

## Assises de la prévention – Chantier 6

### Procès verbal de la rencontre du 19/09/2022

*Comment professionnaliser la communication à propos de la prévention.*

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

#### Présences :

Participants	Service	Présence
Ahmed Ouamara	AMO Alhambra asbl	A
Annick Disneur	service prévention Bruxelles	P
Ariane Mertens	SGP - Direction Prévention Namur-Dinant	P
Aurore Herbiet	ONE (coordinatrice)	P
Ethan Dewitte	AMO AMOSA (AS)	P
Joelle Scarniere	SAJ de Dinant (conseillère)	P
Marie Giacomini	service prévention Charleroi	P
Mathieu Blairon	AMO TCC Accueil (resp. pédagogique)	P
Mélodie Van Nieuwkerke	Service de prévention Verviers	P
Meryl Godfrin	AMO Point Jaune (coordinatrice)	P
Pascale Verhaegen	Service de la prévention de Bruxelles	E
Valérie Dewulf	Mado Nord Bxl (AS)	P
Catherine Sunak	AMO J4 (directrice)	P
Audrey Duchemin	AMO j4 (accompagnatrice)	P
Magda Michalczyk	Mado Nord (assistante en psychologie)	P
Jean-Paul Flamme	AMO Le hamo (directeur)	P
Aurélié Rivituso	Institut du Sacré Coeur	E
André Jadoul	Le Toucan (AS)	A
Amandine Vandermesch	AMO Agora Jeunes (éducatrice)	P
Giulia Marcon	Service prévention Mons	E
Fabienne Pierre	service prévention Namur	P
Roselyne Henuzet	service prévention Namur-Dinant (agent administratif)	P
Calogero Canta	SGP - Collège de prévention	P
Christelle Dutienne	service de prévention de Charleroi	P

Canta C. :

La majorité des participants du groupe relève du secteur de l'aide à la jeunesse.

Nécessité de communiquer en intersectoriel.

Une des lignes directrices des Assises est de clarifier les différents concepts avec lesquels on travaille. Ainsi que de clarifier ce que le Code a amené comme paradigme dans cette prévention qui, au regard de ce qui se passe sur le terrain, a besoin d'être clarifié.

Mertens A. :

Le thème du chantier se décompose en 2 questions :

- Comment professionnaliser la communication à propos de la prévention ?
- Comment centraliser la communication sur les réalisations pour assurer plus de visibilité et d'accessibilité ?

4 grands thèmes ressortent de la journée du lancement des Assises ainsi que différents contributions et interviews qui se trouvent sur le site des Assises.

Les 4 thèmes sont la visibilité, la centralisation des réalisations, le niveau de la communication et l'accessibilité.

Canta C :

Il est prévu 4 rencontres réparties jusque fin janvier 2023.

L'objectif de la rencontre du jour est plutôt de rechercher des pistes que de débattre sur ce qui a été abordé lors du lancement des Assises.

Un résumé du lancement des Assises a été transmis aux membres du groupe.

Les PV du chantier vont être transmis par mail uniquement aux participants du chantier. Le PV sera nominatif car il s'agit d'objectiver ce qui se dit. L'enregistrement est confidentiel.

Mertens A. :

Il servira à une analyse plus approfondie réalisée par RTA et le comité d'accompagnements appuyés éventuellement par des précisions sollicitées auprès des participants ce chantier.

Canta C :

Le comité d'accompagnement a synthétisé en 8 Chantiers les 16 thématiques formulées lors du lancement des Assises pour une question pratique.

Il est relevé au travers des Assises la nécessité de centraliser les informations.

Chacun a, en sa possession, énormément d'informations de connaissance et d'outils mais il y a un manque de centralisation et de visibilité.

Toutes nos expériences sont concentrées chez chacun individuellement. Il s'agit d'imaginer quelque chose de plus central pour augmenter la visibilité des expériences acquises.

Le but est d'amener des propositions en vue de changer le contexte d'organisation générale institutionnelle et politique de la prévention.

Nous espérons que cette centralisation aura un effet d'inspiration afin d'éviter de répéter ce qui existe déjà.

Un autre point relevé est que l'on communique tous mais de manière ponctuelle en n'impliquant pas nécessairement un temps plus long.

Il faut se rendre compte de la cohérence temporelle et des objectifs à moyen et à long terme qui sont poursuivis.

Dans ce qui a déjà été proposé comme piste de solutions pour une communication plus efficace.

Il a déjà été évoqué comme 1<sup>ère</sup> piste de créer plusieurs postes de chargé de communication en prévention. A quels niveaux ? Cela reste vague. Eventuellement, même à l'administration centrale.

La 2<sup>ème</sup> piste est de travailler toutes les voies d'optimisation du processus de circulation de l'information (numérique, folder, smartphone). Tout ceci en évitant les dérives de marketing et de la communication à l'esbroufe car c'est contre-productif.

Mertens A. :

Elle rappelle les 4 thèmes et précise qu'au niveau du poste de chargé de communication lors de la 1<sup>ère</sup> journée, les participants ne proposaient pas ce poste au niveau de l'administration (car trop centralisé) mais au niveau des divisions et des arrondissements en restant réaliste dans la mesure où on n'aura pas un chargé de communication dans chaque division.

L'objectif du jour est de stabiliser la définition du problème et les actions possibles et en fonction de cela réfléchir ainsi que de réfléchir à qui on invite à la prochaine séance (experts, professionnels qui viennent partager une bonne pratique.

Les dates à retenir :

- Lundi 24.10.22 à 13h30 (instruction problématique et actions possibles + décision)
- Jeudi 24.11.22 à 9h30 (mise en débat des actions)
- Jeudi 15.12.22 à 9h30 (mise en débat des actions)
- Lundi 16.01.23 à 9h30 (lignes directrices des recommandations)

Les 4 réunions se déroulent à la Marlagne.

Si un participant s'absente, il peut être remplacé par un de ses collègues à condition qu'il l'ait informé des précédents débats afin d'en assurer la continuité.

Canta C. :

Il est important de se positionner sur ce qu'on entend par efficacité de la communication. En effet nous sommes dans une ère où la communication semble être un passage obligé. Cela demande du temps, des compétences qu'on ne nous demandait pas à notre engagement.

Blairon M. :

Il a été engagé comme chargé de communication en 2012 dans son service AMO pendant 6 ans avant d'être directeur pédagogique. Il souhaite partager son expérience.

La bonne volonté ne suffit pas pour avoir une communication efficace. Il est difficile autant pour un praticien qu'un théoricien de pouvoir faire percoler des idées, des constats de terrain sur une communication efficace.

Exemples :

- faire dans certains services une communication avec les jeunes au lieu de faire une communication pour les jeunes : cela peut être contre-productif dans le sens où elle est exécrément efficace auprès du groupe de jeunes avec qui la communication a été menée mais elle devient totalement obscure pour des groupes extérieurs.

