

# Modèle de soutenabilité des communs

## Communs et communauté

---

**Version:** 0.2 - 12/2022

**Licence:** Creative Commons **Attribution – Share Alike** 3.0-es (CCBYSA)

**Contenu préparé par :** femProcomuns SCCL i LabCoop SCCL

**Auteurs:** Mònica Garriga Miret , David Gómez Fontanills, Guernica Facundo Vericat

**Traduction en Français:** Alima El Bajnoui et Mònica Garriga Miret, coordonnée par femProcomuns et Remix the commons , avec les contributions de B.A.Balex et Projet Collectif (Québec) dans le cadre du groupe de travail Écosystèmes des Communs

Ce matériel de formation est dérivé d'autres contenus sous la même licence. Voir accréditation en dernière page

---

Un modèle de soutenabilité est une définition modélisée de la façon dont un projet fonctionne ou pourrait fonctionner. Il se veut une alternative aux modèles d'affaires traditionnels qui proposent une vision capitaliste de cette organisation.

Un modèle de soutenabilité repose sur certains éléments clés :

- la proposition de valeur - produits ou services -,
- ce qui est fait,
- pour quels profils d'utilisateurs,
- comment les ressources sont mobilisées,
- le modèle d'organisation et de financement
- et d'autres éléments orientés vers la durabilité du projet.

**Le Modèle de soutenabilité des communs** a été conçu pour travailler sur ces aspects dans des initiatives et des projets qui répondent à des besoins ou articulent des relations sociales basées sur l'auto-organisation, l'autoproduction, la collaboration et l'autogestion collective. Il peut s'agir de projets d'autosuffisance en ressources et en services, de gestion collective de biens communs, d'organisation de relations sociales ou de production collaborative de biens matériels ou immatériels qui sont mis à la disposition de ceux qui en ont besoin. **Ce support traite du pilier de la communauté dans le modèle de soutenabilité des communs.**

## Contenu

Nous identifions un commun (ressource, produit, service, espace, organisation, événement) qui **répond aux besoins et/ou intérêts d'un groupe de personnes** et nous voyons comment ceux-ci peuvent s'articuler en communauté pour prendre en charge collectivement leur gestion. Nous définissons des scénarios pour cette articulation, à court, moyen et long terme. Nous dimensionnons (définissons le périmètre) et identifions la communauté potentielle. Nous évaluons les différents degrés d'implication au sein de la communauté : noyau, noyau-moteur ou groupe opérationnel, collaborateurs, utilisateurs, consommateurs, participants

actuels et potentiels. Nous définissons les modalités de participation et de communication.

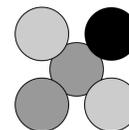
## Concepts clés

- communauté / s
- participer
- mission, vision et valeurs
- conception centrée sur l'utilisateur
- communication distribuée
- itinéraire de participation
- des profils d'utilisateurs
- Mesures (metrics) et évaluation

## Introduction

Au cœur du modèle de soutenabilité des communs se trouve la communauté des personnes qui produisent, gèrent et utilisent un élément commun particulier qu'elles partagent. Elle s'articule à travers des mécanismes, des outils et des règles qui permettent de réguler son fonctionnement. Les projets d'économie sociale, solidaire et coopérative (ESSC) et les communs numériques, urbains ou de la connaissance impliquent souvent des communautés importantes et diverses. Ils dépendent de processus dans lesquels la participation est essentielle, ils proposent des modèles de gouvernance distribuée et les personnes qui y participent veulent impacter leur environnement, consciemment et collectivement. La communication, la délibération et la prise de décision sont des facteurs importants à prendre en compte.

Il est nécessaire de définir un plan de participation et de communication organique et distribuée, comprenant des aspects tels que l'expérience de l'utilisateur, l'auto-évaluation de la communauté, les indicateurs et les métriques pour mesurer l'impact. Certains outils pour y parvenir consistent à transformer les modèles de communication classiques en utilisant des modèles de guérilla, le transmédia, l'organisation démocratique et décentralisée, le design thinking et le design transitionnel.



# Modèle de soutenabilité des communes

## Communauté Références

### Lectures

- Tiempos virales: luchas intercomunales frente a la contrainsurgencia en red. Guiomar Rovira Sancho <https://ellokal.org/tiempos-virales-luchas-intercomunales-frente-a-la-contrainsurgencia-en-red-guiomar-rovira-sancho/>
- «Los bienes comunes del conocimiento», Charlotte Hess, Elinor Ostrom (eds.), Ed. Traficantes de Sueños, 2016
- «Participatory Culture in a Networked Era», Henry Jenkins, Mizuko Ito, danah boyd, Polity Press, 2016
- Confessions of an Aca-Fan, el blog de Henry Jenkins. Covid-19, Participatory Culture, and the Challenges of Misinformation and Disinformation, October 26, 2020 <http://henryjenkins.org/blog/2020/10/23/covid-19-participatory-culture-and-the-challenges-of-misinformation-and-disinformation>
- «Comunidad. La intervención comunitaria» Marco Marchioni <https://oficina-laco.commonsclooud.coop/index.php/s/jfGgMnp6MaEmY5e>
- Reencantar el Mundo. El feminismo y la política de los comunes. Silvia Federici, Ed. Traficantes de Sueños, 2020

### Exemples de cas

- **Som Energia.** Coopérative de commercialisation et de production d'énergie verte à but non lucratif qui est née en 2010 avec la ferme intention de changer le modèle énergétique actuel en un modèle 100% renouvelable et démocratique. De plus, il a pour fonction d'encourager le partage des connaissances, une fonction qui travaille à favoriser un esprit critique et d'auto-organisation et à travers une structure organisationnelle en groupes locaux, élargissant la communauté depuis la base. Les groupes locaux (28 qui ont leur propre blog et un nombre beaucoup plus élevé de comptes de médias sociaux) sont formés par des membres qui s'organisent de manière désintéressée pour faire connaître, en personne ou en ligne, dans une communication directe et non médiatisée, la coopérative dans sa région, donner des conférences, offrir des conseils, des formations, etc.

### Vidéos et podcasts

- Entrevista a Margarita Padilla (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=ITddxJLfvX4>
- Software libre (1): la dimensión social de la tecnología | Marga Padilla (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=LGLcMo4VIYA>
- Henry Jenkins on Transmedia (2008) <https://vimeo.com/4672634>
- Mesa redonda: ¿Es posible un marketing que siga los principios de la ESS? (notes col·laboratives a III Encuentro COMUN\_ES 2019. Que hablen de nosotras [https://www.teixidora.net/wiki/Mesa\\_redonda:\\_¿Es\\_posible\\_un\\_marketing\\_que\\_siga\\_los\\_principios\\_de\\_la\\_ESS?\\_2019/03/15](https://www.teixidora.net/wiki/Mesa_redonda:_¿Es_posible_un_marketing_que_siga_los_principios_de_la_ESS?_2019/03/15)
- Marco Marchioni: Glosario audiovisual del trabajo social comunitario (2019) <https://www.construccioncomunitaria.es/metodologia/marco-marchioni-glosario-audiovisual-del-trabajo-social-comunitario/>

### Outils

- **Trinité des outils de communication.** Une communauté ouverte a souvent besoin d'outils pour la communication asynchrone (agora ou chat, blogs, ...), synchrone (réunions en face à face ou en ligne dans les vidéo-réunions) et statique (web, référentiel de fichiers).
  - Mailtrain. Application pour créer des newsletters
  - Matomo. Application d'analyse Web
  - Outil de gestion de projet.Ex: Phabricator / Nextcloud
- Guide d'une campagne de communication collective <https://oficina-laco.commonsclooud.coop/index.php/s/WKpJScPcZcxfFeL>
- **Balanç comunitari** <https://mercatsocial.xes.cat/ca/eines/el-balanc-comunitari/>

## Modèle de soutenabilité des communes

# Communs et communauté

---

Communs et communauté	4
Le concept de communauté et de communauté relationnelle	4
Participation et communication dans les communautés relationnelles	7
Dimensionnement et caractérisation de la communauté potentielle	11
Participation et communication organique et distribuée	15
Planification de la participation et communication organique et distribuée	20
Bibliographie	28

### Le concept de communauté et de communauté relationnelle

Au cœur du Modèle de soutenabilité des communes se trouve le commun, qui peut être un élément partagé ou l'**organisation communautaire** des personnes qui produisent, prennent soin et utilisent cet élément partagé. Cette communauté s'articule au moyen de mécanismes, d'outils et de règles qui permettent de réguler son fonctionnement. Nous nous concentrerons ici, en particulier, sur les mécanismes et outils participatifs et communicatifs qui rendent cela possible.

**Les communs sont un modèle d'organisation sociale qui résout collectivement les besoins et les relations sociales par l'autogestion et la coproduction, en s'appropriant, toujours collectivement, les ressources matérielles et immatérielles nécessaires de manière durable, sans les épuiser ni les mettre en danger. Un commun implique l'articulation d'une communauté qui assume des responsabilités et des décisions communes, qui produit collectivement avec sa force de travail, qui se dote de règles convenues et, le cas échéant, de biens partagés.**

Silvia Federici, tenant compte des recommandations de Massimo De Angelis sur l'établissement de "modèles de biens communs", propose quelques critères. Il y en a un en particulier qui nous concerne maintenant, selon lequel les communs construisent une **communauté relationnelle** qui met en évidence les interdépendances.

Les communs ne sont pas des choses, ce sont des relations sociales. C'est pourquoi certains (comme Peter Linebaugh) préfèrent parler de *commoning*, un terme qui ne met pas l'accent sur le partage des richesses matérielles mais sur l'acte de partage lui-même et les liens de solidarité qui se créent dans ce processus. La communalisation est une pratique considérée comme inefficace d'un point de vue capitaliste. C'est la volonté de consacrer beaucoup de temps au travail de coopération, de débat, de négociation et d'apprentissage de la gestion des conflits et des désaccords. Mais ce n'est que de cette manière que l'on peut construire une communauté dans laquelle les gens comprennent que l'interdépendance est essentielle.

