
CHANTIER 6 : SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

Comment professionnaliser la communication à propos de la
Prévention ?

Comment centraliser la communication sur les réalisations pour
assurer plus de visibilité de d'accessibilité ?

Composition du groupe :

Participants	Service
Ahmed Ouamara	AMO Alhambra asbl
Amandine Vandermesch	AMO Agora Jeunes (éducatrice)
André Jadoul	Le Toucan (AS)
Annick Disneur	service prévention Bruxelles
Ariane Mertens	SGP - Direction Prévention Namur-Dinant
Audrey Duchemin	AMO j4 (accompagnatrice)
Aurélie Rivituso	Institut du Sacré Coeur
Aurore Herbiet	ONE (coordinatrice)
Calogero Canta	SGP - Collège de prévention
Catherine Sunak	AMO J4 (directrice)
Céline Lizin	service de prévention de Verviers
Christelle Dutienne	service de prévention de Charleroi
Ethan Dewitte	AMO AMOSA (AS)
Françoise Jouniaux	service prévention Namur
Giulia Marcon	Service prévention Mons
Jean-Paul Flamme	AMO Le hamo (directeur)

Synthèse et recommandations du chantier 6 : professionnalisation de la communication et centralisation

Joelle Scarniere	SAJ de Dinant (conseillère)
Katleen Plasman	service de prévention de Namur
Magda Michalczuk	Mado Nord (assistante en psychologie)
Marie Giacomini	service prévention Charleroi
Mathieu Blairon	AMO TCC Accueil (resp. pédagogique)
Mélodie Van Nieuwkerke	Service de prévention Verviers
Meryl Godfrin	AMO Point Jaune (coordinatrice)
Pascale Verhaegen	Service de la prévention de Bruxelles
Roselyne Henuzet	service prévention Namur-Dinant (agent administratif)
Valérie Dewulf	Mado Nord Bxl (AS)

Réunions les 19.09.2022 – 4.10.2022 – 24.11.2022 – 15.12.2022 et 16.01.2023.

Synthèse des débats

La professionnalisation de la communication

La communication à réaliser varie selon différents facteurs : le public visé par la communication, l'objet et l'objectif de la communication et le niveau de la communication. Nous parlerons principalement de communication « grand public » mais aussi entre pairs, l'interpellation politique étant plus du ressort du chantier 7.

Il serait important que la communication soit basée sur une image « commune » du secteur de la Prévention, mais cela reste difficile car, même entre services AMO, il reste des différences d'images, de pratiques, d'habitudes, ... L'ONE mène sa communication autour de valeurs qui animent toute son organisation (bientraitance, éthique, équité, qualité et continuité). Cela pourrait être une idée de définir, à défaut d'une image totalement commune, des valeurs qui nous animent au niveau de la Prévention et qui pourraient devenir « notre image ».

Il est régulièrement soulevé que même la communication en intra sectoriel n'est pas toujours évidente et que les équipes de prévention restent très peu outillées pour communiquer efficacement, le mail étant reconnu par tous comme totalement désuet...

Au vu des questions soulevées, le groupe décide d'inviter : Angela Scillia (chargée de com à l'AGAJ), Sylvie Anzalone (porte-parole ONE), Claire-Anne Séverin (Yapaka). Mme Anzalone n'a pu se libérer et c'est donc Anne Herbiet qui nous a présenté le rôle de porte-parole, Idem pour Yapaka qui a été présenté par Mathieu Blairon.

Les deux premières pistes de travail du groupe seront d'approfondir les sujets suivants :

- Un porte-parole ou plusieurs, à quel niveau et pour quoi faire ?
- Définir les différents niveaux de communication.

Un porte-parole ou plusieurs, à quel niveau et pour quoi faire ?

Une idée proposée serait de définir, via le Collège, trois priorités communes aux différents diagnostics des conseils et d'en faire une campagne de communication annuelle, par priorité (une par an). Le groupe n'adhère pas à cette idée car la communication serait trop générale et les deux priorités suivantes peut-être plus du tout d'actualité.

Le groupe pense ne pas se mettre d'accord sur la différence entre porte-parole et chargé de communication et ce, afin de poursuivre la réflexion.

Les objets et niveaux de communication

- **Au niveau de la FWB** : aucune communication actuellement au niveau de la prévention. Il devrait y en avoir une, par livre du code d'ailleurs ; L'idée reste à creuser mais il serait important que les professionnels puissent s'y retrouver tout en maintenant une vision claire de l'inter sectorialité. La communication devrait porter sur l'organisation de la prévention et sur les partenaires.
- **Au niveau des divisions** : réactiver des pages internet propres à chaque conseil. Ces pages serviraient principalement à diffuser l'information au niveau de la division et seraient prises en charge par les services de prévention. Des actions plus ciblées de communication pourraient être portées par les conseils de prévention, en fonction de leurs travaux et/ou de l'actualité locale.
- **Au niveau du territoire d'une AMO** : la communication porte principalement sur les projets en cours. Rappel de la demande d'un minima de formation à la communication. La communication à ce niveau passe aussi très souvent par les réseaux sociaux, ce dont il faut tenir compte.
- **En réaction à l'actualité** : un porte-parole, reconnu par la presse, devrait être désigné, tant au niveau de la FWB que par arrondissement. Il pourra devenir la personne de référence pour les médias lorsqu'un sujet de prévention est à l'ordre du jour. L'idée a été émise que ce porte-parole pourra être le chargé de prévention mais il est souligné que cela demande une formation particulière (cfr groupe communication mis en place il y a quelques années au niveau de l'AGAJ, principalement composé, à l'époque, de conseillers et de directeurs.

