication, ainsi que par la radio communautaire. Il est donc essentiel que les CMC prennent en compte les besoins et les sujets qui intéressent particulièrement les femmes, et qu'ils offrent un environnement favorable à leur participation à tous les niveaux.

De nombreuses stations de radio communautaire et téléc centres oublient souvent de prendre en considération les contraintes culturelles, traditionnelles, sociales, économiques

et de temps auxquelles font face les femmes issues de leur communauté, et, de ce fait, échouent dans leur mission de s'adresser et de s'ouvrir aux femmes et aux filles.

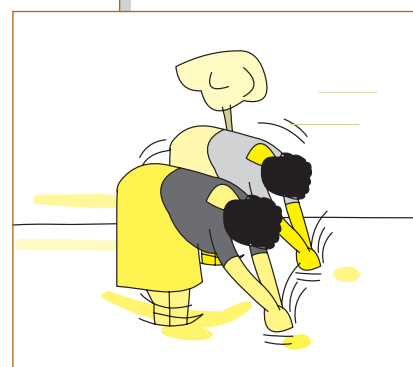
Nancy J. Hafkin et Sonia Jorge exposent certaines des conditions nécessaires à une participation pleine et entière des femmes. Plutôt que de remédier au problème en cours de route ou lors d'une évaluation à mi-parcours, la clé de la réussite de votre approche se trouve dans la collaboration, et ce dès le début, avec des personnes averties de la question genre.

Pour Janice Brodman, afin que les femmes puissent avoir accès aux Technologies de l'Information et de la Communication, il faudrait veiller à :

- **Faire une sensibilisation active** : Bon nombre des méthodes de sensibilisation telles que la distribution de tracts ou les réunions ne touchent pas les femmes, notamment pour des questions d'analphabétisme ou parce que le temps à consacrer aux séances leur fait défaut. Dans les familles, ce sont les hommes qui fréquentent habituellement les lieux publics et endossent le plus souvent les responsabilités liées aux activités publiques.
- **Assurer l'accessibilité financière** : Parce que les femmes sont souvent responsables des activités domestiques de la famille, elles utiliseront leurs ressources prioritairement pour l'achat des denrées alimentaires et autres fournitures essentielles avant de s'offrir l'accès à Internet.
- **Assurer l'accessibilité physique** : Si le CMC se trouve dans un endroit reculé, il sera peut-être difficile pour les femmes de rentrer du centre la nuit. De même, si l'emplacement du centre se trouve sur un site traditionnellement interdit aux femmes qui ne sont pas accompagnées, l'accessibilité ne sera pas assurée.
- **Fournir une formation** : Les besoins en matière de formation différeront peut-être pour les deux sexes; tandis que les femmes auront besoin d'une formation informatique, pour la plupart des hommes, il s'agira plutôt d'une formation dans le domaine du service clientèle. Du fait des disparités au niveau de la langue (maîtrise du français) et des niveaux d'alphabétisation, différents modules de formation seront peut-être nécessaires.
- **Assurer l'adéquation** : Parce que les femmes ont des emplois du temps restreints et de lourdes charges de travail, elles doivent être persuadées de la pertinence des activités du CMC. Elles ont besoin de voir des résultats rapides et utiles émaner de leur participation, des preuves tangibles de l'intérêt du centre et de leur collaboration.
- **Créer la confiance** : Quand elles étaient jeunes, ces femmes entendaient constamment que leur participation à certaines activités, particulièrement les travaux techniques ou communautaires, était exclue. De ce fait, elles sont enclines à canaliser leurs compétences dans d'autres domaines. Nous devons les aider à avoir confiance en leurs propres capacités à réaliser avec succès les tâches qu'elles auront à accomplir. Elles en tireront ainsi une réelle satisfaction.
- **Favoriser la participation** : Il est facile d'affirmer que les femmes sont invitées à participer mais attention : lorsqu'elles se présentent, elles sont intimidées à l'idée de devoir justifier des pré-requis, ou lorsqu'il n'y a pas de temps d'antenne ou d'ordinateur disponible, etc.