*Federici, Silvia (2019). Re-Enchanting the World: Feminism and the Politics of the Commons.*

Nous avons parlé de communs traditionnels, avons fait référence au lac de Banyoles, où il y a une ressource naturelle, une communauté d'usagers et des règles régissant l'accès et l'utilisation de l'eau. De la même façon, dans un projet de logiciel gratuit, nous trouvons aussi une ressource ( plateforme ou outil

numérique), une communauté (groupe de travail, utilisateurs) et des règles d'accès et d'utilisation de la plateforme ou de l'outil.

Les projets de l'ESSC et les biens communs numériques, urbains ou de connaissances impliquent souvent des communautés vastes et diverses. En eux, un certain nombre de personnes, parfois nombreuses et diverses, travaillent en collaboration (généralement via Internet), avec des modèles distribués et démocratiques de production, de reproduction, de gestion et de prise de décision.

Ces communautés dépendent de processus dans lesquels la participation est essentielle et les personnes impliquées veulent avoir un impact sur leur environnement, de manière consciente et collective. Ainsi, la communication, la délibération et la prise de décision sont des facteurs décisifs.

Marco Marchioni est un travailleur social et chercheur italien, connu pour ses contributions dans le domaine de l'intervention communautaire et de la psychologie, de l'éducation sociale et de la participation - tant sur le plan théorique que pratique - pour son activité d'enseignement et d'information sur le travail social communautaire, pour son engagement social et sa lutte pour la démocratie. Il propose **4 éléments fondamentaux** de type structurel qui composent la communauté.

<b>Éléments communautaires (selon Marchioni)</b>	
Population	Des personnes et des groupes qui interagissent pour des intérêts, des valeurs communes, un sentiment d'appartenance... ne signifient pas qu'il n'y a pas de divergences ou de conflits.
Territoire	Zone géographique occupée par la population, qui doit être connue.
Ressources	La première ressource est la population elle-même, et à travers le travail communautaire, nous devons la responsabiliser. Mais aussi des ressources publiques et privées.
Demandes	Actuelles et futures, explicites et implicites.

La dimension territoriale du concept de communauté a traditionnellement reçu une grande importance.

"La communauté est toujours un territoire dans lequel vit une certaine population qui a certaines demandes et dispose de certaines ressources. Par conséquent, les facteurs structurels sont : le territoire, la population, les demandes et les ressources. » Marchioni (2015) "Concepts autour de l'intervention communautaire"

Le sociologue et politologue Ander-Egg, également issu du domaine de l'animation culturelle, partage un point de vue similaire :

« La communauté est un groupe ou un groupe de personnes qui habitent un espace géographique délimité et délimitable, dont les membres ont conscience d'appartenir ou de s'identifier à quelque symbole local (...) afin d'atteindre certains objectifs, de répondre à des besoins, de résoudre des problèmes (...) ». Ander-Egg (2003)

Mais quand on parle de communauté « d'intérêts », quand il s'agit de travailler avec de grands groupes et collectifs, il est plus important qu'ils partagent certains enjeux, sensibilités, intérêts... que le territoire. Face à une fragmentation sociale croissante, les intérêts et les relations dans un territoire sont de plus en plus diversifiées et indépendantes du territoire lui-même. C'est ainsi qu'Agrawal et Gibson l'expliquent lorsqu'ils disent qu'une personne peut s'identifier à différentes communautés au-delà de l'espace qu'elle occupe.

**La « communauté mythique » ne tient pas compte des différences qui existent au sein des communautés, et ces différences sont cruciales pour comprendre les processus qui mènent au succès ou à l'échec de la gouvernance d'un Commonwealth.**

Il est important de comprendre que les communautés peuvent avoir des intérêts différents. (Agrawal et Gibson (1999)). Par exemple, une même personne peut être identifiée au groupe de femmes migrantes, à la communauté du quartier, au groupe Facebook de vote immigrant, au groupe étudiant de l'université et au groupe des mères de femmes immigrées de l'école où elle emmène son fils dans un autre quartier que celui dans lequel il habite. Mais ce qui prévaut dans le concept commun de communauté, c'est sa dimension relationnelle, donc les possibilités de reconnaissance et d'interaction des différents acteurs.

"Les conditions qui permettent la pérennité des communs sont l'homogénéité des identités, l'homogénéité des intérêts ou un leadership approprié, et ces caractéristiques, selon Agrawal et Gibson, sont difficiles à 'provoquer' artificiellement."

Communautés et biens communs : le rôle du soutien au développement communautaire dans le maintien des biens communs, Frank Van Laerhoven, Clare Barnes Community Development Journal, Volume 49, Issue suppl\_1, January 2014

Les **communautés de pratique** sont des groupes de personnes qui partagent un intérêt et qui, grâce à une interaction continue entre elles, approfondissent leurs connaissances et leur expérience. Ils sont un type de communauté où l'apprentissage se fait en partageant l'expérience, les défis et les solutions d'une pratique partagée. Etienne Wenger (2002) a défini le concept et les éléments qui le composent (maîtrise, activité, pratique). Sarah Strauss, dans son étude ethnographique du yoga transnational, l'a défini comme une communauté de pratique distribuée.

De même, les **communautés d'apprentissage** reposent sur l'idée que l'individu n'est pas une « unité d'enseignement » isolée mais que l'éducation est dispensée dans un contexte collectif et social. Les écoles basées sur le concept de communauté d'apprentissage intègrent la participation active des élèves, des enseignants, des familles et de la communauté environnante dans le processus éducatif.

## **Participation et communication dans les communautés relationnelles**

Dans les communautés relationnelles, souvent vastes et diverses, les rôles des participants peuvent être interchangeables et évoluer dans le temps. La participation est clé, avec les modèles de gouvernance distribuée, les personnes qui les composent (les participants les plus évidents et les moins évidents) veulent avoir un impact sur leur environnement, de manière consciente et collective. C'est pourquoi des méthodologies de communication et de participation complexes, organiques et distribuées sont nécessaires.

Nous sommes censés avoir la capacité d'entretenir environ 150 relations, ces connexions nous viennent à travers la famille, l'école, le travail, et nous avons la capacité de créer (avec ces 150 personnes) des relations claires et hiérarchisées. Mais au cours des dernières décennies, il y a eu des changements sociaux, économiques, technologiques qui ont facilité de nouvelles façons d'accéder à la culture, à l'information, à la prise de décision, ... en élargissant (ou en nous faisant croire que nous avons élargi) le nombre de connexions et en distribuant la façon dont nous faisons ces connexions. Quelques exemples:

**LA MUSIQUE.** Nous écoutons la musique à la maison sur un tourne-disque ou dans une salle de concert, mais aussi sur des plateformes de partage comme Bandcamp, SoundCloud, MusicBrainz, Jamendo Music, Susonic, Sonerezh ou Spotify.

**HISTOIRES.** Du partage d'histoires au coin du feu, à la bibliothèque, au cinéma, au vidéoshop, en passant par Stream Torrents, PopCornTime, Filmin ou Netflix.

**INFORMATION.** Des informations d'une seule agence de presse d'État, d'un journal, d'une station de radio et d'une chaîne de télévision aux émissions en direct, conférences de presse ou publications sur les réseaux sociaux, directement depuis la source.

**PARTICIPATION POLITIQUE.** De la participation aux décisions politiques -seuls les hommes d'une certaine position sociale étaient représentés dans les parlements - au suffrage universel et aux plateformes de participation numérique pour la démocratie directe.

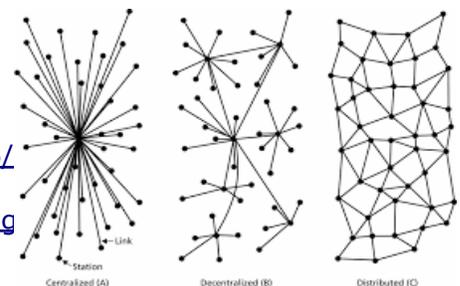
**LES PRODUITS DE CONSOMMATION.** De la consommation des produits disponibles dans les magasins et marchés locaux à la possibilité d'acheter tout ce que vous voulez, à l'heure que vous voulez et de vous le faire livrer à votre porte en moins de 24 heures.

**RECHERCHE.** De la recherche scientifique isolée à la collaboration avec des milliers de scientifiques du monde entier, comme ce fut le cas avec la collaboration Atlas qui a conduit à la découverte du boson de Higgs. (<https://atlas.cern/authors/atlas-collaboration>)

Nous avons des outils qui nous permettent de communiquer, d'échanger des informations et de mener des recherches décentralisées et distribuées comme jamais auparavant, des cartes collaboratives comme Ushahidi (un logiciel gratuit qui permet de faire des cartes pour répondre aux crises humanitaires) aux images prises avec des drones ou avec des caméras décollées avec des étoiles révélant des actions non perceptibles depuis le sol (Grassroots Mapping/Public Lab)<sup>1</sup>.

Ils nous parviennent et nous avons accès à d'énormes quantités de données, de sources, d'options réelles ou artificielles, qui nous font

<sup>1</sup> <https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2010/06/h-kites-and-cameras/>  
<https://publiclab.org/notes/cfastie/01-08-2017/adding-gps-log-photography-rig>



ressentir un besoin constant de choisir entre des choses matérielles, des activités, et de vérifier la véracité des informations reçues, ... Des événements qui autrefois documentés par une seule personne, un seul journaliste, un seul photographe, sont désormais enregistrés par presque autant de mobiles qu'il y en a dans la salle. Compte tenu des modèles de réseau centralisé, décentralisé et distribué, définis par Paul Baran (1964) de l'Institut RAND, pour étudier comment créer un réseau de communication militaire non linéaire et robuste, nous sommes confrontés à un modèle décentralisé, dans lequel nous pouvons partager l'information de manière massive, synchrone et mobile

La complexité sociale s'est accrue. Nous étions habitués à des écologies communicatives simples, où le message voyageait de un à plusieurs, et maintenant nous communiquons souvent de plusieurs à plusieurs. L'expéditeur et le destinataire se confondent parfois.