Porte-parole/chargé de communication

→ Chargé de communication : Le chargé de communication met en valeur les activités, produits et services d'une entreprise et affirme l'identité de celle-ci tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Il met en place des actions qui s'inscrivent dans une stratégie de communication globale. Il peut donc à la fois participer à des opérations de relations publiques, organiser des événements, réaliser des actions de promotion et gérer des situations de crise.

→ Porte-parole : Personne chargée de présenter les opinions, les décisions d'un tiers ou d'un groupe auprès de quelqu'un d'autre, d'un autre groupe ou du public. Elle doit avoir une bonne connaissance du sujet, être flexible, réactif

Objets de communication

- Un projet (d'un service, du plan d'actions, ..) ;
- Une priorité du conseil ;
- Un fait social ;
- Une réaction à l'actualité ;
- Une action de terrain, une prise de position.

Valeurs communes à la prévention

Ecoute – respect – bientraitance – non-jugement

Collaboration – échange – co-construction – travail en réseau

Anticipation et adaptabilité

Qualités d'une bonne communication

- ✓ Publics cibles bien définis
- ✓ Visuelle, courte et dynamique
- ✓ Langage accessible, vocabulaire compréhensible
- ✓ Une communication qui s'adapte d'une part en temps réel – réactive sur des questions d'actualité, et d'autre part plus planifiée et préparée sur le fond

Recommandations émises par le groupe

Au niveau de la professionnalisation de la communication

- **Au niveau local**, prévoir un budget pour la communication au sein des services AMO et MADO ;
- **Au niveau des conseils de prévention** : prévoir un chargé de communication (*a minima*, un par arrondissement judiciaire) ;
- **Au niveau des conseils de prévention** : affecter des pages internet, liées au départ du portail de l'AGAJ, gérées pour le contenu par le service de prévention et ce, afin de

Synthèse et recommandations du chantier 6 : professionnalisation de la communication et centralisation

faire circuler les informations locales (cfr. anciens sites CAAJ). Il est important que ces pages soient rendues attractives et intuitives. Public cible : professionnels. L'idée serait de pouvoir y développer une bande défilante des actualités de la division (comme sur certains sites commerciaux, défilé sur le haut de la page) ;

- **Au niveau des divisions**, étendre, après validation, l'application pensée actuellement à Charleroi dans le cadre du plan d'actions 2022-2024 ; Public cible : jeunes, familles et professionnels.
- **Au niveau de la FWB**, prévoir une page consacrée à la prévention reprenant les infos essentielles mais aussi les partenaires privilégiés. Cette page pourrait être co-construite avec les partenaires privilégiés (mise en avant de l'inter sectorialité). Chaque partenaire serait référencié et des « bulles de communication » écrites par ceux-ci permettraient une brève présentation et un lien vers leur propre page internet (sur lesquelles seraient reprises des infos sur le fonctionnement du livre Ier selon un principe de réciprocité). La page pourrait être réalisée sur base d'une carte mentale interactive. Public cible : les professionnels.
- **Au niveau de la FWB** : Prévoir un porte-parole spécifique à la prévention qui pourrait soutenir les actions de communications plus locales. Il pourra également réagir dans les médias en fonction de l'actualité et des faits sociaux. Ce porte-parole pourrait être soutenu par les chargés de communication, les chargés de prévention, ... sur base de points à l'ordre du jour des conseils de prévention. L'objectif sera de l'informer régulièrement de ce qui se fait aux différents niveaux.
- **Au niveau de toute la prévention** : définition claire des valeurs communes (voir supra), nécessité d'un logo en tant que sigle unificateur (dont pourraient découler des logos propres à chaque conseil).
- **Architecture des sites internet : Attention, un accès direct pour les pages des conseils doit être prévu (mots clés)**

Portail aide à la jeunesse



Lien pour page « prévention » (définition) + liens partenaires



Lien vers chaque conseil de prévention/ Lien vers la page du Collège

Au niveau de la centralisation des actions/outils

A l'usage des professionnels, pour ne pas devoir à chaque projet réinventer le « fil à couper le beurre », création d'une application simple et accessible, reprenant les grands sujets (scolarité, mobilité, transitions, ...) sous forme à nouveau de carte mentale. Chaque sujet s'ouvrirait sur des sous-sujets donnant accès à des fiches projets.

Les fiches projet devraient être courtes et uniformisées, contenir un résumé du projet (par type de projet : animation, jeux, ..), les freins et facilitateurs rencontrés et un contact vers les services en charge du projet pour en savoir plus.

Annexe

Carte mentale du site dont question ci-dessous