Afin d'éviter tous les obstacles habituels, il est nécessaire d'intégrer la dimension genre dans le CMC dès les premiers temps de sa planification. "Intégrer la dimension genre" n'implique pas seulement de sensibiliser les femmes sur ce sujet, mais aussi les hommes, afin qu'ils soutiennent concrètement la participation des femmes en endossant plus de responsabilités au foyer, à la ferme, etc. Les femmes de la communauté possèdent un fabuleux potentiel qui contribuera au succès du CMC et de la communauté, et il est de notre devoir de révéler ce potentiel.

Bianca Miglioretto





Existe-t-il plusieurs communautés distinctes ?

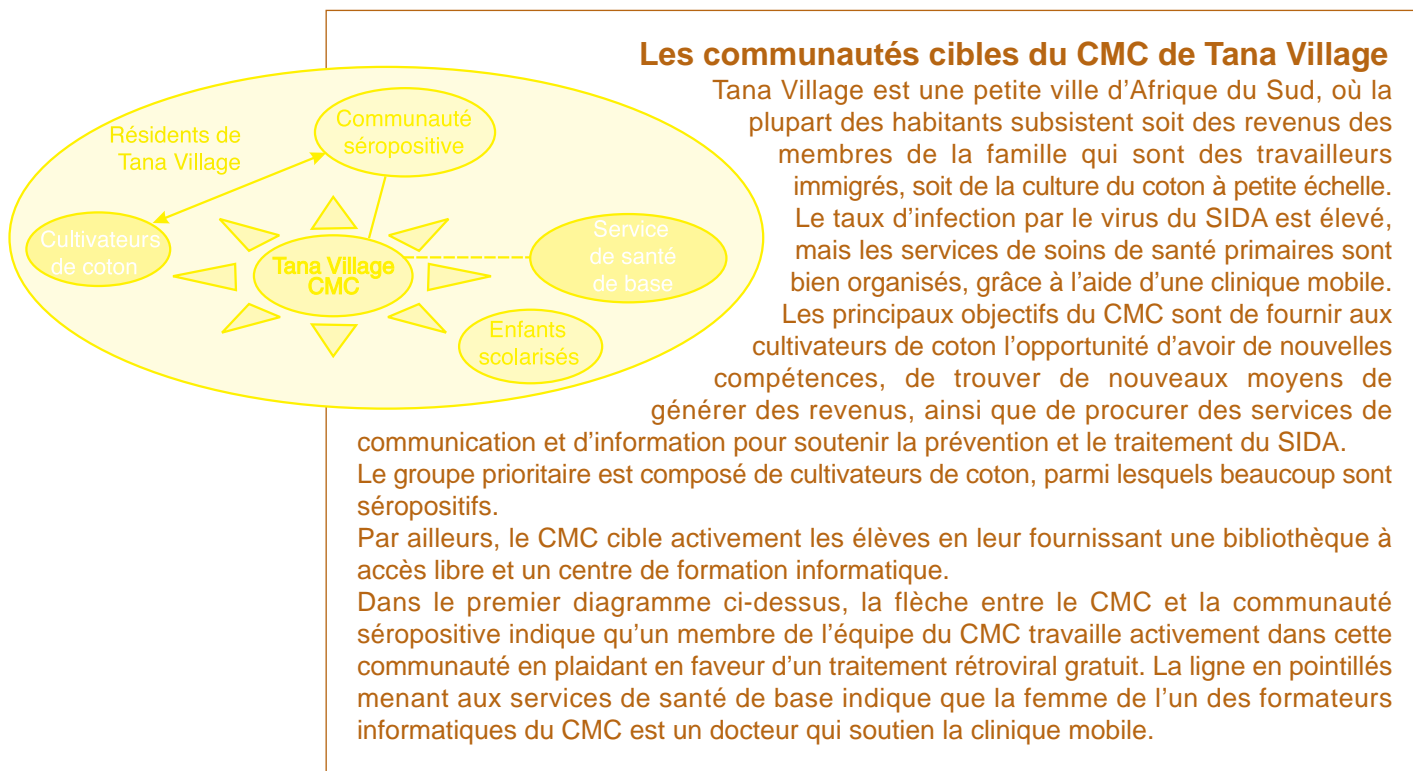
Occasionnellement, vous ambitionnerez de vous adresser à plus d'une communauté à la fois. Par exemple, un CMC situé dans un quartier résidentiel de la banlieue de Johannesburg, en Afrique du Sud, souhaitera peut-être cibler les personnes résidant dans ce lieu depuis les dix dernières années, mais également la nouvelle communauté de travailleurs immigrés provenant du Mozambique, qui loge dans des installations informelles aux abords du secteur.