C'est ainsi que Bollier le résumait au milieu de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle :

« Nous vivons le processus de transition d'une culture de l'imprimé basée sur des stocks limités d'œuvres prédéfinies et conformes au canon à une culture numérique dans laquelle l'œuvre évolue constamment et peut être facilement reproduite et distribuée à un coût pratiquement nul. Notre système média centralisé de production et de distribution one-to-many est éclipsé par une production décentralisée et un réseau média many-to-many. »

Bollier, David (2016) El ascenso del paradigma de los bienes comunes, en Hess, Charlotte y Ostrom, Elinor (eds.) Los bienes comunes del conocimiento. Traficantes de sueños

Benkler (2006) a également noté l'émergence d'une nouvelle étape, l'"économie de l'information en réseau" qui transforme "la façon dont nous faisons et échangeons l'information, les connaissances et la culture".

Dans le même temps, Henry Jenkins a averti que nous étions à un « carrefour culturel », où il devenait plus facile d'accéder aux médias, mais en même temps, ces médias étaient de plus en plus contrôlés par un plus petit groupe de personnes. Dans son livre "Convergence culture" (2006), qui traite des changements dans la distribution et la consommation des médias, Jenkins introduit également le concept de narration transmédia comme une nouvelle esthétique qui a émergé à la suite de cette convergence des moyens.

Lorsque le professeur Gary Hayes (<http://www.personalizemedia.com/>) a dessiné la convergence du milieu des années 1970, il représentait la télévision, le cinéma, la radio, les albums de musique et les jeux informatiques (jeux d'arcade), les livres, les magazines et bandes dessinées, grands panneaux d'affichage et événements en plein air. D'autre part, en représentant la convergence des médias en 2010 (dans une carte métaphorique où il dessine « les territoires clés et fragmentés des médias », pour y naviguer, il faut comprendre le langage et la culture du cross-plateforme et le rituel du transmédia. Il comprend de nombreux éléments, tels que l'océan des jeux 3D, la baie des médias sociaux, la baie du téléphone mobile, les détroits de la réalité augmentée, ou ceux de l'identité multiple et les avatars ou terres du physique.

"Une histoire transmédia se développe sur plusieurs plateformes, chaque nouvel élément apportant une contribution précieuse à l'ensemble. Idéalement, chaque média apporte sa contribution unique au développement de l'histoire."

Jenkins, Henry dans "Convergence Culture" (2006)

La communication transmédia, telle que posée par Jenkins, est principalement utilisée dans la fiction. À travers différentes techniques, dispositifs et canaux, il crée divers éléments de communication qui font que le spectateur suit le fil de l'histoire en sautant d'un contenu à un autre, en changeant de dispositifs et/ou de canaux, presque sans s'en rendre compte. Le spectateur crée souvent des éléments de contenu qui enrichissent le récit, et confond même le spectateur et le narrateur.

Autour de 2010, c'est une époque où des plateformes telles que Facebook, Twitter, YouTube, Skype, permettent à un grand nombre de personnes de s'organiser et de se mobiliser rapidement. Les "nouveaux" médias, le "cinquième pouvoir", l'accès aux nouvelles technologies de l'information permettent une communication directe entre les personnes, non médiatisée uniquement par les puissants médias (grandes entreprises médiatiques). Au moins pour un temps la ligne qui distingue le journaliste de l'activiste est floue. Les technologies GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), propriétaires et extractivistes, sont à un niveau record, ayant trouvé le terrain prêt à l'ère de la mondialisation.

Il s'agit d'un processus parallèle à celui de nombreuses plate-formes de consommation dites collaboratives, où les utilisateurs fournissent des connaissances, des propriétés ou des services qui finissent par être ce qui donne de la valeur aux plates-formes qui échangent avec ces connaissances, propriétés ou services. La ligne qui distingue le consommateur du producteur est dilué, comme nous l'avons vu lors de l'analyse de l'économie de la plate-forme dans l'introduction au Procomú.

Ces plateformes ont été, en partie, essentielles pour connecter les mouvements et les militants et mettre en évidence la prise de conscience collective du dysfonctionnement du système, de la corruption, du mécontentement de masse et de l'émergence consécutive de mouvements sociaux jusqu'alors inconnus. Ils ont facilité la propagation des protestations internationales, du printemps arabe, en passant par le mouvement 15M à Madrid et Barcelone, la place Syntagma à Athènes, jusqu'à Occupy World Street à New York. Selon Manuel Castells (2012), ce sont des mouvements viraux spontanés qui naissent et se propagent « sur Internet ». Ils ont également facilité, par exemple, la mobilisation des gens autour de Standing Rock (ou #NoDAPL No Dakota Access Pipeline protests) qui a commencé en 2016 par les femmes autochtones « protégeant l'eau ».

Mais en même temps, ces pratiques communicatives finissent par être contrôlées, médiatisées et déformées par les **infrastructures de discours** (ou Internet) qu'elles utilisent. En se centralisant dans quelques corporations, désormais non plus médiatiques mais technologiques, elles sont modelées selon leurs intérêts en censurant ou simplement en manipulant ce que nous pouvons voir pour influencer nos comportements commerciaux, politiques ou relationnels. Grâce aux algorithmes, à l'apprentissage automatique, au big data, aux agrégateurs de données, ils capturent et exploitent les données des utilisateurs, violent leur vie privée, surveillent l'offre et la demande et facilitent l'exploitation des droits sociaux, politiques et du travail.

Cependant, les pratiques communautaires qui émergent à un moment donné combinant face à face et réseaux numériques (la vague de protestations internationales qui a commencé en 2011 ou l'action à Standing Rock qui a commencé en 2016), dit Silvia Federici, peuvent cesser d'exister mais "ils ne disparaissent pas sans laisser de trace"

Le grand camp de Standing Rock, auquel ont participé des milliers de personnes se lançant dans une sorte de pèlerinage politique pour aider, apprendre et voir de leurs propres yeux cet événement historique, a éveillé une nouvelle conscience dans les mouvements de justice sociale aux États-Unis

et un lien avec la lutte des peuples autochtones qui jusqu'à présent ne s'était réalisé qu'au niveau local, au mieux.

«Reencantar el Mundo. El feminismo y la política de los comunes», Silvia Federici, 2020. Traficantes de Sueños

Ainsi, nous avons vu que dans un projet commun, la communauté est au centre et ce qui nous intéresse le plus dans la communauté, c'est sa dimension relationnelle. Comme le disent Agrawal et Gibson, il est important que les membres de la communauté partagent leurs intérêts et s'identifient au projet, mais c'est difficile à provoquer artificiellement. Soit c'est une communauté avec des liens sociaux antérieurs qui s'auto-organise pour résoudre de nouveaux défis, soit dans le cas d'un groupe moteur qui veut activer ou articuler une communauté, il est nécessaire d'être clair sur les dimensions et les caractéristiques de la communauté. La participation et la communication potentielles doivent être soigneusement planifiées et facilitées pour détecter les personnes sensibles à la proposition et pour renforcer tous les éléments existants capables de générer et de renforcer la communauté, à partir de la communauté elle-même.

## Dimensionnement et caractérisation de la communauté potentielle

Pour réaliser un projet communautaire, nous devons nous demander quelle est la communauté qui en a besoin et qui le soutiendra. L'échelle et la portée géographique du projet sont des facteurs importants à considérer. Une **communauté délibérément limitée en nombre**, par exemple dans un projet de cohabitation (même si elle est en réseau avec d'autres communautés similaires), n'est pas la même chose qu'une **communauté qui doit s'élargir et s'ouvrir à un grand nombre de participants** pour être durable, par exemple pour combiner l'utilisation de certains outils technologiques ou permettre le développement et la maintenance d'une plate-forme d'échanges.

Il faudra étudier la dimension que la communauté a, doit avoir ou peut avoir et définir les caractéristiques de ceux qui en feront partie (valeurs et intérêts communs ainsi que la nécessaire diversité). On peut considérer qu'il faut un certain nombre de personnes pour rendre possible un certain projet, par exemple une centaine, puis il faut vérifier si une centaine de personnes sont prêtes à en faire partie.

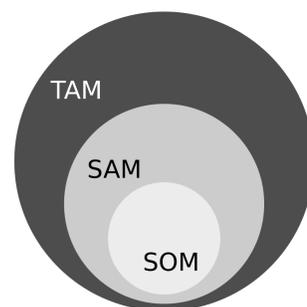
Si **vous partez d'une petite communauté existante** qui souhaite démarrer un nouveau projet, il est important de travailler sur la confiance, la responsabilité, l'engagement et les attentes :

- Qui voudra s'impliquer dans le projet
- Avec quel degré d'implication et dans quels rôles

Quelles attentes avez-vous de ce que chacun peut apporter et de ce que le projet peut apporter.

## De TAM-SAM-SOM à TAC-CAC-COC, adaptation d'une méthode de start-up à un projet communautaire

Si nous voulons faire un projet qui, selon nous, impliquera une communauté moyenne ou grande qui n'est pas encore articulée et résoudra ses besoins nous devons faire ce travail de dimensionnement et de caractérisation de la communauté potentielle. **Une possibilité est de s'approprier et de subvertir les outils méthodologiques d'analyse de marché.** Un outil que nous pouvons



utiliser est le soi-disant TAM-SAM-SOM. C'est une méthode utilisée par les investisseurs pour décider si un projet de start-up est suffisamment crédible pour réaliser un investissement initial. Il sert à estimer l'opportunité de marché, au moment où l'hypothèse principale du business model est déterminée (réponses mesurables mais non validées), et il est ajusté au fur et à mesure du lancement du produit et de l'hypothèse.