- le 2<sup>ème</sup> exemple porte sur le « trop de théorie ». On veut tellement coller à nos constats ou à la théorie que l'on s'est faite sur le terrain que la théorie passe très mal au niveau visuel pour pouvoir un peu s'en détacher et mettre un peu plus de créativité et d'articulation. Le but n'est pas en soit le contenu tel quel mais de veiller à garder le lien avec les constats. Donc se dire ok, ça c'est le constat que l'on fait (exemple de la double fracture numérique : il y a une fracture numérique qui est matérielle et qui tend à se résorber d'une fracture numérique qui tend à augmenter au niveau de l'usage. C'est là-dessus que l'on veut communiquer. Comment fait-on pour le faire passer au niveau de la communication et il faut réfléchir à essayer à ne pas rester trop près de la norme du constat pour entrer dans la norme de la communication).

Engager un chargé de communication au niveau intermédiaire est intéressant parce qu'il va pouvoir venir avec une autre vision. Lorsqu'on travaille au comité de projets Yapaka, ils font appel à des professionnels qui font un travail de traduction en langage de communication de ce qu'on veut dire. Cette articulation-là peut parfois nous sembler malaisante car on a l'impression de faire du marketing alors qu'en fait ce n'est pas du tout ça. Le but est de pouvoir essayer d'arriver à faire dire ce qu'on a envie de dire dans un langage qui va être capable de toucher notre cible.

Si on se dit que la cible est par exemple « les jeunes X ou les parents qui inscrivent leurs enfants dans le secondaire, il y a des manières différentes de penser les choses, c'est là-dessus qu'un chargé de communication peut être extrêmement sensible ».

En fait, les 2 extrêmes sont mauvais. Faire l'extrême de nous dire que nous même nous pouvons être des super chargés de communication et penser des choses en tant qu'AMO c'est un extrême dans lequel on ne doit tomber parce que on risque de réduire la portée de l'efficacité de la communication. A l'inverse, se dire on délègue à un service totalement extérieur, c'est dangereux aussi car on n'a pas la prise sur le produit fini.

Les choses qui fonctionnent le mieux c'est lorsque l'on a une communication régulière aux différentes étapes du projet entre les gens qui sont sur le terrain (AMO, autres services de prévention mais qui font les constats ou qui ont déjà des théories ou des éléments qu'ils veulent faire passer) et des personnes qui sont chargées de faire la communication et qu'il y ait des réunions récurrentes pour vérifier qu'on ne perd pas le bébé avec l'eau du bain.

Ce qu'on a envie de communiquer, la substantifique moelle arrive à bien se traduire. C'est presque une traduction de langage, se traduire d'une langue qui est la nôtre (qu'on parle quand on partage les constats) à une langue qui est à la portée des destinataires.

Sunak C. :

En tant que direction, elle ne maîtrise pas la fonction de chargé de communication. Si on met un chargé de communication et que c'est lui qui reprend un peu la main dans la traduction pour le public et que ça fonctionne, attention que les AMO ne perdent pas leur particularité. Et que l'on soit noyé dans une communication générale. On risque de perdre l'ADN des AMO.

Godfrin M. :

C'est un peu une crainte de la mutualisation des pratiques au niveau de la communication mais ce sera à nous de définir et distinguer les types de communication. On aura 2 types de communication : quand on a des projets à plus large échelle, et là on pourra se diriger vers un chargé de communication et de manière plus locale afin de pouvoir garder aussi notre essence d'AMO. C'est à nous à distinguer les 2 types de communication.

Mertens A. :

La première chose à faire est de synthétiser la problématique. Avant de définir à quel niveau on veut ou pas des chargés de communication, il faut définir quel est l'objectif de cette communication. Car si on veut communiquer à des politiques, on ne joue pas dans la même cours de récréation que si on veut communiquer aux gens de la commune et si on veut communiquer aux habitants de la commune, on n'utilise pas la même méthode de communication si on veut interpeller le politique bien que la notion plus politique fasse partie d'un autre chantier.

Le premier objectif est clairement comment est-ce qu'on définit la problématique.

Est-ce qu'on s'en tient à la professionnalisation et à la centralisation de la communication ou on s'en tient à la question telle qu'elle était posée. Est-ce que certains ont décidé d'affiner cette problématique ou pas.

Disneur A. :

Il faut faire la différence entre la communication qui vise les jeunes ou la communication qui vise les professionnels. Ce n'est pas du tout la même chose.

Blairon M. :

Pour la communication aux professionnels est-ce que les conseils de prévention ne jouent-ils pas ce genre de rôle ? A Bruxelles, l'aspect divers, l'importance de devoir communiquer sur des projets, il y a quelque chose qu'il trouve d'assez harmonieux qui a gagné d'être plus investi. Quand on a quelque chose à dire, de le dire à ce moment-là. Parce que ça va pouvoir être entendus par beaucoup de personnes. Ce qui est dommage c'est quand on démultiplie les niveaux de communication ça fait double emploi.

Parfois on se tire dans les pattes. Mais il vaut mieux utiliser ce qui existe déjà.

Mertens A. :

Le problème des conseils de prévention, c'est qu'ils sont encore trop peu intersectoriels.

Il y a une surreprésentation de l'aide à la jeunesse non mandatée qui sont les AMO. C'est bien normal car les AMO sont les premiers acteurs de la prévention sur le terrain. Au niveau du restant de l'aide à la jeunesse, un seul représentant du résidentiel et un seul représentant du non résidentiel. Les autres secteurs n'ont qu'un seul représentant mais vu la grandeur des secteurs, ce représentant ne représente souvent que son service. Si, au sein d'un même conseil, on demande à une AMO ce que fait l'AMO de la commune d'à côté, il n'est pas sûr qu'elle soit au courant. Il y a un gros problème de communication.

Par exemple, si les 21 AMO de Bruxelles doivent communiquer sur leurs projets lors du conseil, il faudrait trop de réunions. Le conseil n'est pas au final un endroit où la communication est excellente. Le facteur temps doit être pris en considération.

Flamme J-P :

Quand on parle au conseil de prévention en tant que petite AMO rurale, on ne se sent pas entendu par les personnes qui sont sur le terrain donc ça ne sert pas à grand-chose dans notre communication du quotidien. Les réalités de terrain entre une AMO d'une grande ville et une AMO rurale n'a rien à voir. Il faut donc tenir compte des spécificités de chacun.

Sunak C. :

L'AMO MJ 4 a la particularité de travailler sur 2 divisions : Tournai et Mons. Sur la division de Mons, a eu lieu une présentation au SAJ pour rebaliser le cadre des AMO. Face à la demande d'une intervention d'une AMO, les portes d'entrée de chaque AMO sont différentes et ne se limitent pas au territoire. Chaque AMO a ses spécificités. Dans ce cadre-là une communication commune reste compliquée.