Ces deux communautés sont totalement dissemblables, parlent des langues différentes, et ont des besoins d'information identiques peut-être dans certains domaines, mais qui différeront complètement dans d'autres. Par exemple, les travailleurs immigrés auront besoin de s'informer sur les droits des immigrés légaux, mais également sur ceux des travailleurs en situation irrégulière.

Votre communauté englobe-t-elle des communautés "secondaires" ou des groupes d'acteurs plus petits ?

Une fois que vous aurez identifié les principales communautés que vous souhaitez atteindre, il vous sera utile d'évaluer si celles-ci englobent des communautés secondaires, plus petites, ou des groupes d'acteurs spécifiques que vous devrez prendre en considération et consulter. Par exemple, si les résidents d'un grand village rural forment votre communauté principale, il se peut que vous trouviez à l'intérieur de cette communauté des groupes religieux nettement particuliers au regard de la communauté dans son ensemble.

Diagramme 1



Pourquoi est-il important de comprendre les communautés avec lesquelles vous travaillez ?

Cet impératif tient aux arguments suivants :

- Les communautés avec lesquelles vous travaillez constituent le "marché" du CMC, soit les usagers, les auditeurs et les publics cibles. Comprendre qui sont ces personnes et quels



sont leurs besoins est le seul moyen de leur fournir des contenus et des services adaptés et significatifs. Certaines personnes qualifient cette démarche de “**prospection et d’analyse de marché**”

- La légitimité et la durabilité du CMC dépendent de la participation, du soutien et du fait que la communauté s’approprié le CMC, ainsi que de l’adéquation entre les services proposés et les besoins de ses membres. Il est possible de résumer cela à la notion de “**participation et d’appropriation communautaire**”.
- Une partie de votre objectif fondamental sera de fortifier la communauté : renforcement des compétences, mise à disposition de ressources et offre de soutien, facilitation de la participation publique aux processus gouvernementaux au niveau local ou national, ou encore mise à disposition d’un espace consacré aux réunions et aux échanges d’expérience. Tous ces aspects contribuent au “**développement et renforcement des capacités communautaires**”.

Analyser les besoins, les préoccupations et les rapports en jeu dans votre région

De nombreux moyens peuvent être mis en œuvre afin de mieux appréhender les besoins et les dynamiques de votre communauté, notamment par le biais d’une recherche historique ou l’organisation d’une enquête.

Recherche historique

Avec l’aide des questions-types présentées ci-dessous, informez-vous sur l’Histoire de votre communauté et sur sa situation socio-économique actuelle. Certaines des réponses dépendront de la quantité et de la qualité des archives disponibles. N’oubliez pas que c’est dans la mémoire des membres de votre communauté et dans les histoires qui sont racontées que réside une grande partie du savoir.

Questions portant sur l’histoire de la communauté

- Depuis quand la communauté existe-t-elle ?
- Des conditions spécifiques ont-elles contribué à la constitution de la communauté ? Quelles sont ces conditions ?
- Comment l’histoire de cette communauté s’insère-t-elle dans l’histoire globale du pays ou de la région ?
- Comment la communauté a-t-elle évolué dans le temps ?

Questions portant sur les facteurs sociaux, culturels et économiques

- Quelles sont les principales sources de revenus de la communauté ?
- Quelle est sa structure sociale, sa composition ethnique, sa langue, sa ou ses pratique(s) religieuse(s) ?
- Existe-t-il des conflits spécifiques à cette communauté, comme par exemple entre les différents groupes religieux, à propos de l’attribution des terres, ou encore sur la régulation du commerce ?
- Que font les membres de la communauté pendant leurs loisirs et comment s’expriment-ils culturellement ? À l’intérieur de la communauté, quel est le statut des femmes, des enfants, des personnes âgées, des personnes handicapées ?

Pensez aux sources d’information suivantes :

- Les statistiques nationales de recensement, qui devraient être disponibles dans l’institution gouvernementale s’occupant des statistiques
- Les représentants du gouvernement local
- Les membres plus âgés de la communauté, connus pour leur bonne mémoire et leurs dons de conteur

Questions portant sur l’organisation de la communauté

- La communauté est-elle organisée de façon formelle, avec des relations d’autorité ou une répartition des responsabilités ?