Méthode TAM-SAM-SOM Exemple : restaurant de plats à emporter dans une ville précise.

**Hypothèse:**

Lieu. Le restaurant fonctionnera dans la rue où nous avons les locaux. Quel sera le segment de clientèle type du restaurant ? Des gens qui travaillent en bordure de la place, qui y habitent, qui habitent d'autres villes de Catalogne, des touristes qui visitent la ville... ? Mesurable par entretien : Les clients seront majoritairement des personnes habitant en bordure des locaux et des travailleurs des entreprises et commerces de la zone. (d'autres hypothèses peuvent fonctionner si nous faisons un menu ou des **menus fermés, les prix**, si nous servons des tables ou non, le type de contenu du menu, ...)

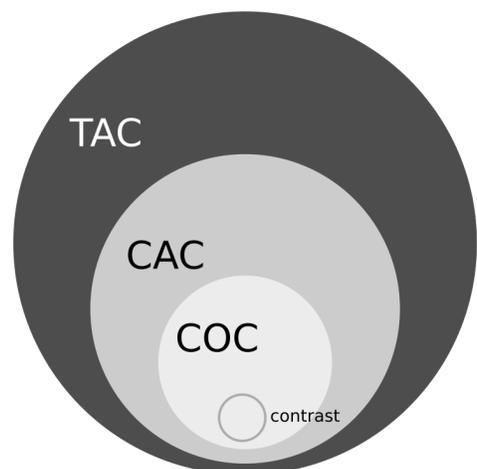
<i>TAM - Total Available Market ou Marché Total Atteignable</i>	La demande totale pour un produit ou un service sur le marché. (potentiel d'échelle)	La demande de plats à emporter de cette ville (pourrait être évaluée en comparant la demande dans d'autres villes avec une population et des caractéristiques similaires)
<i>SAM - Serviceable Available Market ou Marché Atteignable que nous pouvons desservir</i>	Le segment TAM qui cible les utilisateurs ou consommateurs de vos produits ou services et qui est à votre portée. (part de marché cible)	La demande de plats à emporter est à votre portée, dans le quartier où vous vous trouvez et pour le type de produit que vous pouvez proposer.
<i>SOM - Serviceable Obtainable Market ou Marché Mobilisable ou Implicable</i>	La portion de SAM que vous pouvez capturer, votre objectif à court terme. Si vous ne pouvez pas conquérir cette part de marché, il y a de fortes chances que vous ne puissiez pas atteindre une fraction plus grande ou plus éloignée. (ventes potentielles à court terme)	Votre SOM est la part du marché que vous pourrez attirer initialement. Combien dans le même quartier voudront essayer un nouveau restaurant, combien à l'extérieur du quartier seront attirés par le type de produit que vous proposez.

Le SOM doit être pris en compte pour les décisions concernant les aspects suivants d'une entreprise :

Produit - Les gens voudront acheter votre produit ou consommer votre service

Plan marketing et canaux de distribution - Votre plan doit être clair et atteindre une grande partie de vos clients cibles afin qu'un segment d'entre eux puisse réellement acheter.

Votre SAM et la force de vos concurrents - Vous n'obtiendrez probablement pas 50 % de part de marché en 6 mois, vous devez donc être réaliste lors du calcul de votre SOM, qui devrait représenter une partie raisonnable de votre SAM.



Une adaptation de cette méthode est ensuite utilisée pour dimensionner la communauté dans des projets d'Economie Solidaire et dans des projets associatifs pour vérifier si cette communauté existe vraiment, qui a les besoins que l'on imagine, qui considère que la solution que nous proposons est la bonne, et qui va être impliqué. Cela permet de décider si ça vaut la peine de poursuivre le projet ou s'il vaut mieux contribuer à une autre initiative existante avec laquelle nous partageons Vision, Mission et Valeurs. Et d'estimer l'opportunité communautaire, au moment où l'hypothèse principale du projet est déterminée, et ajustée au fur et à mesure du lancement du produit.

<b>Méthode TAC - CAC - COC</b>		
<b>TAC</b> - Total Available Community ou Communauté Totale Atteignable	C'est la taille de notre « univers » pour estimer l'influence potentielle du projet, la taille de la communauté totale des personnes qui peuvent partager la même sensibilité et peuvent venir soutenir le projet proposé.	Cela donne une idée de l'ampleur des possibilités de changement que nous pouvons générer dans le cas où le projet est en mesure de trouver des alliances avec d'autres communautés et initiatives avec lesquelles nous partageons le but, mission, la vision et les valeurs.
<b>CAC</b> – Committable Available Community ou Communauté Atteignable Implicable	Sous-ensemble de l'indicateur ci-dessus, représente le volume de personnes que nous pouvons atteindre qui partagent le besoin détecté et peuvent vouloir le résoudre collectivement, en participant à la prise de décision et aux décisions, en fournissant la main-d'œuvre, en appliquant le consensus et en respectant les règles nécessaires.	Nous devons faire cette estimation en tenant compte des différents éléments qui composent les 5 piliers du modèle de durabilité des communs. Nous devons nous assurer qu'avec les canaux de communication dont nous disposons et les personnes impliquées dans l'équipe de pilotage, nous pouvons mobiliser efficacement les ressources que nous avons prévues à moyen terme. Si nous atteignons les objectifs que nous nous sommes fixés, nous pourrions valider que le modèle conçu correspond à la communauté, telle que nous l'avons envisagée.
<b>COC</b> - Committable Obtainable Community ou Communauté Implicable Accessible	Un sous-ensemble de l'indicateur ci-dessus représente la communauté cible actuelle. C'est l'estimation des personnes qui voudront s'impliquer immédiatement, contribuer à mobiliser les ressources nécessaires et participer pleinement à la proposition.	Ces données sont très importantes pour valider la proposition, et essayer de voir si la solution que nous proposons correspond au problème que nous voulons résoudre. Nous devons être en mesure de répondre aux questions, avec les ressources que nous détenons, dont nous pouvons disposer dès à présent pour pouvoir atteindre plus de personnes plus tard.

Prenons un exemple que nous pourrions considérer comme un "marché social" et qui permet de comparer plus facilement les différences avec l'exemple précédent.

<b>Méthode TAC -CAC-COC Exemple d'un restaurant bio coopératif en ville</b>
<p><b>Hypothèse:</b> Lieu. Le restaurant fonctionnera dans la rue où nous avons les locaux. Quel sera le segment partenarial du restaurant ? Des gens qui travaillent en bordure de la place, qui y habitent, qui habitent d'autres villes de Catalogne, des touristes qui visitent la ville... ?</p>

Mesurable par entretien : Les adhérents seront majoritairement des personnes qui habitent en bordure des locaux, des travailleurs des coopératives et commerces du quartier, des personnes sensibilisées à l'agroécologie, au coopérativisme, à l'écologie solidaire, aux communs,..  
(d'autres hypothèses peuvent fonctionner si des paniers agro-écologiques sont également produits, s'il y a une boutique sur place, si les produits, en plus d'être agro-écologiques, doivent être locaux, ...)

<b>TAC - Total Available Community ou Communauté Totale Atteignable</b>	Toute la communauté est sensibilisée à l'alimentation agro-biologique et aimerait voir un restaurant coopératif en ville (potentiel d'échelle)	La taille de cette communauté pourrait être déterminée en la comparant à d'autres villes ayant des populations et des caractéristiques similaires en calculant le nombre de restaurants et de magasins agro-écologiques existants.
<b>CAC – Committable Available Community ou Communauté Atteignable Implicable</b>	Le segment TAC qui souhaite avoir un restaurant d'aliments biologiques en ville et qui est prêts à contribuer et à s'impliquer pour que cela advienne dans le temps. (fraction communautaire cible)	Les personnes sensibilisées à portée de main, si vous êtes le seul restaurant d'aliments biologiques, seront les mêmes que le TAC, mais vous n'êtes pas obligé de l'être. à travers des sondages d'opinion ou en comparant avec les résultats d'enquêtes
<b>COC - Committable Obtainable Community ou Communauté Implicable Accessible</b>	La part de CAC qui sera impliquée dans le restaurant à court terme. Si vous ne pouvez pas séduire cette fraction de la communauté plus proche de vous, il y a de fortes chances que vous ne puissiez pas atteindre une fraction plus grande ou plus éloignée. (potentiel à court terme)	Votre COC est la part des personnes qui habitent à proximité du restaurant, ou qui partagent une sensibilité pour l'agroécologie, l'environnement, le coopérativisme, l'économie solidaire, les communs, ...

L'exemple suivant a une dimension communautaire plus forte et est basée sur l'auto-organisation à travers le bénévolat.

#### Méthode TAC-CAC-COC - Exemple de jeunes bénévoles nettoyant et prenant soin de l'environnement naturel

##### Hypothèse:

Lieu. Le projet est limité à une région côtière, avec des plages et des montagnes, à proximité d'une grande ville.

Mesurable : Il s'adresse à des jeunes sensibilisés aux enjeux environnementaux et qui font déjà ou veulent faire du bénévolat ; qui pourraient potentiellement être impliqués dans un projet auto-organisé, géré par les volontaires eux-mêmes. Nous pouvons obtenir des données officielles sur la population et la participation. Nous pouvons également réaliser des sondages destinés à ce segment.