Elle a donc du mal à définir l'objectif de la problématique. La meilleure des préventions n'est-elle une communication invisible

Canta C :

L'idée n'est pas que l'on va tous communiquer de la même manière.

Si on a un ou plusieurs responsables de communication, ne va-t-on pas uniformiser ?

L'idée n'est pas de convaincre tout le monde de communiquer. Tout le monde est conscient de la nécessité de communiquer. Mais les questions sont pour quoi et pour qui ? Et dans quel contexte ?

A ce jour la communication fait partie du job des services.

L'idée est de voir comment on peut, en respectant et en tenant compte des spécificités locales, intégrer cette dimension de communication destinées aux professionnels AJ, hors AJ ou aux jeunes, aux familles et éventuellement aux politiques locaux et aux administrations.

Herbiet A. :

Elle représente le secteur ONE pour le Hainaut.

Quand l'ONE communique (via vidéos), il se centre sur leurs valeurs et sur le public (familles).

L'ONE a un service de communication qui aide pour la communication. L'ONE se trouve sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et réfléchi à Tiktok).

Pour capter l'attention des jeunes et des familles, il faut que la communication soit très courte (capsules vidéos).

Le Hainaut est tellement disparate que l'ONE diversifie les publics dans les capsules (urbain, rural, toutes nationalités), et les valeurs de l'ONE. Par l'image, on sait diversifier le public.

Canta C. :

Herbiet A. nous donne les réseaux sociaux dans lesquels l'ONE est investi avec un public derrière mais avec des finalités et des messages à objectifs différents (informer, sensibiliser).

Herbiet A. :

Par exemple, pour la semaine de la santé mentale, l'ONE a publié 6 capsules vidéo avec des thèmes très différents. Ils ont décidé de filmer dans différentes régions du Hainaut (villes, campagnes) et un public différent. L'objectif de cette campagne est, en termes de santé mentale, que met le public en place pour se sentir bien, pour recharger ses batteries de manière positive et constructive.

Pour se faire ils ont réalisé des petites capsules vidéo de 3min.

Mertens A. :

Elle met sur le tableau les 3 niveaux de communication qui ont été relevé par le groupe à savoir division, arrondissement et FWB.

Scarnière J. :

Elle propose de subdiviser les divisions en tenant compte de leurs spécificités car la communication est différente (petit, moyen, gros).

Flamme J-P :

Qu'un chargé de prévention ait plusieurs divisions est énorme. L'environnement social et le public sont différents d'une division à l'autre. Au niveau de la visibilité d'une AMO, une AMO qui est en ville en pignon sur rue, a plus de visibilité qu'une AMO située en campagne où il n'y a même pas d'école secondaire. A cela s'ajoute les problèmes de mobilité.

Scarnière J. :

Le conseil de prévention est animé différemment selon le nombre de participants.

Canta C. :

Ca traverse tout le dispositif prévu dans le livre 1 c'est-à-dire le respect des réalités de terrain. Quel que soit la thématique, en l'occurrence la communication, on reste sur des pistes qui soient en lien avec vos réalités « au risque d'être trop théorique et de biaiser la communication ».

Dewitte E. :

On parle beaucoup de nos différences et on en est fier de ces différences.

Pour avoir une communication optimale il faut se baser sur nos valeurs communes, sur ce qui fait que l'on est identique pour créer une identité AMO. Il faut soigner la communication au niveau méta.

Parallèlement, chaque AMO doit soigner sa communication selon ses spécificités.

Il constate que les AMO n'ont pas une identité AMO et cela manque.

Herbiet A. :

L'identité ONE est basée sur 5 valeurs :

- la bienveillance ;
- l'éthique ;
- l'équité ;
- la qualité ;
- la continuité.

Dans chaque capsule, ces 5 valeurs transparaissent. Ces 5 valeurs font sens quel que soit la division.

Ces 5 valeurs animent toutes les actions de l'ONE.

Mertens A. :

Parle-t-on de l'identité des AMO ou de la prévention ? Les questions suivantes se posent : la prévention doit-elle être intersectorielle pour fonctionner ? Ne faudrait-il pas une identité de la prévention qui se décline après différemment ?

Canta C. :

L'ONE fait partie du Collège de prévention. Au début de sa mise en place, la question de la prévention a été abordée (comment chacun l'interprétait). L'ONE, l'AVIQ et l'ADEPS parlent plutôt de « bien-être ». Ce qui fait lien dans cette approche-là est aussi un niveau de communication important.

Lizin Céline :

En tant qu'agent de prévention, nous n'avons ni les autorisations ni les moyens de communication autres que les mails. Il en est de même pour les conseils de prévention.

Herbiet A. :

Le service communication est un gros budget. La communication par mails ne fonctionne plus, c'est ingérable.

Mertens A. :

En résumé, la façon de communiquer est différente selon le public visé (jeune, parent, professionnel intrasectoriel/ intersectoriel, politique, média), selon le niveau (division, arrondissement, FWB) et selon les objectifs.

Si le groupe est d'accord avec cité ci-dessus, il faudrait voir quel type de communication on peut mettre en place en partant des niveaux et objectifs et à décliner en fonction de la personne à laquelle çà s'adresse.

Blairon A. :

Vu que les Assises ont été proposées par la ministre, il se demande s'il n'est pas plus intéressant de pouvoir s'axer sur l'information au grand public et sur l'interpellation dans la mesure où c'est eux qui vont nécessiter le plus de moyens notamment financiers. Tout ce qui est la centralisation des informations entre nous, c'est une question d'organisation interne qui peut dépendre de la bonne volonté des acteurs locaux. Et pour lesquels on a peut-être besoin de moins de ressources financières comme ceux que l'on pourrait avoir besoin pour un projet.

Mertens A. :

Cela fait 20 ans que l'on demande la centralisation via une base de données de tous les projets et ça ne fonctionne pas. Entre divisions, elle constate que les projets des uns et des autres ne sont pas connus. Le rôle du chargé de prévention est de transmettre les informations mais l'information reste limitée. D'où l'importance de centraliser les informations.

Elle pense que l'information et la centralisation sont toutes les deux nécessaires.

Par rapport à l'interpellation, c'est plus l'objectif du chantier 7.

Godfrin M. :

C'est bien de centraliser mais elle doute de son bon fonctionnement car peu attrayant, beaucoup d'informations et les mises à jour ne suivent pas. Les services manquent de temps, ils ont besoin d'avoir accès rapidement sur les informations des projets.

Herbiet A. :

Elle a l'impression qu'il n'existe pas de site sur les AMO pour expliquer leur rôle, qui fait quoi.

Quand on est jeune face à la communication publique, quand on a cherché, on ne cherche plus.

Duchemin A. :

La communication est nécessaire.

Elle partage son expérience en tant que travailleuse sociale dans le résidentiel : elle ressentait un grand manque d'informations alors qu'elle était dans le secteur alors elle n'ose pas imaginer les personnes hors secteur ou qui sont dans le besoin l'ampleur de leur manque d'informations.