Anticipez le changement

Tout en poursuivant vos activités dans le CMC, il est nécessaire que vous reconsidériez régulièrement votre analyse initiale de ces communautés et de leurs besoins. Vous devriez également envisager l’émergence de nouvelles communautés.

Par exemple, une sécheresse ou une situation de conflit pourrait mener à ce qu’un nouveau groupe de personnes migre jusqu’à votre région, apportant avec lui de nouvelles langues et des besoins d’information inédits et variés. Pareillement, pour diverses raisons, votre communauté d’usagers actuelle pourrait se transformer, par exemple suite à l’inactivité forcée des travailleurs résultant de la fermeture d’une usine, ce qui à son tour pourrait engendrer une augmentation du nombre de personnes travaillant comme vendeurs de rue...



- Comment les responsables sont-ils sélectionnés ou identifiés ? Par leur âge, leur statut religieux, leur héritage, des élections, une rotation du pouvoir ?
- Dans quels domaines l'influence des responsables s'exerce-t-elle ? Dans l'allocation des terres, les négociations auprès du gouvernement local, la prestation de services ?

Toutes les questions présentées ci-dessous vous seront utiles pour retracer les évolution de votre communauté au fil des années. Etablissez une chronologie pour la communauté afin de l'aider à visualiser certains de ces changements

Exemple

Chronologie de l'établissement du quartier informel de Seavale

(Communauté fictive de Durban, en Afrique du Sud)

- 1980 – Arrivée des premières familles suite à leur départ forcé de Lamontville
- 1982 – Formation du Comité communautaire d'Action de Seavale
- 1986 – Arrestation des 'Six de Seavale' et mort en détention de Mathew Mpungose
- 1987 – Construction du centre communautaire de Seavale (baptisé centre Mathew Mpungose) grâce au financement des églises Scandinaves
- 1987-1990 – Dû à l'abandon des législations sur le contrôle des entrées en Afrique du Sud, la population de Seavale triple suite à l'arrivée de nouveaux venus dans la région
- 1992 – Formation de l'Action des Femmes de Seavale, mise en place de petits réseaux de soutien commercial destinés aux entreprises et aux ateliers de couture
- 1994 – Le nouveau gouvernement post-apartheid prend le pouvoir en Afrique du Sud
- 1995 – Construction d'une grande borne de taxis à Seavale, début des violences entre sociétés de taxis
- 1997 – L'Action Communautaire de Seavale renaît de ses cendres et soumet une revendication territoriale concernant les terres dont la communauté originelle fut destituée en 1980
- 2000 – Première prise de conscience des dégâts causés par le virus du SIDA, début du travail des ONG à Seavale
- 2001 – Le gouvernement entreprend un projet de développement immobilier à Seavale, 10000 habitations sont construites en deux ans
- 2002 – Arrivée d'un groupe d'immigrants illégaux du Mozambique
- 2003 – Vusi Musa, un joueur de foot né à Seavale, est sélectionné pour jouer dans l'équipe nationale, Bafana Bafana, et marque le but de la victoire lors d'un match contre le Sénégal. Les résidents célèbrent l'événement dans la rue devant le domicile de sa mère.

Et ainsi de suite...

Exercice

Nous sommes en 2004, et vous faites partie d'une équipe qui construit un CMC à Seavale. En vous référant au tableau chronologique établi ci-dessus, quelles informations vous semblent particulièrement importantes à prendre en compte lors de la construction de votre projet ?

Organisez votre propre enquête

Vous pouvez également réaliser une enquête à partir des pistes suivantes :

- En identifiant les ressources et les initiatives locales : les journaux, les stations de radio, les organisations, les commerces, les groupes d'entraide
- En vous rendant aux rassemblements et aux événements
- En vous adressant aux personnes œuvrant dans la communauté, comme par exemple les organisations ou les prestataires de services
- En abordant directement les membres de la communauté, de façon formelle ou informelle.

Participer aux réunions et manifestations

Restez informé en participant aux réunions et aux manifestations, et arrangez-vous pour que l'un de vos collaborateurs du CMC soit présent. Participer aux réunions organisées par le gouvernement local vous permettra de mieux appréhender les principales préoccupations de votre communauté, comme par exemple les questions relatives aux vendeurs de rue. En ce sens, le travail du CMC est similaire à celui de journaliste.