<b>TAC - Total Available Community ou Communauté Totale Atteignable</b>	La population totale âgée de 16 à 25 ans dans ce comté.	Les données peuvent être obtenues à partir des données publiques sur la population par âge (INSEE)
<b>CAC – Committable Available Community ou Communauté Atteignable Implicable</b>	Le segment de la population jeune qui fait déjà du bénévolat, qui est sensibilisé aux enjeux environnementaux et/ou qui mène un	Les données peuvent être obtenues à partir des rapports de l'Institut Catalan du Volontariat. Par exemple, le rapport de 2001 indiquait que 27 % des jeunes faisaient du bénévolat et 22,6 % exprimaient le désir de faire du bénévolat. Avec

	<p>militantisme environnemental dans la région.</p>	<p>ces pourcentages appliqués à la population jeune du comté, nous pourrions obtenir un montant. Dans un comté avec une population jeune de 37 000, le nombre total de volontaires et de bénévoles est d'environ 18 000. Ces données pourraient être contrastées si nous pouvions contacter des organisations environnementales et connaître le nombre de membres de cet âge ou le nombre de jeunes qui participent déjà aux activités bénévoles des consortiums des parcs naturels, par exemple. Des enquêtes pourraient également être menées dans certaines écoles et extrapolées. Si nous combinons différentes sources, nous aurons une approche plus réaliste.</p>
<p><i>COC - Committable Obtainable Community ou Communauté Implicable Accessible</i></p>	<p>La partie de CAC qui sera impliquée dans le projet à court terme. Qui avons-nous la capacité d'atteindre ? Quelle hypothèse d'implication réelle d'une partie de la population dans le projet, en tenant compte de la disponibilité, des autres activités menées et de la capacité à convaincre dont nous pouvons faire preuve.</p>	<p>Avec l'exemple d'un département où il y a environ 18 000 jeunes qui se portent volontaires ou aimeraient le faire, on pourrait supposer que 15% de ceux qui sont déjà volontaires et 5% de ceux qui veulent être volontaires seront impliqués dans le projet . Au total, nous avons pu impliquer environ 1900 jeunes. Mais dans la première phase, notre message atteindra à peine 18 000 personnes. Combien de personnes pouvons-nous atteindre? Allons-nous dans toute la région ou choisissons-nous certaines municipalités pour commencer? Il faut faire un exercice de réalisme pour finir de déterminer quelle est la communauté mobilisable dans une première phase de fonctionnement du projet.</p>
<p><i>Contrast group</i> Groupe test</p>	<p>Ces personnes qui, de par leur profil, font partie du COC et qui peuvent déjà être impliquées dans une phase initiale de prototypage du projet, personnes qui peuvent former la proto-communauté avec l'équipe motrice et qui permettront de contraster et, peut-être , valider la démarche projet et dimensionner les hypothèses.</p>	<p>Quelles personnes proches ou ayant eu des contacts avec le projet font partie du groupe défini dans le COC ? Si non, quelles sont les premières étapes à suivre pour y arriver ? Combien de personnes sont nécessaires pour tester le modèle? L'exemple pourrait être envisagé pour débiter dans un lycée avec une brève information par classe (laisser au professeur 5 minutes pour le faire) et un exposé de 40 minutes juste après les heures de cours, en plus d'utiliser certains canaux numériques du lycée pour renforcer les informations sur le projet et disposer d'un canal de messagerie à contacter. Il s'agit de s'adresser à environ 300 personnes avec l'hypothèse qu'au moins 30 participent à ce groupe test.</p>

## Participation et communication organique et distribuée

Dans les projets d'économie collaborative et des communs, les usagers doivent faire partie de la communauté, contribuer au partage des connaissances, participer à la production, mobiliser les ressources nécessaires à leur pérennité et faire partie de la gouvernance. Ainsi, il est nécessaire de concevoir des méthodologies et des outils pour ouvrir la participation et s'assurer que les personnes impliquées peuvent

communiquer et contribuer à faire du projet une réalité. Pour planifier les processus de communication et de participation appropriés, nous adoptons des apprentissages de modèles de communication qui placent la communauté, le collectif, au centre : des modèles de gestion collective et collaborative et de communication de guérilla de la lutte zapatiste, des modèles de communication transmédia, de démocratie et organisation décentralisée, de la Recherche Action Ethnographique, du design thinking et du design transitionnel. Nous structurons ces apprentissages autour des méthodologies et outils de communication les plus classiques, pour nous assurer de travailler sur tous les aspects pertinents et qu'ils seront bien pris en compte en approfondissant chacun des 5 piliers des communs.

### Communication de guérilla

Marga Padilla explique comment Guiomar Rovira a décrit la façon dont les zapatistes, il y a 25 ans, avec une pratique discursive et une politique conforme à un réseau distribué, avaient une vision communicative et médiatique impressionnante, pour s'organiser en collectif et faire face au système néolibéral. C'était le début d'Internet, il était plus distribué qu'aujourd'hui, il n'y avait pas de lois de persécution du cyberactivisme comme la loi Sinde en Espagne et ses équivalents dans d'autres États, ni les infrastructures du discours, et la créativité pouvait émerger.

Caractéristiques de la communication de guérilla	
<b>Réseau distribué</b>	Grâce à Internet, ils encouragent les groupes non centralisés à travers le monde à organiser la solidarité et à propager la lutte.
<b>En ligne et hors ligne</b>	Communication très virale, on a vu en direct une révolte. ...
<b>Anonymat</b>	Les zapatistes n'avaient pas de site Internet officiel, ils n'avaient pas de discours officiel, ils ont confié la génération du discours à tous ces groupes.
<b>Language</b>	Ils utilisent un langage clair, mais pas simpliste "il faut parler de cœur à cœur"
<b>Pertinence des destinataires</b>	Ils s'adressent toujours à une personne précise, ils ne parlent pas à l'opinion publique de manière abstraite, ils imaginent les destinataires pluriels du message. Reconnaître que le destinataire est pluriel, « un monde dans lequel plusieurs mondes s'intègrent », prêter une attention particulière à voir sa singularité : « migrants battus, persécutés » Il y a des changements constants de disques, ils utilisent différents canaux et médias (*transmédia), tantôt une histoire, tantôt une histoire mythique, tantôt une lettre, un communiqué de presse, une chronique, une bio, un pamphlet, une facture. Des variations continues qui donnent une poésie impressionnante. Ils ne disqualifient pas le contraire, ils évitent la forme polémique et il y a toujours une reconnaissance de l'autre, que je critique ou contre qui je vais, mais qui ne perd pas la condition humaine, génère une communication non violente..
<b>Ecouter</b>	Ils ont une voix humble, ils s'écoutent, ils « obéissent, marchent en demandant », reconnaissant ce qui n'est pas connu. Communication bi ou multidirectionnelle, non unidirectionnelle.

## Communication transmédia

Il n'est pas seulement utilisé pour des histoires de fiction, mais aussi pour des projets journalistiques ou publicitaires et peut également être utilisé pour des projets collectifs à forte composante communautaire.

Nous aimons citer en exemple, pour sa planification détaillée, le projet Quepo FAM dans lequel cette coopérative barcelonaise fait un récit de sensibilisation à la faim dans le monde, mêle recherche et communication audiovisuelle, déploie un long métrage documentaire, un webdoc sur la « source » audiovisuelle code » de la faim, diverses capsules documentaires et articles de journaux. Dans le « monde physique », elle organise des espaces et des processus de rencontre avec les différents publics qu'elle souhaite toucher : tables de travail avec les ONG et les institutions publiques et tables de dialogue avec les citoyens.

**Le projet FAM explore comment aborder la faim comme la plus grande tragédie humaine de notre temps. Regarder la faim sans peur, à partir de ses causes structurelles, en désignant les responsables directs et en recherchant des responsabilités collectives partagées. Communiquer la question de la faim à partir des récits multiples d'un univers transmédia : un outil pour chaque histoire, une histoire pour chaque public. Transformer pour éradiquer. <http://projectefam.cc/>**

Des contenus interconnectés sont créés qui permettent aux personnes de se connecter facilement au projet depuis leur quotidien, liant le face à face (physique) et le virtuel (numérique). Depuis une ou plusieurs portes d'entrée, les personnes du groupe peuvent s'impliquer plus ou moins intensément dans le projet et y prendre une part active. Il est important que la vision, la mission et les valeurs du projet soient très claires.

Le projet Fam a un plan détaillé, en quatre phases, pour des mois et des années, et une répartition des tâches à accomplir. Ils ont également identifié la composition de la communauté en un **noyau moteur / groupe d'exécution** qui a la volonté de réaliser et de produire le projet en communauté. Un groupe de **collaborateurs**, experts, spécialistes, journalistes et cinéastes locaux de divers pays du Sahel, médias alliés. Les **participants (engagés)** au projet, le public et le public potentiel (ou **participants potentiels**) qui peuvent s'impliquer dans le projet.

## Organisation démocratique et décentralisée

La participation et l'organisation démocratique et décentralisée exigent que les équipes fonctionnent avec une grande flexibilité. Les gens ont différents degrés d'implication, certains travaillent sur le projet dans l'espoir d'être payés, d'autres non, certains travaillent de longues heures et d'autres de courtes heures. L'équipe Hum de Loomio.org et la Fondation Enspirale ont étudié des méthodologies pour gérer cette flexibilité dans des projets non hiérarchiques. Ils disent que les hiérarchies sont conçues pour gérer les flux de communication et de prise de décision, elles sont un système d'organisation. Si nous éliminons la hiérarchie, nous devons la remplacer par un autre système d'organisation. C'est un aspect qui, dans le Modèle de soutenabilité des communes, relie la communauté, au pilier de la co-gouvernance, en particulier, et au pilier de la coproduction. Le Hum fait plusieurs recommandations, comme garder un rythme de travail régulier, car cela aide à trouver un équilibre entre la vitesse de travail et le degré de participation. Ils précisent, par ailleurs, qu'il est plus facile d'établir la confiance entre les personnes lorsque nous savons à quelles décisions il est important de participer et quelles sont nos contributions qui ajouteront plus de valeur au projet. Pour définir quand et quelles décisions doivent être prises et quel type de contributions sont nécessaires, nous devons parler régulièrement à l'équipe. Dans un projet avec un

noyau qui travaille dessus tous les jours, on parlerait au quotidien de l'exécution des tâches nécessaires, et par exemple tous les mois pour faire un plan stratégique. The Hum propose un ensemble de modèles d'organisation décentralisée. Chaque modèle apporte des réponses aux défis des méthodes de travail et des solutions pratiques qui peuvent aider à être plus libre. Ils aident à se libérer.