L'information est nécessaire en tenant compte des particularités de chacun.

Sunak C. :

Elle aime cette idée de définir la prévention car, quand on parle de prévention, il peut y en avoir de toutes sortes.

Elle est d'accord que le groupe face un brainstorming autour de la problématique mais on ne parle pas des moyens. On nous met en chantier et en réflexion mais en question de moyens si

l'administration ne suit pas et qu'on est bloqué pour des comptes dans les réseaux sociaux on va se retrouver à nouveau sans rien.

Mertens A. :

La volonté de l'administration est d'arriver avec des propositions concrètes et de les mettre dans les mains de notre administration et du politique et de dire « voilà vous avez voulu un livre 1, vous avez voulu mettre la prévention en avant, voilà, pour faire notre travail à minima correctement, ce dont nous avons besoin ». Il y a une responsabilité politique. On aura un réel exercice de communication qui est « comment sensibiliser notre public à cette nécessité-là » car on sait le politique ne va pas sortir du budget si ce n'est pas « politiquement rentable ».

Le groupe est-il d'accord de dire que la centralisation est une chose (exemple : si j'ai un souci avec un fait social, je dois pouvoir me renseigner de ce qui existe ailleurs dans un court laps de temps et de prendre ce qui m'intéresse) mais est différente de la communication au sens plus large ?

Il faudrait un système pour les acteurs de terrain qui permette, face à une telle problématique et à un tel public, de trouver un outil. Ça peut être via un site ou via le service de prévention. Cela reste à débattre par la suite.

Herbiet A. :

Etant extérieur au secteur, si elle n'a pas d'informations claires sur le secteur de l'aide à la jeunesse, elle ne connaît pas les AMO.

Canta C. :

Le passage obligé d'une vraie mise en œuvre d'une politique de prévention dans laquelle nous sommes acteurs est lié à l'intersectorialité mais aussi à l'intrasectorialité. L'intrasectoriel est déjà compliqué.

S'il n'y a pas de communication, il n'y a pas d'intrasectorialité ni d'intersectorialité possible. Il a connu la mise en place des AMO, elles sont arrivées avec des spécificités sur des terrains particuliers. Ces spécificités sont restées, ce qui est riche et qui fait coller les actions des AMO au terrain, mais il est temps aussi en terme communication de voir ce qui nous relie pour pouvoir mieux mettre en lumière ce qui nous distingue aussi et ce qui nous enrichit tous. Il est nécessaire de pointer ces 2 aspects pour communiquer.

Blairon M. :

Les collectifs des AMO sont utiles comme AMO'net qui est un collectif qui réfléchit sur la question du numérique pour augmenter la visibilité et pour travailler la problématique. Ces collectifs d'AMO sont nécessaires pour dépasser les spécificités des AMO pour des thématiques globales.

Environ 20 AMO participent à ce collectif AMO'net.

Flamme J-P :

En plus de la communication, il y a un besoin de reconnaissance en intra et en intersectoriel. Quand on parle de prévention, il regrette très fort que seul l'ONE soit présent dans le chantier 6. La prévention concerne tous les services et pas seulement ceux de l'aide à la jeunesse. Tant qu'il n'y a pas d'actions à ce sujet-là, on risque de s'épuiser et d'avoir des définitions de la prévention différente d'un secteur à l'autre. Il y a un important travail à faire au niveau de l'intra et de l'intersectorialité. La prévention dans les AMO est très déconsidérée. Encore trop de personnes ne considèrent pas les acteurs de la prévention suffisamment. Il faut d'abord toucher les partenaires potentiels car c'est eux qui peuvent nous aider au niveau de la communication.

Godfrin M. :

Il existe un autre collectif d'AMO « Interpel'AMO » qui travaille en 2 sous-groupes scolarité et mobilité. Elle se pose la question de la connaissance de ce collectif.

La communication est également de faire remonter ce qui existe sur le terrain et pas nécessairement ce qui est dirigé vers les jeunes et les familles. Ce collectif se questionne sur comment faire remonter leurs constats et leurs besoins. Le collectif ressent un manque de reconnaissance.

Il existe plusieurs collectifs d'AMO qui finalement ne se connaissent pas et ne se côtoient pas ce qui montre un manque de communication déjà en intersectoriel.

Canta C. :

On parle beaucoup d'intersectorialité mais on ne met pas forcément en œuvre les moyens pour toucher les secteurs hors aide à la jeunesse.

Qu'est-ce qui a motivé la présence de Herbiet A de l'ONE dans ce chantier ?

Herbiet A. :

Elle est présente dans le groupe pour une motivation personnelle mais également car le sujet de la communication et de la visibilité au public l'intéresse beaucoup. Il y a un réel manque de lien au niveau de la prévention qui est un thème très intéressant. Elle croit à la prévention à 100%.

La prévention a encore plus d'importance aujourd'hui.

Flamme J-P :

Même les systèmes qui sont mis sur pied ne fonctionnent pas nécessairement bien.

Dans les conseils de prévention, seul un représentant des services AJ mandatés résidentiel et un des services non résidentiel sont présents. Ils n'ont pas le temps d'échanger avec les autres services entre 2 conseils de prévention. Même cas pour les représentants des autres secteurs comme les CPAS où il n'y a qu'un seul représentant qui n'a pas forcément de contacts avec les autres CPAS.

Disneur A. :

Il y a un problème de continuité dans ce qui se fait, se met en place mais également de temps. Une bonne communication demande de l'investissement de temps.

Canta C. :

En termes de représentation dans les Conseils de prévention, les PCS et les CPAS ne sont en effet représentés que pour leur seul service avec un PO particulier ce qui pose un problème de représentativité.

Ce n'est pas seulement la continuité des personnes qui sont présentes dans le Conseil mais le fait qu'elles sont présentes au nom de leur service et pas nécessairement au nom de tous les services qu'elle représente. Cette question devra sans doute être retravaillée.

Scarnière J. :

Chaque chef de service doit faire preuve d'investissement. Quand elle est arrivée comme conseillère au SAJ de Dinant, elle a rencontré tous les services AMO pour connaître leur réalité de terrain.

Elle a également rencontré les services mandatés ensemble et ce qui l'a marquée, c'est que les services ne se connaissaient pas. Il doit donc y avoir une envie d'aller voir ce que chacun fait sur la division.

Flamme J-P :

Il peut témoigner d'une action des AMO de Wapi qui se réunissent tous les mois dans le cadre d'un projet de prévention pour travailler sur la question de la communication. Il y a une réelle volonté des AMO de Wapi depuis des années de travailler ensemble.

Scarnière J. :

Au conseil de prévention de Dinant, la question de « comment on se rencontre entre AMO » a été posée. Il a fallu plusieurs rencontres pour pouvoir créer des échanges comme les AMO de Wapi.