S'adresser aux personnes travaillant dans la communauté

Grâce à l'exercice préalable de cartographie de la communauté, vous aurez identifié les organisations et les prestataires de services oeuvrant dans votre communauté. Prenez rendez-vous avec ces personnes afin de discuter des besoins en matière d'information, des préoccupations et des défis spécifiques à la communauté. Développez une courte liste de questions qui servira à vous orienter durant l'entretien. Interrogez ces personnes sur leur travail et leurs besoins organisationnels, ainsi que sur leur usage et leur accès aux technologies de l'Information et de la Communication telles que le téléphone et Internet. Quelles stations de radio ces personnes apprécient-elles ? La radio suffit-elle à répondre à leurs besoins en information ?

Aborder directement les membres de la communauté

Enfin, il vous est possible d'aborder les membres de votre communauté soit de manière formelle, en organisant une enquête, soit de manière informelle, en interrogeant le public dans les transports en commun ou dans la queue du supermarché par exemple.

Quelles réponses le CMC peut-il apporter aux problématiques communautaires ?

Une fois les contours de votre communauté cernés et ses difficultés identifiées, il vous faudra réfléchir à la manière dont votre CMC pourrait répondre à ses préoccupations et ses besoins.

Analyser les besoins d'information et de communication

Pour commencer, réfléchissez aux besoins d'information et de communication spécifiques à votre communauté. Prenons par exemple le cas d'une communauté qui souffre d'une forte progression du virus du SIDA : une information sur les soins à domicile est-elle mise à la disposition des patients et de leurs familles ? Les informations sur la prévention et le traitement de la maladie sont-elles disponibles ? Les écoliers ont-ils accès à une information qui leur permettrait de prendre conscience de ces questions et qui les aiderait à y répondre ? Le personnel soignant de la communauté a-t-il accès aux informations qui pourraient les assister dans leur travail ? Une recherche de fonds est-elle à prévoir pour le financement des mesures préventives en matière de transmission de la maladie ? Les mères comprennent-elles bien toutes les informations concernant la transmission du SIDA à leurs enfants ? (Se référer également à l'analyse des besoins présentée ci-dessus.)

Les sources d'information préexistantes

Ensuite, identifiez les mécanismes permettant déjà la circulation de l'information au sein de la communauté. Analysez les résultats obtenus grâce à l'exercice de cartographie de la communauté, et distinguez les sources d'information les plus importantes.

Tant que faire se peut, évaluez en quoi les services existants répondent aux besoins d'information déterminés précédemment. Ont-ils des lacunes ? Le public sait-il quels types de service et d'assistance sont fournis à la clinique locale ? Souvent, les services d'information sont sous-exploités parce que les gens ne sont tout simplement pas au courant de leur existence. En palliant ces lacunes, le CMC peut jouer un rôle essentiel.

Les réponses du CMC : services d'information et de communication

Envisagez les différents services que le CMC peut fournir en réponse aux principales préoccupations de la communauté.

Apprenez à respecter et à apprécier la pluralité des perspectives

Il existe de nombreuses manières d'envisager une situation ou un problème. Encouragez la diversité des perspectives et gardez l'esprit ouvert, ce qui est écrit n'est pas nécessairement vrai. Il se pourrait que les intérêts divergents de deux communautés entrent en conflit. Dans une telle situation, l'attention que prodigue le CMC à chacune des deux parties ne devra pas être altérée. Par exemple, les résidents pourraient souhaiter une présence policière en soirée afin de sécuriser le quartier, mais cette demande pourrait entrer en conflit avec les intérêts des policiers, déjà surexploités et sous-payés.



Crédits : Habby Bugalima

"Démonstration de l'utilisation du téléphone par une troupe de théâtre bantoue du téléculture de Sengerema, lors d'une manifestation culturelle communautaire"

Exemples de services d'information et de communication :

- Des supports imprimés, que les personnes peuvent consulter sur place ou emprunter ; des livres, des magazines, des brochures...
- Des supports mis en libre service, que les personnes peuvent rapporter chez elles ; des pamphlets notamment
- Des supports visuels : affiches, bandes dessinées, dessins animés ...
- Une liste des services d'information.
- Le programme des émissions : les débats, les chroniques, les interviews ...
- Des discussions et réunions publiques, à l'occasion desquelles des invités ou des membres de la communauté pourront partager leurs expériences.