<b>Schémas (patterns) d'organisation décentralisée</b>	
<b>La prise de décision</b>	De nouvelles méthodes pour une prise de décision collective efficace (mandat, avis, consentement, consensus) ; en personne et en ligne.
<b>Gestion des conflits</b>	Les mentalités, les compétences et les pratiques pour transformer le conflit en une source de croissance.
<b>Rétrospectives</b>	Bénéficiez de l'intelligence collective et de l'amélioration continue par des réflexions régulières et structurées.
<b>Rythmes d'information</b>	Utiliser des rythmes pour augmenter la transparence et réduire la surcharge d'informations ; stratégie adaptative.
<b>Dynamique de puissance</b>	Ayez des débats clairs sur la dynamique du pouvoir, en faisant la distinction entre ceux qui sont sains et ceux qui sont toxiques.
<b>Outils numériques</b>	Afficher les outils actuels, voir ce qui manque, clarifier quel outil est utilisé pour chaque tâche. Utilisez les outils numériques pour travailler à distance. Introduisez de nouveaux outils petit à petit.
<b>Rôles et responsabilités</b>	Attribution claire des tâches, définition des fonctions, implication et engagement.
<b>De L'argent</b>	Comprendre les difficultés émotionnelles des gens avec l'argent. Conduire les finances de manière transparente et participative.
<b>Culture de croissance :</b>	Travail sur l'intelligence émotionnelle et relationnelle. Par exemple, grâce à la connaissance de soi et aux compétences de communication pour les conversations difficiles.
<b>Attention mutuelle</b>	Créer un environnement psychologiquement sûr. Partagez la charge de travail émotionnelle et attentionnée.

Si l'équipe qui développe le projet est flexible, les gens vont et viennent et s'impliquent plus ou moins à des moments différents, selon les équipes le projet change parfois. Il faut travailler de manière à ce qu'il soit facile d'y entrer et d'en sortir.

Un exemple est Macao Milano. Une association artistique à Milan (Italie) qui organise une assemblée ouverte ou assemblée de gestion collective composée d'environ 80 personnes qui changent en douceur et prennent des décisions par consensus. Ils sont organisés horizontalement, avec une répartition des tâches et des responsabilités qui est décidée lors d'une réunion d'organisation qui a lieu tous les mardis soir, ouverte sur le quartier et la ville, dans laquelle tout le monde est accueilli. À Macao Milano, il n'y a pas de

groupe de personnes avec des responsabilités spécifiques, cela permet de renouveler les idées et les projets de manière fluide et perméable.

### **Recherche-action ethnographique (EAR)**

Un outil utile pour la communauté pour mesurer efficacement l'impact transformateur de ses actions est la recherche-action ethnographique, des méthodologies participatives qui vont au-delà des mesures traditionnelles.

"L'approche EAR combine la recherche avec le développement d'un projet et cherche à créer une culture de la recherche chez les citoyens pour amener le changement," une culture de la recherche à travers laquelle la connaissance et la réflexion deviennent membres du développement continu »(Hearn et al. 2009 ). Il combine trois approches de recherche : l'ethnographie, les techniques participatives et la recherche-action. "Il est conçu pour développer la capacité des initiatives propres à suivre et évaluer et, par conséquent, à modifier les pratiques dans le cadre de leur développement continu, le chercheur EAR étant membre de l'équipe d'initiative, généralement avec d'autres fonctions et responsabilités en son sein. " (Hearn et al. 2009)

Monica Garriga et al. "Une méthodologie expérimentale pour promouvoir et évaluer l'utilisation des réseaux communautaires pour l'engagement civique" et « les TIC pour les communautés inclusives dans les sociétés en développement », Cambridge Scholars Publishing, (2015)

La première étape de l'analyse consiste à prendre en compte les écologies communicatives existantes dans la communauté en question, afin que les flux et les canaux d'information et de communication existants puissent être compris, les changements mesurés plus tard, les canaux renforcés. Minimiser ceux qui sont contre-productifs.

### **Méthodologies de Design thinking et design (conception) de transition**

Pour aller (transiter) vers une organisation sociale basée sur des valeurs communes, les façons de travailler doivent être cohérentes avec ces valeurs. Expérimentation méthodologique basée sur la participation, la co-création, la co-conception et l'utilisation de ressources visuelles, de schémas, de modèles et d'autres formes de systématisation et de suivi des processus, intégrant également le "design thinking", les concepts de prototypage agile ou les principes du Social Canvas Model ) s'inscrivent dans une culture de développement et d'animation de projet.

Le **co-design ou design participatif**, dans un processus de création et d'apprentissage commun, utilise des méthodologies pour faciliter le travail de plusieurs personnes en collaboration, dans le but de visualiser et de pouvoir détecter et traiter ensemble les problèmes et les opportunités. L'implication de différents types d'agents est cruciale pour résoudre des problèmes complexes ("wicked problems"), avec des aspects incomplets, contradictoires ou changeants, et devient un mécanisme utile pour prototyper de nouveaux produits ou services et concevoir de nouvelles solutions. La perspective du **design transitionnel**, en tant que méthodologie de travail qui aide à développer des processus d'émancipation collective et de transformation sociale, implique d'intégrer dans le processus nos finalités et ce que nous voulons surmonter, pour ne pas finir par utiliser le design participatif pour légitimer les paradigmes dominants ou pour réparer les petites inefficacités du système.

## Som Energia, un cas de communication et de participation organique et distribuée

On trouve un exemple paradigmatique de communication et de participation organique et distribuée dans le cas de la coopérative Som Energia, dont l'histoire porte sur l'autonomisation énergétique des citoyens. Il s'agit d'une coopérative de commercialisation et de production d'énergie verte à but non lucratif qui a vu le jour en 2010 avec la ferme intention de changer le modèle énergétique actuel en un modèle 100 % renouvelable et démocratique. Elle comptait (juillet 2019) plus de 58 000 membres et plus de 99 000 contrats de fourniture d'électricité dans toute la péninsule ibérique, les îles Baléares et les îles Canaries. Il a été promu, en 2009, par un groupe de personnes qui étaient à l'époque des participants conscients potentiels, un groupe d'anciens élèves et de professeurs de l'Université de Girona. Au départ, il y avait un groupe de pilotage, qui était probablement aussi le groupe d'exécution, et une communauté d'utilisateurs qui étaient également membres de la coopérative. D'ici quelques années, les personnes qui faisaient partie de ce groupe moteur pourraient ne plus être aussi attachées au projet. La coopérative dispose d'un groupe exécutif de travailleurs libérés, et une grande partie du travail se fait par le biais de commissions de travail, formées par des membres, qui contribuent bénévolement au marketing, à la gestion de projet, à la communication, à l'éducation, etc. Il compte une soixantaine de Groupes Locaux dans toute l'Espagne, qui diffusent le projet, recherchent des partenaires, des projets d'énergie renouvelable, etc. Parmi les partenaires, il y a des partenaires qui participent à [Génération Kwh](#), des partenaires en capital investissement et des partenaires autoproducteurs. Les membres et autres visiteurs participent chaque année à l'école Som Energia. Som Mobility et Som Connexió sont des projets frères. Ils font référence à Ecopower, Enercoop, Greenpeace Energy. Les fournisseurs sont considérés comme des collaborateurs. Quant aux supports numériques, il existe un site web, un blog de chaque communauté locale, des comptes de médias sociaux de différentes communautés locales, un espace sur Flickr pour partager des images, des chaînes Youtube. Quant à la communication en face à face ou physique, des cours d'été sont proposés, hackasom et Generation Gwk. Le plan stratégique de la coopérative est co-créé avec la communauté, et la prise de décision se fait en assemblée, à l'aide de l'outil Decidim, en tant que plateforme numérique.

## Planification de la participation et communication organique et distribuée

Il n'y a pas de modèle unique de participation et de communication qui serve à guider n'importe quel type de projet. Chaque contexte et communauté devra construire le sien. Il émerge souvent spontanément, mais il est bon de l'analyser et d'en prendre conscience pour évaluer collectivement s'il est cohérent avec les valeurs et les objectifs stratégiques et le corriger si nécessaire. Voici un modèle qui peut servir d'inspiration pour l'adoption ou l'adaptation, et quelques outils méthodologiques pour le mettre en œuvre.

Nous prenons les bases d'un plan de communication traditionnel, où généralement une équipe de direction élabore un plan stratégique et une équipe de communication planifie et exécute la communication du projet. Nous transformons le plan de communication traditionnel en un plan de communication et de participation organique et distribué pour une communauté de personnes qui peuvent participer à des degrés divers d'implication et de rythme. Avec des personnes qui sont au cœur, et d'autres qui ont moins d'implication (premier ou second degré), mais qui veulent aussi contribuer à chacun des 5 piliers, mobiliser les ressources nécessaires, coproduire, cogouverner et Partager le savoir.

### Nous suivons 5 étapes

1. Analyser la situation actuelle
2. Planifier et programmer (dans un calendrier) les objectifs et la stratégie

3. Exécuter des actions pour faciliter la participation

- Cycle de vie des participants
- Expérience des participants
- Itinéraire de participation

4. Planifier les mesures (metrics) et l'évaluation

5. Élaborer un tableau de suivi de la communication et de la participation

Chacun d'eux est développé ci-dessous.