Flamme J-P :

Les territoires des AMO de Wapi sont très géographiquement marqués. Les AMO ne doivent pas marcher sur le territoire de l'autre ce qui permet d'éviter des susceptibilités ce qui n'est pas toujours le cas dans les autres divisions.

Mertens A. :

Il y a des endroits où l'intervention du chargé de prévention est bien reçue alors qu'à d'autres endroits pas du tout.

Scarnière J. :

Suite au nouveau code, la compétence de la prévention a été retirée du conseiller mais ça ne retire pas au conseiller de continuer à investir ce travail de prévention.

Dewulf V. :

C'est déjà compliqué de trouver une unité entre les AMO alors maintenant que les MADO arrivent cela va encore plus compliquer.

Michalczyk M. :

La Mado Nord de Bruxelles a été créée en 2019, peu de temps après la crise sanitaire est apparue et a beaucoup limité leurs actions. Tout ce qui se dit dans le groupe leur fait énormément échos car ils sont dans une phase où ils pensent à leur communication. Ils se rendent compte qu'ils ne touchent pas assez leur public, leurs partenaires, qu'ils ne sont pas assez connus. Ils ont donc besoin de se faire connaître, de se rendre plus visible, de communiquer de manière appropriée et un peu plus moderne.

Ils ont commencé à se développer sur Facebook mais cela n'a pas beaucoup d'impact, ils vont donc se développer sur d'autres réseaux sociaux. Ils ont constaté que de petites capsules vidéo touchent beaucoup plus le public.

Concernant la communication de la prévention, le public est très large (jeune, parent, partenaires, politiques), elle ne va donc pas se réaliser de la même manière.

La Mado va tout d'abord commencer la communication avec les jeunes et leurs famille car c'est leur public cible et puis leurs partenaires.

Réfléchissons donc bien à comment on va faire pour atteindre les différents publics.

Canta C. :

On peut très bien réfléchir à comment on va travailler tout d'abord la communication vers un public cible. On peut scinder. C'est à nous de décider.

Van Nieuwkerke M. :

Les services de prévention n'ont pas nécessairement le même public cible. A terme, c'est clair que les jeunes et leurs familles sont le public cible mais les services de prévention ont tout d'abord des contacts avec les professionnels.

Une communication commence aussi à se mettre en place entre les agents de prévention via des rencontres pour partager des outils, des fonctionnements (ce qui fonctionne bien ou pas).

Réaliser une banque de données ne paraît pas réaliste et pertinent car on ne peut pas proposer des outils sans expliquer ni accompagner les personnes dans sa compréhension.

Vandermesch A. :

Ce n'est pas toujours facile d'avoir le temps de regarder une capsule vidéo de plusieurs minutes mais alors devoir passer du temps à chercher, fouiller sur un site qui rassemble plein d'informations.

C'est important de penser à ce qui nous rassemble mais comment le faire.

Flamme J-P :

Pour certains sujets (exemple : les familles d'accueil), on voit des publicités partout (télévision, bus).

Par contre on ne voit jamais de publicité globale sur la prévention (aide à la jeunesse).

Herbiet A. :

L'ONE est fortement préoccupé par la santé mentale. Le Covid a fortement isolé la population ce qui a causé des conséquences catastrophiques.

L'ONE est conscient que le terme de la santé mentale fait peur alors il en parle en terme de bien-être physique et mental. Ce thème doit absolument être pris en compte en terme de prévention.

Canta C. :

Dans les diagnostics sociaux qui ont été réalisés par les conseils de prévention dont il a pris connaissance, la santé mentale occupe une place importante.

Herbiet A. :

Comment communiquer sur la santé mentale ? Quelle est la prévention qui se trouve derrière ?

Disneur A. :

Au niveau de la communication, il serait également intéressant de favoriser le partage des outils entre services. Au CPAS d'Anderlecht, il y a une personne qui centralise tout ce qui existe sur le territoire. Dès qu'il y a un nouveau projet ou outil, l'information est transmise à tous les partenaires. Ça pourrait être chouette de mettre cela en place à notre niveau.

Canta C. :

Le groupe pense-t-il qu'il faut d'abord travailler en prenant en compte le public cible (les jeunes vulnérables) ? Ainsi que travailler la communication en fonction du public et en fonction de l'objectif de la communication. Car la communication pour atteindre le public cible et les professionnels (politique, administration, collègues etc.) est différente.

Il souligne une notion importante qui est « pour ou par les jeunes », les 2 sont évidemment envisageables mais c'est important car l'implication des jeunes traverse la prévention mais il faut réfléchir à quel niveau.

Plasman K. :

Il est nécessaire avant tout de définir des valeurs communes en prévention et ce qu'on entend par ces valeurs et à partir de là travailler sur le public que l'on veut atteindre.

Canta C. :

Etablir des valeurs et la communication cela va dans les 2 sens.

Mais attention de ne pas se perdre à nouveau dans des considérations qu'on a déjà discutées dans le lancement des Assises.

Il est important d'être clair dans le cadre dans lequel on va travailler.

Flamme J-P :

Il est aussi nécessaire d'utiliser les partenaires pour toucher le public cible, il faut donc communiquer aussi avec les partenaires. Tout est lié.

Mertens A. :

Le groupe est-il d'accord avec ce résumé :

- 2 angles d'attaque au sens propre → la communication au sens large  
→ la centralisation

- Dans la communication est à déterminer

→ L'identité de la prévention en termes de valeurs (ce que l'on a en commun)

→ La communication en fonction du niveau (division, arrondissement, FWB) et du public peut-être à prioriser à un moment. Il a beaucoup été dit qu'il faudrait d'abord savoir communiquer entre nous avant tout avant de pouvoir communiquer vers l'extérieur.

→ Définir les besoins/ les moyens ainsi que les objectifs que l'on met derrière ?

- Dans la centralisation est à déterminer

→ A quel niveau on la veut (toute la fédération ou pas).

→ On veut quelque chose de pratico-pratique.

→ Les outils (qui ont fonctionné ou pas) et les moyens.

Herbiet A. :

Les services AMO ont-ils des personnes qui sont formées en communication ou se sont les travailleurs sociaux qui doivent s'en charger ?

Réponse collégiale :

Ce sont essentiellement les travailleurs sociaux qui s'en chargent sans nécessairement de formation.

Mertens A. :

A l'exception de certaines AMO qui auraient fait le choix d'avoir un chargé de communication.

Blairon M. :

Même son AMO qui avait un chargé de communication en 2012 n'en a plus aujourd'hui.

Sunak C. :

Les AMO ont chacune une catégorie différente selon le territoire couvert ce qui permet plus ou moins d'équivalent temps plein (catégories 1, 2, 3).

Dewitte E. :

Même dans les grandes AMO (Catégorie 3), il n'y a pas de profil de chargé de communication. Pour un projet, leur AMO a pu avoir un chargé de communication mais c'était un one-shot car en termes de moyens ce n'est pas possible d'engager un chargé. Les professionnels de l'AMO n'ont pas non plus reçu une formation liée à la communication. Ils n'ont pas non plus de temps de travail libéré pour la communication.