Présentez vos points de vue dans un tableau après avoir ordonné vos idées et vos informations puis partagez-les avec vos collègues et les membres de votre communauté.

Mesurer l'impact

Réfléchissez à la manière dont vous allez pouvoir mesurer l'impact de votre CMC sur les principales préoccupations de votre communauté.

Gardez une trace du niveau de participation communautaire et des différentes manières dont les personnes utilisent les services de votre centre. Il vous sera extrêmement utile pour vos projets futurs d'avoir à disposition quelques chiffres représentant le nombre de personnes qui utilisent votre centre sur l'année, ainsi que des statistiques quant à leurs profils socioculturels (age, sexe, activité...).

Essayez également de rassembler un maximum d'informations sur les types de personnes qui écoutent vos différents programmes à la radio.



La participation communautaire au sein du CMC

Le succès et la durabilité du CMC dépendent de la participation communautaire. Plus la communauté participera au fonctionnement du CMC, mieux elle reconnaîtra et assimilera son apport et ses services.

Planifiez et facilitez la participation communautaire à travers les différents aspects de votre travail, et ce en concordance avec le cycle de vie du CMC. Ceci concerne également l'organisation, les évaluations régulières et les évaluations d'impact.

La "gouvernance" du CMC

Il existe plusieurs définitions du mot "gouvernance". Pour simplifier, il s'agit du fait de garantir qu'il existe bien dans la manière dont votre CMC fonctionne un esprit de responsabilité et un souci constant de

rendre compte à votre communauté et à vos partenaires. Il est essentiel d'établir une instance de gestion ou de contrôle pour votre CMC, et de s'assurer que la communauté y est adéquatement représentée.

Liste de contrôle de la participation communautaire

Examinez les démarches suivantes, et assurez-vous que la participation communautaire est bien prise en compte à chaque étape.



Démarche	Comment la communauté participe-t-elle ?
Rédaction du projet du CMC (au commencement)	
Phase de démarrage du CMC	
Comprendre les besoins de la communauté	
Cartographie des ressources communautaires	
Gouvernance	
Recherche de fonds	
Programmation de nouveaux services	
Evaluation générale et évaluation d'impact	
Autres	

Accordez-vous un temps et un lieu pour le travail en réseau et les partenariats dans les secteurs suivants :

- le planning stratégique
 - les réunions avec votre équipe
 - les réunions des instances de gestion et de contrôle
 - les rapports d'étape et comptes-rendus de projets
 - les rapports annuels
- Ayez un inventaire permanent des listes de discussion auxquelles les membres de l'équipe du CMC sont inscrits, et partagez la tâche de l'actualiser régulièrement.

Travailler en partenariat

Votre CMC ne représente que l'un des pans de l'éventail global d'initiatives et de prestations de services disponibles dans votre région. Il est donc essentiel de bien évaluer votre place au sein de cet ensemble.

Pensez à établir des coalitions, des partenariats et des collaborations avec d'autres prestataires de services - les institutions, le gouvernement, le secteur privé, la société civile - au niveau local, régional et international. Vous pourrez également établir des partenariats par rapport à des thématiques : contenu, formation par exemple. Certains partenariats n'aboutiront peut-être qu'à une collaboration limitée dont la finalité ne sera que l'échange d'informations. D'autres pourront cependant se concrétiser par la mise en œuvre conjointe de certains projets par exemple.

La société civile fonctionne de plus en plus selon des systèmes de réseaux. Il se peut que vos partenaires les plus proches soient des organisations basées à l'étranger, avec lesquelles les rencontres physiques seront rares. La plupart des personnes possédant un accès au courrier électronique sont abonnées à au moins une liste de discussion ou à un forum de discussion en ligne, et la majorité des initiatives communautaires fait partie d'un réseau local, national ou international.

Il est fréquent qu'un membre individuel du CMC oublie de noter les références de la personne avec laquelle il travaille en réseau, par manque de temps par exemple. Assurez-vous de toujours garder une trace de vos partenaires et des réseaux auxquels vous participez.