## 1. Analysez la situation actuelle

Nous expliquons ce que nous faisons dans le projet (l'approche singulière, par exemple : activités, domaines de travail, services, projets, destinataires, territoire d'action...) et l'histoire du projet (approche globale), en nous arrêtant à la vision, mission et valeurs.

**Dans la Vision**, nous détaillons ce que nous proposons dans le futur, comment nous voulons que ce projet soit et ce que nous voulons qu'il se passe ou fasse dans 5, 10 ou 15 ans (rêve explicite, concret, quantifié ; en 2028 nous serons, nous ferons, nous aurons fait, nous aurons...)

*Ex. Wikimedia : Imaginez un monde où chacun a libre accès à toutes les connaissances humaines. C'est notre engagement.*

**Dans les Valeurs**, nous expliquons les principes qui façonnent et régissent l'activité.

*Ex. Wikimedia : liberté, accessibilité, qualité, indépendance, engagement d'ouverture et de diversité, transparence, organisation communautaire, respect et écoute de la communauté.*

**Dans la Mission**, nous expliquons pourquoi nous faisons le projet, ce que nous voulons atteindre (but, finalité, objectif principal ; problème que nous voulons aborder, valeur que nous apportons ; grande aspiration qui donne du sens au projet)

*Ex. Wikimedia : la mission de la Fondation Wikimedia est d'habiliter et d'encourager les personnes du monde entier à collecter ou à développer du contenu éducatif sous une licence libre ou de domaine public et à le diffuser efficacement et dans le monde entier. En collaboration avec un réseau de délégations ou "chapitres", la Fondation fournit l'infrastructure de base et le cadre institutionnel pour soutenir et développer des projets wiki multilingues et d'autres activités visant à remplir cette mission. La Fondation publiera sur Internet les informations utiles concernant ses projets et les conservera gratuitement et à perpétuité.*

Nous nous assurons que la vision, la mission et les valeurs soient claires et partagées, et qu'il y a suffisamment de passerelles et de flexibilité pour que, quel que soit le degré d'implication dans le projet, les personnes qui font partie de la communauté (promoteurs, exécuteurs, collaborateurs, utilisateurs, ...) puissent y contribuer et s'approprier la participation et la communication du projet.

Nous distinguons **quatre domaines de communication** qui brouillent les frontières entre le physique/présentiel et le numérique/virtuel :

### **Quatre domaines de communication (Une idée de Quepo adaptée par femProcomuns)**

**Interne** : orienté vers les personnes qui sont au cœur du projet / de la plateforme. **Caractéristiques** : exécutive, pédagogique, organisationnelle, facilitation. Cela affectera tous les piliers, l'organisation de la production, la gouvernance, le partage des connaissances et la mobilisation des ressources.

**Étendue**: Orienté vers les personnes qui sont au 2ème degré [2ème cercle], entités et groupes de la couronne de collaborateurs du projet (qui ne sont pas dans le noyau) et alliances (actuelles et potentielles) entités, groupes, communautés existantes. **Caractéristiques** : dynamisation et d'animation communautaire. Cela affectera tous les piliers, l'organisation de la production, la gouvernance, le partage des connaissances et la mobilisation des ressources.

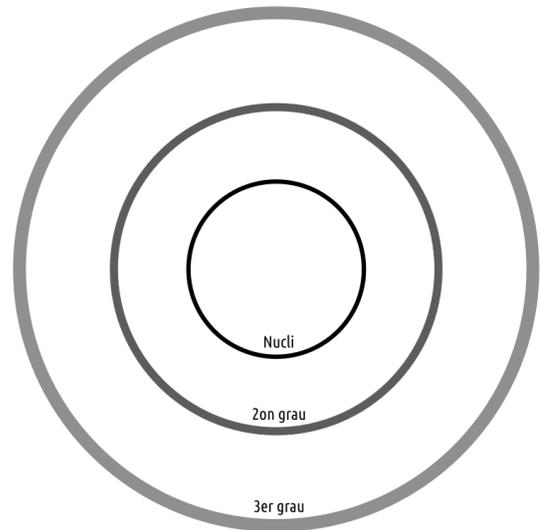
**Publique :** Campagne d'information et de diffusion pour la communauté des participants et utilisateurs (actuels et potentiels) du projet qui sont au 3ème degré (3ème cercle), les destinataires, dans le but de motiver une participation consciente et de les inciter à s'impliquer davantage, et passer en 2e degré (2ème cercle). **Caractéristiques :** pédagogique, informative et utilitaire.

**Live ou distribué :** Destiné à stimuler la communication naturelle faite par la communauté elle-même qui participe à chaque projet, lors de sa participation au projet, quel que soit son degré d'implication. **Caractéristiques :** écoute active, interaction et dynamisation.

## Au sein du pôle Communication Interne :

**1. Identifier les communautés clés dans ces actions et leurs membres** (qui sont les personnes impliquées qui partagent des valeurs), et les différents degrés d'implication, les différentes attentes (que nous approfondissons notamment dans le Pilier de Production) pour recevoir et contribuer au projet.

**Noyau moteur** Intégré par des personnes (par exemple des professionnels de ...) qui soutiennent activement le projet, et des bénévoles (professionnels ou non) qui souhaitent que le projet existe et soit pérenne. Il peut y avoir : des personnes, entités/promoteurs qui démarrent le projet ou apportent des ressources mais ne veulent pas réaliser l'activité, ou qui rejoignent plus tard selon la capacité/volonté de rémunérer les tâches. Dans de nombreux cas, l'équipe d'exécution est au cœur, mais cela dépend des caractéristiques de chaque projet. Par exemple, sur Wikipédia, il y a des personnes avec des degrés d'engagement très différents qui effectuent des tâches d'exécution. Vous pouvez ne pas être au cœur et exécuter des tâches.



**Collaborateurs - 2ème degré** - Experts, spécialistes, pour accompagner et conseiller la force motrice, assurer la qualité, la profondeur, les valeurs, ... du projet. Il peut s'agir de médias, de personnes médiatiques, d'institutions publiques, d'organisations (ONG), de citoyens sensibilisés (faciliter la communication publique du projet sur les réseaux sociaux, conférences, blogs, ...), de coopératives ou d'entreprises qui soutiennent dans des domaines spécifiques du projet, etc...

**Participants - 3e degré - (engagés)** au projet, qui seront directement impliqués ainsi que les utilisateurs. Personnes intéressées, désireuses de recevoir des informations sur le projet, de l'utiliser occasionnellement, de le diffuser et de sensibiliser d'autres personnes. Les **participants potentiels (conscientisés)** qui peuvent être engagés dans le projet mais ne se sont pas sentis interpellés et ceux qui ne sont pas conscientisés ( qui ne partagent pas les mêmes sensibilités) mais qui pourraient le devenir.

## 2. Planifier et programmer les objectifs et la stratégie

L'équipe d'exécution s'assure que la vision, la mission et les valeurs sont claires et partagées, et qu'il y a suffisamment de passerelles et suffisamment de flexibilité pour que les promoteurs, collaborateurs et participants ou utilisateurs contribuent et assurent la communication du projet.

Nous devons identifier les objectifs fixés par le Modèle de Revenus, Contributions et Ressources à mobiliser (traditionnellement le plan exécutif/stratégique du projet) que nous avons co-créé (et que nous verrons dans le Pilier ressources à mobiliser) . Sur la base de ce modèle, nous pourrions planifier les actions à développer pour atteindre les objectifs définis.

Dresser la liste des personnes que nous voulons impliquer dans le projet, en distinguant les collaborateurs, les participants et les participants potentiels. Décidez d'un nombre précis de personnes qui formeront le groupe test, et que nous avons déterminé lors du calcul du COC (10, 30, 60 personnes, selon chaque projet), identifiez-les par nom et prénom (individus et entités) et planifiez le message qui sera envoyé.

Nom et prénom	Mail	Rôle	Message	Date

**Avec ces personnes, nous pourrions partager le cadre stratégique et les objectifs de communication** afin que chacun puisse générer des matériaux depuis leur endroit, selon ce qui a été convenu, en travaillant sur le Pilier Production et en tenant compte de la vision, de la mission et des valeurs.

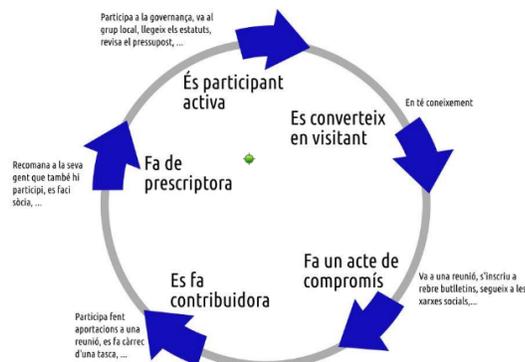
**Voyez ce que nous pouvons partager avec d'autres projets à proximité** (avec lesquels nous partageons également des valeurs, pour nous nourrir mutuellement et élargir le champ des actions transformatrices). **Comment soutenir leur communication et leur demander de soutenir la nôtre.** En tenant compte de nos réflexions quand nous avons travaillé sur le **pilier du partage des connaissances**. Une possibilité est de créer des matériaux communicables, adaptables et réutilisables (fichiers sources avec des directives pour les modifier) afin que la communauté puisse les utiliser et les distribuer, renforçant la spontanéité de la communication.

**Identifier les profils des participants potentiels**, dans quel cercle ils sont ou seront (noyau, deuxième degré ou troisième degré), à court et à long terme. Observez où ils agissent, identifiez et écoutez sur quels registres parlent les personnes que nous voulons impliquer et si les registres que nous utilisons doivent être modifiés. Il reste à voir quels canaux de communication sont transmis, s'ils fonctionnent et si la communication est fluide. Demandez-vous lesquels peuvent être ajoutés ou modifiés. Assurez-vous d'être inclusifs et que toute personne souhaitant participer à la conversation ou au projet pourra le faire.

