

Assises de la prévention - Chantier 6
Procès verbal de la rencontre du 24/11/2022

*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)	E
Auréli Rivituso	Institut du Sacré Coeur	P
Aurore Herbiet	ONE (coordinatrice)	P
Calogero Canta	SGP - Collège de prévention	P
Catherine Sunak	AMO J4 (directrice)	P
Céline Lizin	service de prévention de Verviers	P
Christelle Dutienne	service de prévention de Charleroi	E
Ethan Dewitte	AMO AMOSA (AS)	A
Françoise Jouniaux	service prévention Namur	E
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 Michalczyk	Mado Nord (assistante en psychologie)	E
Marie Giacomini	service prévention Charleroi	P
Mathieu Blairon	AMO TCC Accueil (resp. pédagogique)	P
Mérodie Van Nieuwerkerke	Service de prévention Verviers	E
Meryl Godfrin	AMO Point Jaune (coordinatrice)	A
Pascale Verhaegen	Service de la prévention de Bruxelles	E
Roselyne Henuzet	service prévention Namur-Dinant (agent administratif)	A
Valérie Dewulf	Mado Nord Bxl (AS)	P

Mertens A.

Rappel des décisions déjà prises : il faut prévoir le budget pour la formation des A.M.O. et pour un chargé et/ ou un porte-parole au niveau des conseils de prévention.

Blairon M.

Il n'est pas pour prévoir un budget pour former des agents de terrain. Il n'appartient pas aux AMO de faire encore ce travail supplémentaire. Il propose de prévoir un budget pour les Conseils de prévention afin de faire appel à des experts en communication.

Mertens A.

Elle rappelle que cela avait été décidé lors des précédentes séances à savoir prévoir au niveau des AMO un budget pour des formations à la communication, principalement en termes de réalisation de micro-vidéos. Pour ce qui était d'un porte-parole, le groupe avait formulé de réfléchir sur le nombre de porte-parole, à quel niveau et avec quelles types de communication. Les niveaux proposés sont la FWB, l'arrondissement, la division, le territoire d'une AMO, la commune, autres. Le territoire d'une Mado est celui d'une division et celui des AMO est défini sur plusieurs communes et est spécifié dans leur arrêté. Certaines AMO ont un territoire à cheval sur 2 divisions.

Cette réflexion est portée par 2 sous-groupes.

Auparavant, elle propose un brainstorming sur les valeurs/balises que les membres estiment communes à toute la prévention et sur les qualités nécessaires à une bonne communication.

Parenthèses

Mertens A. propose de rapidement exposer la méthodologie de Majo Hansotte sur la mise en œuvre des intelligentes citoyennes. La méthode des « intelligentes citoyennes », conçue par l'éducatrice populaire et philosophe Majo Hansotte, permet d'accompagner un groupe dans la réalisation d'actions citoyennes collectives et créatives, en inscrivant des vécus individuels d'injustices dans une démarche collective de transformation sociale.

<http://www.entre-vues.net/wp-content/uploads/2018/10/MF-Declic-IntelligenceWEB.pdf>

Ce document est divisé en trois parties : « Repères » aborde les composantes de l'espace public démocratique ; « Jalons » évoque la dynamique des intelligentes citoyennes ; « Démarches » propose de construire collectivement une action, à travers des fiches concrètes visant à former ou à animer un collectif. En annexe, un Power point de présentation.

Retour sur les valeurs/balises :

Écoute, ouverture, définir le public cible, bienveillance, respect, non-jugeant, non-discrimination, collaboration, échange, co-construction, se situe avant les problématiques, en amont le plus possible, anticipation, connaissance de l'autre, travail en réseau, intersectorialité, solidarité, acceptation des différences, universalité, adaptabilité, intérêt du jeune, pensée jeunes, définition commune des concepts de prévention.

Qualités d'une bonne communication :

Visuelle, dynamique, courte, mots simples, compréhensible, attractive, accessible, fluide, min d'infos pour un maximum d'effet, synthèse, responsabilisante, non frontale, non

culpabilisante, maîtrise du sujet, constructive, clarté, curiosité, écoute, expertise, définir le public cible, en temps réel, réactive.

Canta C.

Reprend une synthèse :

- Comment une communication peut prendre en compte les besoins des jeunes et des familles et par quel biais comme le fait le RWLP et l'ONE?
- Communication entre pairs au niveau des professionnels vers le grand public
- La prévention dans l'intérêt général de nos publics mais aussi de tous les collègues
- Intersectorialité et collaboration
- Pensée jeunes (Dewulf V. avoir un état d'esprit relatif aux jeunes, comprendre leur mentalité, leur culture pour pouvoir les comprendre et communiquer avec eux). Sur le site du DGDE, la communication est différente selon le public.

Il constate au sein des Conseils de prévention qu'il y a beaucoup d'expertise, d'expériences faites par les acteurs présents dans les Conseils, mais la visibilité est relativement faible entre les membres des Conseils et également sur la division de par le manque de communication.

Blairon M.

Pour une prévention efficace, il faut pouvoir saisir l'optique des jeunes sur les problématiques qu'ils vivent. A mettre en lien avec la co-construction.

Canta C.

A mettre en lien avec la voix des jeunes et la co-construction avec le public concerné.

Blairon M.

