

Assises de la prévention – Chantier 6
Procès verbal de la rencontre du 24/10/2022

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

Procès-verbal de la rencontre du 19/09/22 :

Le comité de pilotage des assises a pris conscience de la lourdeur et de la charge de travail des précédents procès-verbaux. Il a alors été décidé que dans les prochains PV les noms seront à nouveau cités mais seulement avec les idées générales et décisionnelles et non plus du mot à mot.

Le groupe du chantier 6 valide cette proposition.

Flamme J-P souligne que la plateforme « Ado mots à mots » s'orthographe « Adomotamo » et qu'il reste un reliquat.



Le procès-verbal est approuvé.

Scillia A. :

Rôle en tant que chargée de communication au sein de l'aide à la jeunesse :

Il faut recentrer tous les niveaux de communication pour éviter de s'épuiser à la tâche. Son profil de fonction est très large (communication interne, externe, réseaux sociaux, relation avec les partenaires,...) étant seule, elle n'a pas pu tout assumer.

Sa première mission en tant que chargée de communication à son engagement a été de mettre en place une communication de crise, c'est-à-dire de pouvoir répondre aux médias lors de situations graves dès lors qu'ils ne les présentent pas de manière objective.

Au fil du temps, elle a mis en place une barrière professionnelle aux médias pour éviter une interpellation directe des services décentralisés. De là a découlé une stratégie de communication positive développée spécialement pour intéresser les médias afin de toucher le tout public.

Elle se charge aussi des publications comme Reper'AJ (le prochain numéro en décembre 2022 sera totalement consacré à la prévention).

Depuis quelques mois, la nouvelle administratrice générale, voulant mettre en valeur le travail de terrain ainsi que les moyens et ressources, a décidé d'engager 2 autres personnes pour le service communication. Une personne est dédiée au site AJ et intranet pour une cohérence de l'image du ministère (Jérémy Walgraef). L'autre personne (Elodie Vandebroucke, juriste) s'occupe de la communication positive et interne principalement via le visuel (video, article,...) dans l'objectif de valoriser le travail de terrain.

Le service de communication n'a pas les moyens de gérer la communication pour tous les projets et services décentralisés. Toutefois il peut être interpellé à tout moment afin d'être aiguillé pour trouver les ressources nécessaires. Il peut également être un support pour travailler sur des textes, des photos et des brochures ainsi qu'analyser la demande pour répondre au mieux aux besoins décelés.

Elle constate au travers du PV précédent du chantier des préoccupations du groupe à différents niveaux :

- Au niveau institutionnel, la prévention se met en place, le chantier des assises est un processus participatif et collaboratif qui demande de l'investissement.

Et donc, les questions qui sont posées par le groupe sont comment communiquer ? Vers qui ? Quel public (jeunes, parlementaires, gouvernement) Quel message faire passer (Comment positionner la prévention ? Comment faire connaître notre travail ?). Comment communiquer sur les projets de terrain, des services privés et publics vers les médias et vers les jeunes ?

- Concernant la communication interne, comment fluidifier les informations entre les partenaires ? Comment capter l'attention pour être sûr que ce soit lu ?

Pour bien communiquer il faut se mettre des objectifs simples et accessibles avec des ressources.

Mertens A. :



Les différents niveaux de communication ont été identifiés par le groupe. On commence par la communication vers le grand public afin de démontrer la réalité de ce qui est fait au niveau de la prévention et faire des messages de prévention. Elle précise que la communication au niveau politique est discutée au chantier 7.

Disneur A. :

Sur quoi on communique : sur la prévention telle que définie par le code ou sur les actions de prévention à destination des jeunes et des familles ?

Mertens A. :

On a parlé de la communication sur les actions afin que le grand public puisse les visualiser. Quant à la centralisation des actions elle est mise sur le côté. Le groupe y réfléchira s'il en a le temps.

Scillia A. :

Elle s'inquiète de savoir si le grand public est bien celui qui est touché par les medias, réseaux sociaux, télévision ? C'est donc monsieur et madame tout le monde.

Blairon M. :

L'idéal serait que l'AGAJ mette à disposition un canal de communication à certaines instances (qui ne sont pas encore décidées).

Il avait pensé aux conseils de prévention qui via leurs diagnostics sociaux dégagent des priorités. Ces priorités pourront être le contenu d'un message à transmettre au tout public via un canal de communication, celui-ci pouvant être réutilisé chaque année

Scillia A. :

Elle veut s'assurer de ce que l'on entend par canal de communication?

Blairon M. :

Le canal de communication serait proposé et pris en charge par un service de communication externe.

Scillia A. :

Elle comprend que le canal de communication expliqué par Blairon M. est un support (journal, site, newsletter, réseau social,...). Le cas de figure décrit par Blairon M. est simple et le plus classique :

- Le contenu est dégagé par le conseil de prévention,
- il y a une masse d'informations,
- On connaît la cible,
- un service de communication le met en œuvre via un support.