Flamme J-P. :

Il y a quelques années, une rencontre entre journalistes et l'aide à la jeunesse a eu lieu car une question se posait quant au traitement de données de l'aide à la jeunesse par les journalistes. A ce moment-là s'est présentée une chargée de communication venant de l'Administration. Existe-t-elle encore ?

Mertens A. :

C'est Angela Scillia qui a été embauchée bien avant le nouveau code. A cette époque, il y a eu un groupe d'acteurs de terrains, principalement les Conseillers et Directeurs de l'aide à la jeunesse, formé à faire face aux médias. C'était plus une communication de gestion de crise car les médias parlent de notre secteur quand il y a un mort ou un jeune qui jette une cannette sur un terrain de foot (c'était l'actualité à ce moment-là).

Flamme J-P. :

Peut-on faire appel à cette personne pour notre communication ?

Mertens A. :

On peut l'inviter pour lui demander quel est son rôle

Dewitte E. :

A la journée de lancement des Assises, il était assis à côté d'elle, il a beaucoup échangé avec elle mais elle signalé qu'elle était ouverte pour des échanges et donner des conseils. Il se rend compte qu'elle a beaucoup de choses à gérer.

Canta C. :

En tant qu'expert, elle peut être invitée

Godfrin M. :

Dans les appels à projet, il est demandé de plus en plus souvent des petits montages vidéo obligatoires pour valider le dossier. La vidéo reste le meilleur outil pour transmettre très rapidement une information. Elle a répondu à l'appel à projet pour cap 48 et elle se rend compte qu'ils n'ont pas les compétences pour le montage. Et donc comment faire remonter qu'ils ont de plus en plus un public avec des problématiques de santé mentale ? Comment faire également remonter nos constats hors diagnostic social ?

Blairon M. :

Il a peur que, si les AMO se forment à la communication en interne, on pourrait devenir des subsidiologues. C'est dangereux parce qu'on est dans une situation où on demande de plus en plus.

Flamme J-P. :

On est amené à être des subsidiologues car, si on veut faire des projets, il faut aller chercher des subsides et s'adresser à Cap 48, la loterie nationale, la prévention,...

Godfrin M. :

Et leur réalité, c'est qu'on doit mettre des paillettes, se travestir pour rentrer dans les cases pour attirer le regard plus particulièrement sur leur AMO. C'est le paraître.

Flamme J-P. :

Pour construire un projet, on le construit et puis on voit comment on peut faire rentrer dans les cases. C'est lamentable car on ne défend pas nos réelles valeurs...On est obligé de bricoler.

Mertens A. :

En terme de formation, il est vrai que les AMO font de plus en plus de petites capsules avec les jeunes pour leur projet ça marche quand on veut informer les jeunes. Chaque AMO fait appel dans son coin à l'une ou l'autre asbl qui fait des formations de 2 à 3 travailleurs qui, avec l'instabilité de l'emploi, peuvent partir. Il faudrait que ça puisse être en interne pour faire des petites capsules vidéo pour les besoins de projets et pas qu'on se dise que finalement ils ont été formés qu'ils se débrouillent.

Godfrin M. :

Il s'agit aussi de l'achat de matériel, comment avoir accès aux outils pour faire ces capsules ? Il y a des outils gratuits mais beaucoup sont payants. Nous n'avons pas toujours les moyens de s'offrir les outils qualitatifs.

Canta C. :

Parfois les AMO pensent qu'elles doivent répondre à tout et savoir tout faire. Il faut apprendre à travailler avec d'autres services plus spécialisés dans des actions de communication pour établir des partenariats (centres culturels,...).

Flamme J-P. :

Ils ont construits une vidéo avec des étudiants du secondaire.

Mertens A. :

Nous avons validé le 1<sup>er</sup> niveau (communication, centralisation). Que fait-on du reste ?

Canta C. :

De son expérience, il pense qu'il faut aller par le petit bout de l'entonnoir. Il propose de travailler sur la communication avec notre public, ça aidera à ouvrir l'entonnoir.

Blairon M. :

Sans vouloir tout remettre sur le dos des chargés de prévention, il se demande si on ne pourrait pas faire un méga diagnostic social avec des informations de divers services, des observations de terrain. Et à chaque méga diagnostic, on ait la possibilité d'élire 3 projets qui seraient chargés par un bureau de com pour en faire une communication. Par exemple, on se dit au sein du Conseil de prévention qu'il y a une problématique de violences policières et qu'on a envie de faire une communication de prévention avec un vrai plan de com sur cette problématique en donnant une visibilité sur les services qui peuvent aider.

Canta C. :

Ce point peut être compris comme recommandations que nous faisons au Collège. Il y en a une qui va dans ce sens (pas la problématique de la police car c'est une caractéristique bruxelloise) et qui traverse l'ensemble des diagnostics car c'est plus une vision communautaire.

Mertens A. :

D'où toute l'importance du niveau de la communication : à qui on s'adresse ? Elle aurait mis le début de la lorgnette par les niveaux. Dire que l'entrée, c'est la communication au public pourquoi pas mais à quel niveau ? Une AMO ne va pas communiquer dans son secteur avec son public qu'elle connaît de la même façon qu'on aurait une communication comme M Blairon en parlait sur une priorité ou autre qui regroupe l'entièreté d'une division. De plus les personnes chargées de faire la communication ne sont pas les mêmes suivant le niveau. Les chargés de prévention communiquent au niveau de l'arrondissement, le Collège communique au niveau de la fédération. Il existe déjà des balises qui existent, voulues par le législateur. Il existe plusieurs niveaux arrondissement, division, fédération. Travailler sur la communication au public peut être la porte d'entrée mais alors il faut définir à quel niveau ou prioriser.

Canta C. :

D'après ce qu'il comprend de l'expérience partagée par Blairon M. en tant que chargé de communication au sein d'une AMO, il a l'impression que s'adresser au grand public cela implique des compétences et des questionnements particuliers. C'est la voie la plus sensible mais pas nécessairement la plus facile qui permettra de travailler sur tous les angles.

Blairon M. :

S'adresser au public est en effet la communication la plus chouette mais est-ce nécessairement les AMO et les services qui sont autour de la table à s'en charger. Avec une communication qui s'adresse directement au public, on risque de voir trop petit, avec nos lunettes de service de terrain. C'est plus intéressant d'inviter à la prochaine séance une personne qui fait ce type de travail et qu'elle vienne nous expliquer les limites de son travail, de sa réalité. Si des structures type collectifs AMO, conseil de prévention pouvaient avoir accès une fois par an à un service de communication pour faire part d'une campagne de prévention cela serait certainement plus efficace. Ces campagnes seraient adaptées au public visé et à la division visée. Ça nous permet de gagner du temps de ne pas chercher ensemble ce qui nous réunit et nous différencie mais plutôt qu'un service en communication extérieur le fasse et a surtout les compétences et le temps de le faire.