### 3. Exécuter des actions pour faciliter la participation

Sur la base du modèle de revenus, de contribution et de ressources que vous aurez conçu, et des profils des personnes avec lesquelles vous souhaitez participer au projet et faire partie de la communauté, nous concevons le processus et l'expérience que vous souhaitez leur offrir.

Nous pouvons travailler sur le **Cycle de vie du participant**, depuis son arrivée en tant que visiteur, les actes d'engagement



qu'il peut poser, comment il devient contributeur, prescripteur, et comment il s'implique activement.

Pensez à ce que sera l'Expérience **du participant** tout au long de ce cycle. Qui est cette personne, comment arrive-t-il au projet (comment découvre-t-il qu'il existe) appréhende-t-il l'idée d'y participer, quel est l'acte d'engagement, de contribution ou de prescription qu'il fait, qu'est-ce qu'il l'amène à faire et enfin comment participe-t-il activement au projet ? Ainsi, nous pouvons réfléchir aux profils des participants potentiels, à leurs objectifs et à leur motivation à participer et aux éventuels obstacles qu'ils peuvent rencontrer.

Participant	Une personne arrive à .... (Nom du projet)				Ordonnance (prescription)	Participation active
		Connaissance	Engagement	Contribution		
Âge	Qu'est-il en train de faire ?					
Profession ou intérêts						
Profil						
Cibles	Qu'est-ce qu'il en pense ?					
Motivation	Qu'est-ce qu'il ressent ?					
Barrières	Qu'est-ce qu'il en ressort ?					

Sur la base de l'expérience du participant, nous pourrions définir l'**itinéraire de participation**, qui comprend chaque canal, espace, appel à l'action nécessaire pour que chaque participant puisse vraiment vivre l'expérience que nous avons conçue et qu'il puisse y avoir une pleine participation. Par exemple, si l'Expérience Participante prévoit que la personne découvrira l'existence du projet lors d'une réunion de parents d'élèves d'une école, l'itinéraire de Participation devrait assurer qu'à un moment donné ce projet sera évoqué lors d'une réunion de mères et de pères. Si l'Expérience du Participant prévoit que la personne peut contacter l'équipe de parrainage via un appel téléphonique, l'itinéraire de Participation doit prévoir qu'une personne de l'équipe d'exécution est disponible pour répondre aux appels et que votre téléphone a été rendu public, par exemple, sur le site web du projet .

Itinéraire	Une personne arrive à .... (Nom du projet)				Ordonnance (prescription)	Participation active
		Connaissances	Engagement	Contribution		
Présentiel						
Web/plateforme participative						
Téléphone/mail						
Telegram/signal/						
Facebook						
TV/Radio/presse						

Pour décider comment faciliter les actions et l'accès aux canaux de participation, nous devons voir ce que cela signifie pour chacun des 5 piliers à partir de 3 perspectives : **noyau, 2e degré et 3e degré / cercle**. Pour chacun de ces niveaux d'implication, nous devons voir quel travail doit être fait et géré à partir du **pilier de la production**, quelles ressources devront être fournies par ceux qui composent la communauté et ce qui doit être obtenu de l'extérieur et planifié en fonction. du modèle de revenus et de cotisations dans

le pilier des ressources à mobiliser. Quelles connaissances (tirées des piliers) les personnes du noyau doivent-elles partager, afin que ceux du 2ème ou 3ème cercle puissent comprendre et participer au projet et en même temps le partager avec d'autres personnes. Quelles procédures (dans le pilier de) de gouvernance devrions-nous établir à partir du noyau, afin que les personnes de 2e ou 3e cercle puissent également participer à la délibération et à la prise de décision ?

#### 4. Planifier les mesures d'impact (metrics) et l'évaluation

Nous prévoyons des mesures d'impact (metrics) et une évaluation pour mesurer, de manière itérative (dans chaque phase du projet), le nombre de communautés et de publics concernés impliqués et leur degré d'implication, défini dans un ordre d'action : connaissance, acte d'engagement, don et prescription.

Nous souhaitons définir ce que nous mesurons et pourquoi ? Que réaliserons-nous lorsque nous aurons atteint nos objectifs ? Durabilité, visibilité, influence, participation, ... Et surtout si nous mesurons, nous devons savoir comment nous déciderons des changements à apporter (selon les conclusions auxquelles nous serons parvenus) en tenant compte de ce qui a été travaillé dans **le pilier Gouvernance** (et comment nous mettrons en œuvre ces changements), et du travail effectué dans **le Pilier Production**.

Mesurer aujourd'hui est plus complexe car il existe différentes sources de données. De plus, il existe des "vanity metrics" qui augmentent notre ego mais ne contribuent pas à une meilleure compréhension du projet (nombre de followers, nombre de rejets sur Twitter, volume de vues...). C'est pourquoi il est important de bien réfléchir à ce que nous avons la capacité de changer et à ce que nous devons savoir pour décider des modalités de changement, avant de définir ce qu'il faut mesurer.

Le Réseau des Espaces Communautaires (sectoriel du XES -Xarxa d'Economia Solidària) a mené une démarche conjointe pour définir des critères d'auto-évaluation qui ont conduit au « bilan communautaire », complémentaire du « bilan social » qui se fait dans les organisations. S'il s'agit d'une méthode pensée pour les espaces de gestion communautaire, elle peut également être valable pour évaluer d'autres projets autogérés.

#### 5. Élaborer un tableau de suivi de la communication et de la participation

Enfin, nous aurons une image détaillée du public / de la communauté impliquée dans le projet, du type d'activités réalisables à un moment donné, et du type de message que vous voulez leur faire passer, du canal, du timing et de la manière dont vous mesurerez si ce message est bien parvenu. L'équipe pourra suivre cette planification, la comparer et l'améliorer à chaque itération.

En même temps, nous aurons trois canevas (noyau, 2e cercle et 3e cercle) du Modèle de soutenabilité des communs du projet, qui serviront de guide lorsque nous approfondirons chacun des piliers.

	QUI CONNAÎT	ENGAGÉ	CONTRIBUTEUR ET PRESCRIPTEUR	PARTICIPANT ACTIF	
	Public externe antagoniste	Public externe (valeurs partagées)	Utilisateurs ou participants	Communauté de collaborateurs	Équipe d'exécution

But

Métrique

Métrique

## Conclusion

Le concept de communauté change, évolue dans le temps, les circonstances et les environnements. Nous avons vu comment, au cours des dernières décennies, il y a eu des changements sociaux, économiques et technologiques qui ont facilité de nouvelles façons d'accéder et de se rapporter à l'information. La structure communicative de un à plusieurs est devenue, de quelques-uns à quelques-uns, et parfois de plusieurs à plusieurs. Cela a eu un impact sur la façon dont nous communiquons les uns avec les autres, sur la façon dont nous nous organisons politiquement et sur la façon dont nous répondons aux besoins des gens, l'économie.

Les rôles sont plus fluides, en particulier la distinction entre « utilisateur » et « producteur » devient plus floue, la participation est plus ouverte et flexible, les gens veulent entrer et sortir d'un projet plus légèrement mais les projets veulent être plus inclusifs, et ils ont besoin d'une certaine masse sociale pour pouvoir subvenir à leurs besoins. La dimension relationnelle des communautés est plus importante que jamais. Cette dimension relationnelle se retrouve dans des communautés qui ont déjà des liens sociaux forts et une capacité d'auto-organisation préalable. Si ces liens n'existent pas, le groupe moteur qui veut activer la communauté doit bien dimensionner et caractériser cette communauté, planifier avec soin et faciliter Participation et communication.

Nous dimensionnons et caractérisons la communauté potentielle, en utilisant et en détournant les outils méthodologiques d'analyse de marché et de planification de la communication et de la participation organiques et distribuées, en adoptant et en adaptant les apprentissages de la communication de guérilla, de la communication transmédia, des modèles et des outils d'organisation démocratique et décentralisée, de la recherche-action ethnographique, méthodologies de design thinking et design transitionnel.

## Bibliographie

Agrawal A. , Gibson C. C. Enchantment and disenchantment: the role of community in natural resource conservation, World Development, 1999

Frank Van Laerhoven, Clare Barnes Communities and commons: the role of community development support in sustaining the commons- Community Development Journal, Volume 49, Issue suppl\_1, January 2014, Pages i118–i132, <https://doi.org/10.1093/cdj/bsu005>

Wenger, Etienne; Richard McDermott, William Snyder (2002). Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge (en anglès). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. ISBN 1-57851-330-8.

Wenger 2012 «Communities of practice and social learning systems: the career of a concept» <https://wenger-trayner.com/wp-content/uploads/2012/01/09-10-27-CoPs-and-systems-v2.01.pdf>

Manuel Castells, Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial, 2012. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129442878019.pdf>

«Reencantar el Mundo. El feminismo y la política de los comunes», Silvia Federici, 2020. Traficantes de Sueños

---

**Matériel sous licence :** Creative Commons Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 3.0-es (CCBYSA) Voir les informations d'identification de l'auteur sur la première page. Des parties de ce matériel ont été reproduites, adaptées ou mises à jour sous la même licence ou une licence compatible, qui sont reconnues par la présente.

**Travail partiellement dérivé de:** Matériaux de La Comunicadora 3 et 4 (femProcomuns et LabCoop, 2019-20) | Mònica Garriga, Miret David Gómez Fontanills, Guernica Facundo Vericat, Loli Castilleja CCBYSA 3.0-es « Transitant cap al procomú » (En transit vers les Communs ) (David Gómez Fontanills, 2016) | CCBYSA 3.0-es Projet de recherche CitizenSqKm (Mònica Garriga Miret, 2015) Projet FAM (Quepo), exposé de Marga Padilla à la XES Summer School.

---

Traduction en français 2022. CCBYSA 3.0-fr