Il n'est pas nécessaire de se poser la question du message car il est élaboré dans le cadre du travail du conseil de prévention. Il faut juste choisir le canal de communication et le professionnel qui le mettra en œuvre. Elle rappelle que le service de communication de l'AGAJ ne pourra pas être ce professionnel mais qu'il pourra toutefois être un support si besoin. Elle rappelle également que s'il est fait appel à un service extérieur, il faut réaliser un marché public.

Il faut avoir un budget pour que les conseils de prévention puissent procéder de la sorte.



Sunak C.

Elle estime que le groupe doit mettre des balises dans son fonctionnement et ses objectifs car elle ne parvient plus à se projeter. Et qu'en est-il en termes de moyens ? Qu'est-ce que l'AGAJ est prête à nous mettre comme moyen de communication à disposition ? Est-ce qu'on ne réfléchit pas pour rien ?

Elle entend des échos des autres chantiers, notamment le chantier 8 qui a décidé de fonctionner en sous-groupes. Un de ces sous-groupes travaillerait également sur la communication et parlerait du projet porté par le conseil de prévention de Charleroi sur la création d'une application.

Mertens A. :

Le sujet de la communication est abordé dans 2 chantiers. Le but du chantier 6 est de réfléchir à comment professionnaliser la communication à propos de la prévention en se centrant sur une communication plus globale au grand public. Elle rappelle que les CAAJ disposaient de sites internet qui ont été supprimé à la suite d'une restructuration de l'administration. A ce jour les conseils de prévention n'en ont pas alors qu'ils le sollicitent depuis 3 ans.

Quant aux moyens, les objectifs des assises de la prévention sont de renvoyer à l'AGAJ et au monde politique le résultat de nos travaux et de formuler nos besoins (budget).

Quant aux moyens financiers, il peut être envisagé un marché public pour chaque conseil ou un marché public global.

Constat du groupe :

Des thématiques seraient semblables dans différents chantiers. Le manque de croisement entre les différents chantiers pose question.

Giacomini M. :

Rappel des objectifs du projet de l'application du conseil de prévention de Charleroi :

Le projet n'est pas un outil de communication. Il va permettre aux jeunes, parents et professionnels de se situer dans le paysage institutionnel pour trouver une aide. C'est une information ciblée.

Mertens A. :

Elle va se renseigner auprès du chantier 8 pour avoir plus d'informations sur le sous-groupe « communication ».

Sunak C. :

L'idée du chantier 6 est donc bien d'arriver avec des projets et des demandes claires auprès de l'administration et du cabinet ministériel. Ils feront un choix et verrons ce qui nous sera accordé.

Mertens A. :

Il est nécessaire de définir les moyens dont on a besoin pour offrir une communication efficace au grand public.

Lizin C. :

Avant de parler de communication auprès du grand public, il faut que la communication soit portée par les membres du conseil de prévention vers l'extérieur (leur service, leur secteur).



Herbiet A. :

Pour éviter un marché public (procédure longue et énergivore), ne faudrait-il pas solliciter un budget général pour un chargé de communication ou un porte-parole ?

Rivituso A. :

Ne pourrions-nous pas envisager sur le site de l'AGAJ un onglet consacré pour chaque conseil de prévention afin d'y trouver des informations sur les actions et projets ?

Les membres des conseils de prévention reçoivent beaucoup d'informations via des mails qu'ils doivent transmettre à leur service ou secteur. Comment ce flux d'informations est-il géré ?

Flamme J-P :

Il a du mal à s'y retrouver. Il participe au chantier 6 pour avoir une vitrine de la prévention sur l'extérieur qui pour lui est le premier message à donner au-delà des actions. Actuellement les services sont assimilés à des actions au lieu d'un objectif de prévention.

Scillia A. :

Concernant la création d'un site internet, au niveau du ministère les choses évoluent beaucoup. On peut solliciter la création d'un site internet. Elle va se renseigner sur la procédure exacte à suivre.

Il en est de même pour les marchés publics, il y a un service à l'administration dédié aux marchés publics qui peut aider dans tout type de demande liée au marché public.

Si on se dirige vers un chargé de communication pour l'ensemble de la FWB et qu'on obtient un équivalent temps plein, il va être vite noyé.

Blairon M :

Insérer son texte qu'il va nous transmettre

Au niveau budget communication, qu'est-il déjà prévu là la base par la FWB ou devons-nous le demander ?

Herbiet A. :

Sylvie Anzalone, porte-parole de l'ONE étant souffrante, Herbiet A. nous présente son rôle au sein de l'ONE.

Au niveau communication, L'ONE dispose :

- D'un service de communication interne qui comprend 5 personnes.

Ce service cible les travailleurs de l'ONE (newsletters, évènements, colloques).

- D'un service de communication externe qui comprend 10 personnes.

Ce service cible « tout public ».

Différents canaux de communication sont utilisés : télévision, réseaux sociaux, vidéos, radio, podcasts, campagne publicitaire...