Dewitte E. :

Il pense qu'il faut partir du public personnellement car c'est plus important car c'est à eux qu'on s'adresse. Il est d'accord que ce n'est pas les services directement qui doivent s'en charger mais des services de professionnels en communication. Il est toutefois important que les services apportent la matière et que les services de communication traduisent et amènent l'information au grand public pour éviter d'être déposséder et que l'information soit beaucoup trop générale. Il est important d'avoir une communication claire et nette. Il est donc nécessaire que les services y veillent et y réfléchissent avant de passer la main aux services de communication.

Herbiet A. :

L'ONE a comme valeur la discrimination à laquelle ils font attention dans leur communication. Dans toutes les capsules, même logo, graphisme, musique et universalité du public.

Giacomini M. :

En tant qu'agent de prévention, elle souligne n'avoir jamais vu les capsules vidéo de l'ONE. On est dans une ère où il y a tellement de canaux de communication qu'on les perd tous. « Trop d'informations tue l'information ». Alors doit-on ajouter un nouveau canal de communication, devons-nous regarder ce qui fonctionne, ne fonctionne pas, partir de ce qui existe. Il existe déjà beaucoup de choses voire même trop et qui part dans tous les sens. Quand elle fait une recherche elle doit savoir ce qu'elle recherche avant de trouver ce qu'elle recherche. Alors comment, si c'est déjà compliqué pour un professionnel, ça doit être pour un jeune. Par quel biais aller chercher l'info ? De quoi a-t-on besoin ? Bien souvent il tombe par hasard sur un endroit où obtenir de l'aide (via connaissance, pub, voisin). On ne manque pas d'outils loin de là mais comment les rendre visible ?

Canta C. :

La Mado de Namur a comme slogan : « si tu frappes à cette porte, c'est toujours la bonne ». Cela veut dire que quel que soit les besoins ce sera la bonne porte pour t'orienter.

Mertens A. :

C'est le rôle de la MADO d'être une plaque tournante au niveau de l'information.

Herbiet A. :

Les outils ne remplacent pas l'humain. Que les gens se connaissent, se déplacent, construisent un réseau, prennent le temps avec les usagers et les partenaires, les outils ne vont jamais remplacer ça. Il ne faut pas du tout faire que des vidéos. Il faut allier les 2 pour que cela fonctionne.

Flamme J-P :

A la différence de l'AJ, l'ONE a un porte-parole qui apparaît sur tous les médias (radio, télévision).

Herbiet A. :

Il s'agit de Sylvie Anzalone qui a en effet été engagée comme porte-parole de l'ONE. L'ONE permet également l'accès à des formations en communication.

Flamme J-P :

Avoir un porte-parole a évidemment plus de poids. L'aide à la jeunesse devrait peut-être s'en inspirer pour avoir une plus grande caisse de résonance.

Quand on voit le budget qu'il y a eu pour la publicité des familles d'accueil, si on est persuadé via le livre 1 de l'importance de la prévention alors prévoyons aussi un budget de ce type.

Mertens A. :

La question de moyens reviendra toujours. Si les budgets de la prévention étaient valables, les porteurs de projets n'auraient pas toujours besoin de chercher du budget à divers endroits. Cela serait toujours nécessaire mais de manière moins importante.

Flamme J-P :

Le métier des AMO n'est pas la communication mais on leur demande d'en faire, d'aller chercher de l'argent et encore plein d'autres choses. Les AMO ressemblent à des couteaux suisses tellement on leur en demande.

Sunak C. :

Les AMO n'ont pas toujours le choix de faire tout, tout seul.

Mertens A. :

Est-ce que le groupe garde et la communication et la centralisation ou est-ce que sur la centralisation, on demande à l'administration de réfléchir à des moyens ?

Godfrin M. :

C'est 2 gros chantiers quand même pour seulement 5 séances.

Peut-être prioriser un des 2 et si on a le temps de travailler sur le 2<sup>ème</sup>.

Mertens A. :

Le groupe se rallie à cette proposition qui est : on s'attaque d'abord au point communication et si on a le temps à celui de la centralisation ?

Canta C. :

Dans le cadre du collège de prévention, il a rencontré Bruno Humbeeck qui est professeur à l'université de Mons et qui est spécialiste de la co-éducation. Il disait que, dans les projets où il est appelé comme expert notamment frontalier, ils mettent en place des plateformes numériques qui pour lui sont indispensables pour que le projet perdure, soit connu et continue au-delà de ceux qui l'ont mis en place. Cela permet d'éviter qu'un projet échoue quand une personne quitte le service. Pour lui il s'agit de créer en même temps que les projets, des plateformes numériques qui rassemblent les acteurs, les porteurs de projets et les publics cibles.

Exemple : projet « Ricochet » sur le nord de la France qui a une plateforme qui est entretenue par les acteurs du projet.

Ne serait-il pas intéressant de l'inviter dans le chantier pour partager son expérience ?

Il y a également sur le site des Assises, une interview d'Anne-Catherine Silvestri du SAJ de Mons qui parlait des questions de communication notamment dans le cadre des diagnostics sociaux.

Mertens A. :

Nous avons pour cela les agents de prévention qui peuvent partager leurs vécus en termes de communication. Ce serait dommage d'aller chercher une externe pour cette question.

Disneur A. :

Les plateformes numériques, c'est l'avenir en termes de communication d'informations.

Canta C. :

Nous ne sommes pas obligés d'inviter Bruno Humbeeck. Vous pouvez vous rendre sur le site où se trouve le projet Ricochet <https://projetrhs.eu/2021/09/10/savez-vous-ricocher/> il pourrait nourrir nos réflexions.

Giacomini M. :

A Charleroi, il y a eu une plateforme créée et gérée par les AMO. Mais nous avons été interpellés car ils n'ont plus le temps de l'alimenter et de la mettre à jour. De plus, il y a eu des départs de certaines AMO. Donc, créer une plateforme d'accord mais créée par qui et gérée par qui ?

Canta C. :

Un des principes de la communication est que chacun doit s'y retrouver. Quand une plateforme périclité, ça veut dire qu'on n'y trouve pas forcément ce qu'on a besoin. Les représentants d'un service ou d'une administration ne peuvent pas consacrer trop de temps à ce qui est hors de leurs missions premières.

Flamme J-P. :

Ils ont créé une page Facebook, un compte Instagram et les nourrir presque quotidiennement, ça demande beaucoup d'énergie. Et pour garder le contact, il faut les nourrir. Il en est de même pour une plateforme ; ils ont eu aussi un collectif qui s'appelait Ado mots à mots qui n'a pas tenu car il n'y avait pas suffisamment d'informations qui étaient partagées. Il faut réellement quelqu'un qui gère régulièrement cet outil.