Partenariats et travail en réseau au sein de la communauté

Lors de la création de partenariats, commencez par exploiter les informations récoltées à l'occasion de l'exercice de cartographie communautaire. Utilisez cette liste comme point de départ pour l'identification des partenaires potentiels. Assurez-vous de bien couvrir les ensembles suivants: les organisations de la société civile et les ONG, les initiatives communautaires autogérées, les initiatives des entreprises, les initiatives gouvernementales, les médias, les agences de développement, ainsi que les donateurs.

Partenariats et travail en réseau avec d'autres CMC ou des initiatives similaires

Contactez les autres CMC et médias communautaires de votre région. Il se peut que vous trouviez également des télécentres, des centres communautaires polyvalents, ainsi que d'autres centres d'information communautaires, avec lesquels il serait utile de travailler en réseau.



Quelques exemples de réseaux et de partenariats internationaux

Vous pouvez notamment prendre contact avec les organisations internationales telles :
AMARC (Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires) <http://www.amarc.org>
Panos Afrique de l'Ouest <http://www.panos-ao.org>
APC (Association for Progressive Communications) <http://www.apc.org>
Le Réseau Africa_net www.reseauafricanet.org (réseau informel d'acteurs et de personnes intéressées par les NTIC en Afrique)

Il se peut aussi qu'il existe des réseaux qui se concentrent spécifiquement sur certaines des préoccupations prioritaires pour votre CMC. Par exemple, si vous avez prioritairement votre action sur les questions liées au virus du SIDA, recherchez les réseaux qui pourront apporter de la valeur et un nouvel éclairage à votre initiative.

Notions importantes à prendre en compte lors du travail en réseau

La recherche et la consolidation des réseaux demandent beaucoup de temps. Assurez-vous donc :

- que votre action bénéficie concrètement de la création de ces réseaux
- d'avoir bien défini les buts et objectifs du travail en réseau et de la participation aux réseaux
- de planifier en termes de nombre d'heures de travail requises et de ressources financières (par exemple : se rendre aux réunions)

Notions importantes relatives au partenariat

Soyez stratégique. Déterminez l'apport potentiel des différents partenariats, et fixez vos objectifs en conséquence. Si vous établissez un partenariat avec une autre institution, assurez-vous de bien comprendre :

- le type de partenariat dont il s'agit (formel, informel, lié à un projet)
- l'objectif du partenariat
- à qui revient la responsabilité de la gestion du partenariat.

Si le partenariat implique une collaboration sur un projet, il est extrêmement important que :

- les rôles et les responsabilités soient clairement définis, idéalement sous la forme d'un plan de travail détaillé et d'une convention de collaboration
- la gestion financière soit réalisée avec soin et transparence
- vous disposiez d'un comité de gestion, responsable du projet, et que tous les partenaires y soient représentés
- tout le monde comprenne bien la raison d'être du projet et du partenariat
- vous partagiez vos informations et que vous trouviez un accord sur l'exécution du projet afin que tous les partenaires reçoivent la reconnaissance qui leur est due.

La mise en place de partenariats et de réseaux demande énormément de temps, mais tant que celle-ci est planifiée stratégiquement, il est incontestable que l'équipe de votre CMC tirera de nombreux avantages des opportunités qui en découleront. Les réseaux peuvent nous aider à accéder à de nouvelles connaissances, à rencontrer de nouvelles personnes, à générer de nouvelles idées et à trouver du soutien lorsque nous en avons le plus besoin.

Gardez à l'esprit que même si nous travaillons au niveau local, nous faisons partie d'un mouvement mondial unissant des personnes oeuvrant pour le développement durable et la justice sociale.

Références

1. "Citoyennes africaines de la société de l'information", Réseau Régentic, 2004
<http://www.famafrique.org/regentic/e-citoyennes.pdf>
2. Inégalité des sexes dans la révolution de l'information, CRDI, 2002
http://web.idrc.ca/ev_fr.php?ID=32535_201&ID2=DO_TOPIC



3. Hafkin J. Nancy and Sonja Jorge, "Get In and Get In Early: Ensuring Women's Access to Participation in ITC Projects, Women in Action 2/2002 on "Women and Communication" de Isis International Manila

4. Brodman, Janice and Ambika Kapur "**Women and Telecentres**" in Telecentres Around the World, International Telecommunication Union, disponible prochainement

Anriette Esterhuysen est Directrice de l'APC (Association of Progressive Communications). Elle est basée en Afrique du Sud.

Email: anriette@apc.org