Les canaux qui fonctionnent le mieux sont télévision, réseaux sociaux et vidéos courtes

Le canal qui fonctionne le moins bien est le mail.

Malgré ces 2 services de communication, la fluidité de la communication n'était pas optimale. L'ONE a alors décidé de créer une nouvelle fonction de porte-parole de l'ONE qui est géré par Sylvie



Anzalone. Ses atouts sont qu'elle est généraliste au niveau des connaissances de l'ONE, du terrain ainsi que des partenaires et qu'elle y travaille depuis 20 ans, ce qui est très important pour ce rôle. Avoir un porte-parole permet à l'ONE d'avoir une image identique auprès de l'extérieur. Le porte-parole doit avoir une réactivité extrême, doit être flexible et d'une grande adaptabilité. Les résultats de la mise en place d'un porte-parole sont aujourd'hui positifs.

Giacomini M :

Quand on entend les différents présentations et retours du groupe, la communication ne fonctionne pas toujours bien. Il est important de se questionner sur ces soucis de fonctionnement.

Scillia A. :

Malgré un bon fonctionnement de communication, elle ne sera jamais parfaite. Un chargé de communication doit faire preuve d'une grande souplesse face aux medias qui changent constamment de méthodes de travail. Ils mettent beaucoup de pression.

Mertens A :

Un porte-parole a un accès facile auprès des medias de par son rôle. L'AGAJ avait tenté de mettre en place des porte-paroles il y a quelques années, notamment lors de situations de crise, au sein des membres des SAJ et des SPJ. Ce rôle n'était pas évident malgré une formation car être conseiller/directeur ou délégué n'a rien à voir avec le métier de journaliste.

Flamme J-P :

Il confirme les dires de Mertens A. et ajoute que même des personnes extérieures devenaient des experts de l'aide à la jeunesse comme Bruno Humbeeck. Il ne trouve pas cela logique.

Mertens A. :

Un porte-parole est une personne de référence auprès de l'extérieur mais ce n'est pas la communication dont parle le groupe.

Selon elle, les 2 sont essentiels. Avoir un seul porte-parole au sein de l'AGAJ lui semble peu.

Flamme J-P :

L'avantage de la prévention est que l'on a le temps de réfléchir au message que l'on veut faire passer aux medias. Mais pour cela il faut connaître les medias et avoir le bon interlocuteur pour bien travailler avec eux car au sinon ils ne seront pas intéressés.

L'avantage d'un porte-parole c'est que lui connaît bien les medias.

Blairon M. :

Il craint qu'un seul porte-parole pour l'ensemble de l'aide à la jeunesse, dont l'objectif est une vision commune, ne permette pas de mettre en évidence les spécificités de chaque service. De par la spécificité de chacun, ce n'est pas possible d'avoir un discours commun.

Mertens A. :

Elle appuie sur le fait que la prévention sociale est l'affaire d'une intersectorialité et pas uniquement portée par le secteur de l'aide à la jeunesse.



Il doit avoir un accord sur des balises et objectifs de base liés à la prévention. Les objectifs de base sont expliqués clairement dans le code.

Herbiet A. :

Les actions sur le terrain sont très diversifiées mais les valeurs véhiculées sont les mêmes.

Scillia A. :

Ça va être compliqué de travailler sur une image de marque commune au vu de l'intersectorialité mais faisable en prenant le temps de réfléchir ensemble.

Mertens A. :

En résumé, le groupe a décidé :

- pour la communication dans chaque service : de solliciter un petit budget pour former des personnes au sein des services.
- pour la communication auprès du grand public : il est nécessaire de décider à quel niveau le groupe souhaite qu'elle ait lieu. Au niveau des conseils de prévention ou de la prévention en générale ou les 2 ?

Sunak C. :

Elle craint qu'un message pour une seule priorité augmente les prises en charge uniquement de cette problématique au détriment des autres.

Flamme J-P :

Communiquer sur un sujet précis est très réducteur de ce que l'on fait.

Mertens A. :

On peut se dire :

- qu'au niveau des conseils de prévention, ils aient un espace sur un site internet où pourrait apparaître tout ce qui existe au niveau local (= ressources pour les professionnels)
- que concernant les priorités des conseils de prévention, un relais est fait auprès du Collège de prévention qui pourrait travailler une image méta de la prévention.

Scillia A. :

Le rapport de la prévention basé sur les diagnostics sociaux est en cours de réalisation. Il peut déjà être un outil, que l'on peut simplifier par la suite, pour communiquer des messages.

Mertens A. :

Il est important de pouvoir définir ce que nous avons tous en commun comme balises et valeurs, dans ce qui nous fédère, la prévention n'a même pas de logo.

Il est nécessaire lors de la prochaine rencontre d'approfondir les sujets suivants:

- un porte-parole ou plusieurs, à quel niveau ? Pour faire quoi ?
- définir les différents niveaux de communication.

Mertens Ariane
Animation

Giacomini Marie – Dutienne Christelle
Rédaction