Peut-être que le service de prévention pourrait se charger de cette communication.

Mertens A. :

D'accord, mais à condition d'avoir les moyens en termes de personnel et de profil adéquat en matières de communication et informatique; c'est un des rôles du service de prévention, c'est de centraliser et d'informer.

Disneur A. :

Les agents de prévention devraient avoir une formation pour avoir un minimum de connaissance.

Mertens A. :

Auparavant, nous avons un site nommé CAAJ géré par le service de prévention et il nous a été retiré.

Canta C. :

Sans vouloir dédouaner l'Administration, il y avait près de 250 sites externes à l'Administration qui se prévalaient de l'Administration et sa volonté a été de resserrer son image et la communication car ça partait dans tous les sens.

Scarnière J. :

Le site du CAAJ permettait de diffuser tout ce qui se passait sur l'arrondissement.

Mertens A. :

On pourrait inviter un des responsables du site Accroch'aje<sup>1</sup> qui est un site de la Fédération, de l'enseignement.

Plasman K. :

Elle a été facilitatrice et de son expérience, ce site était peu utilisé malgré la diffusion d'une newsletter.

Mertens A. :

Ces propositions ont pour objectif de partir de l'expérience de ce qui se fait déjà et apprendre des erreurs des autres.

Canta C. :

Le conseil de prévention de Charleroi développe un projet à destination des jeunes et de leurs familles et proches ; il s'agit d'une application sur smartphone.

Giacomini M. :

Il s'agit d'un projet du Conseil qui consiste en la création d'une application téléchargeable sur smartphone en partant de thématiques (au nombre de 6 famille, école, relations affectives et sexuelles, loisirs, indépendance, difficultés psychologiques) déclinées en sous thématiques et enfin déclinées par problématiques. Exemple : l'école, je suis harcelé à l'école et selon son âge, et sa zone géographique, l'application donne quelques services susceptibles de l'aider. L'objectif est de mieux orienter. Ce n'est pas une nouvelle base de données. L'information est succincte (nom, coordonnées). Pour aller plus loin, il y aura un onglet sur lequel ils pourront cliquer et être renvoyé vers le site internet ou la page Facebook du service. Nous espérons que l'Administration développera ce projet sur l'ensemble de la fédération.

---

<sup>1</sup> <https://projetrhs.eu/2021/09/10/savez-vous-ricocher/> Ricochets est le fruit de l'expérience partagée de multiples acteur.rice.s : français.e.s, belges, universitaires, travailleur.euse.s sociaux.ales et habitant.e.s. Initié dans le cadre du projet RHS, c'est un **centre de ressources transfrontalier et transdisciplinaire** qui répertorie des outils pour soutenir tout type de projet autour de la **coéducation** et de l'**approche territoriale**.

Il regroupe un espace physique, un espace d'animations et de compétences, et une plateforme numérique.

Mertens A. :

Il faut pour cela une prise en charge par l'Etnic. L'objectif est de tester l'outil sur la division de Charleroi et si ça fonctionne de proposer d'étendre. Il y a une géolocalisation et en termes de mise à jour, ça ne demandera pas énormément de temps.

Lizin C. :

Concernant l'expérience Yapaka, ils ont fait une grosse campagne de communication.

Blairon M. :

Le comité de projet réfléchit à du contenu, des publications et ensuite tout passe par un pôle de communication qui gère la communication en fonction des besoins de Yapaka. On peut inviter Claire-Anne Séverin de Yapaka qui peut expliquer tout le processus.

Flamme J-P. :

Il y a un travail énorme de communication de Yapaka. Mais au niveau des temps d'arrêt envoyés en grosse quantité dans les services, qu'est-ce qu'on en fait ?

Blairon M. :

Les temps d'arrêt ne sont pas faits par le groupe communication. Ils sont faits par des penseurs qui ont envie de communiquer sur des sujets. C'est très intéressant mais au niveau communication c'est invendable. Par contre, il a fait référence au système des vidéos, spots pour nourrir la réflexion autour de la communication.

Mertens A. :

On démarre sur la communication. Première partie : grand public. On verra si on a le temps de faire autre chose ou pas. Quels sont les besoins en termes de valeurs avec l'idée de faire appel à des services extérieurs mais avec maintien du pilotage au niveau des acteurs de terrain.

En invités :

- Angella Scillia (chargée de com à l'Administration en lui demandant quel est son rôle et est-ce qu'elle peut ou pas appuyer des services et en quoi)
- Sylvie Anzalone (comment a-t-elle mis en place la nouvelle fonction de porte-parole de l'ONE) ; cette fonction a été mise en place car la communication interne ne fonctionnait pas. De plus elle a participé aux Conseils de plusieurs divisions.
- Bruno Humbeeck (présentation synthétique de la plateforme Ricochet, quels sont ses points forts et ses points faibles)
- Claire-Anne Séverin (explication de l'organisation dans le cadre d'une campagne de communication Yapaka et non sur les temps d'arrêts)

Canta C. :

Pour Bruno Humbeeck, il propose de ne pas l'inviter car ce sera trop compliqué car très occupé. Il propose à 2 ou 3 membres d'aller voir la plateforme Ricochet, pour présenter le site à un prochain atelier et déterminer ce qui est intéressant <https://projetrhs.eu/2021/09/10/savez-vous-ricocher/>

Scarnière J. et Giacomini M. :

Les membres souhaitent avoir le retour de Bruno Humbeek car c'est sa communication qui est intéressante pour être attentif sur comment créer une plateforme, la faire vivre, la nourrir.

Canta C. :

Il a un résumé établi par Bruno Humbeek ; il peut nous l'envoyer.

#### Réflexion collégiale sur l'organisation

Nous pouvons essayer de l'inviter et on verra sa réponse. On a 3 heures et 4 intervenants si Bruno Humbeek vient. Tous les « experts » sont invités à la séance 2 : instruction de la problématique et des actions possibles (au départ d'exposé(s) d'invité(s)).

Au final, pour pouvoir donner un temps de parole productif aux invités, il est proposé de ne pas inviter Bruno Humbeek mais de lire le résumé que C. Canta nous enverra.

Angela ferait une exposition de 10 min et 15 min pour nos questions.

Les 2 autres invités auront 20 min d'explication et 20 min pour nos questions.

A. Herbiet demande à Sylvie Anzalone et M. Blairon demande à Claire-Anne Séverin pour leur disponibilité. L'information est à envoyer à [prevention-charleroi@cfwb.be](mailto:prevention-charleroi@cfwb.be)

Le service de prévention de Charleroi est le secrétariat du chantier.

Mertens A. :

Elle rappelle que le PV en sera officialisé qu'après validation de tous les membres.

Pour le chauffage, il fait 19,6d°. Prévoyez pour la prochaine séance un gilet.

Mertens Ariane – Canta Calogero  
Co-animateurs

Giacomini Marie – Dutienne Christelle  
Rédaction