Il apporte une nuance entre « se situer avant les problématiques » et « l'intervention en amont le plus possible ». Dans le premier cas, il s'agit d'une notion de temporalité et dans le second, il s'agit d'agir avant l'existence de la problématique. Exemple, l'action de la police peut être vue comme préventive car volonté d'éviter la récidive mais elle agit lorsqu'une problématique est existante. La prévention est une action par nos services avant l'intervention de tout autre service qui agit curativement mais dans un sens non moins préventivement.

Flamme J-P.

La notion de respect fait référence à l'acceptation des différences de chacun.

Mertens A.

C'est respecter tous les publics avec lesquels nous travaillons (jeunes, famille, professionnels). Cela fait référence au non-jugement, à l'empathie.

Herbiet A.

La notion de bienveillance est en lien avec le respect.

Flamme J-P.

La prévention, c'est de travailler le plus rapidement possible c'est-à-dire dès la petite enfance.

Canta C.

La communication dans son aspect technique et stratégique est à mettre en lien avec les valeurs précitées par le groupe.

Comment va-t-on transcrire cette communication ? La clarté du message semble être un fil conducteur.

Herbiet A.

La clarté du message fait référence à ce que disent/vivent les enfants, les jeunes, les parents et à la durée (le message ne doit pas durer plus de 2 minutes, au-delà le public décroche).

Flamme J-P.

Pour faire une bonne communication, il faut adapter le message en fonction des sujets et du public.

Les réflexions sur la clarté du message en fonction du public se portent également au niveau de la communication écrite. Leurs folders sont différents selon qu'ils s'adressent aux jeunes ou aux professionnels.

Dewulf V.

C'est la même chose par rapport aux réseaux sociaux car ceux-ci drainent des publics différents. Cependant, cela demande beaucoup de temps.

Blairon M.

Il y a 2 chimères auxquelles il faut tordre le coup. La première est la volonté d'exhaustivité de la part des professionnels ; il vaut mieux baser une communication sur peu d'éléments mais percutants pour s'assurer de son impact. La deuxième est la volonté de s'adresser à tout le monde ; il vaut mieux se limiter au public concerné par le sujet pour que la communication produise plus d'effets.

Canta C.

Il relève la multiplicité des canaux de communication et de l'adaptation nécessaire.

Herbiet A.

Et en fonction des canaux, le public est différent (les jeunes ne sont plus sur facebook par exemple, ce canal est plus utilisé par un public plus âgé et les parents).

Flamme J-P.

L'essentiel d'une bonne communication, c'est que ce soit court, ciblé et audible au public auquel nous nous adressons.

Disneur A.

Il y a également un autre niveau de communication, c'est celui du bouche à oreille qui fonctionne bien chez les jeunes. Les AMO peuvent présenter leurs projets dans les écoles et les jeunes en parlent entre eux.

Flamme J-P.

La communication par les jeunes et les familles eux-mêmes est effectivement importante dans la mesure où ils sont les premiers témoins de ce qu'ils ont vécu au travers de leur prise en charge mais comment les atteindre dans un premier temps ?

Herbiet A.

La communication des services est complémentaire à la communication par les jeunes et les familles.

Canta C.

Une bonne communication passe par l'adaptabilité du communicant qui reprend sa connaissance du sujet et sa capacité à se mettre à la place du public. Il envisage ainsi les interactions possibles, les réponses et les attentes du public.

Etre simple dans une communication c'est compliqué.

L'expertise d'un chargé de communication n'est pas suffisante, il faut qu'il connaisse le sujet sur lequel il doit baser sa communication au risque de ne pas être clair.

Disneur A.

L'adaptabilité doit aussi se faire en fonction de l'évolution des sujets.

Flamme J-P.

La manière de communiquer, de présenter un sujet est importante (humour par exemple)

Canta C.

Des dessins à condition qu'ils soient utilisés à bon escient.

Mertens A.

Le Power Point est également un bon outil de présentation à condition d'être bien utilisé (information courte, mot clé, image, diaporama avec animation voire de la musique). En résumé, la communication doit être courte (moins de 2 minutes), réactive, en temps réel.

Flamme J-P.

Réactive mais également à long terme. Ce sont 2 types de communication différente et dépend de ce qu'on vise.

Canta C.

De ce qui a été dit dans les rencontres précédentes, il est souligné que le secteur de la prévention peut se donner le temps pour réfléchir sur sa communication.

Quand on parle de temps réel, peut-on parler de temps opportun ?

Blairon M.

La communication doit répondre à des objectifs stratégiques. Il doit y avoir des réunions efficaces entre les agents de terrain et les chargés de communication. Ces derniers pourront selon leur point de vue avec leur qualité, reprenant ce qui a été dit plus haut, nous proposer, en fonction du sujet souhaité, un type de communication, un concept choqué, avec quelle réactivité et pour quel public.

Flamme J-P.

Nous sommes souvent à la traîne par rapport à la communication (par exemple, quand il y a un problème, on entend très vite la réaction de Bruno Humbeeck sur la Une, ou celle de l'ONE). Nous devons aussi pouvoir réagir très rapidement en fonction de l'actualité.

Sunak C., Marie G.

Souvent en termes de prévention, les actions, projets mis en place face à des problématiques telles que par exemple, le challenge de la baleine bleue, le Covid, un type de produits stupéfiants arrivent tardivement car la problématique a déjà changé.

Blairon M.

Il souhaite faire une proposition et demander l'avis du groupe. Au sein de chaque Conseil de prévention, tous les 3 ans, chacun élabore son diagnostic social qui sont ramenés par les chargés de prévention et C. Canta dans un diagnostic commun. Il propose que 3 principaux constats qui figurent dans ce diagnostic commun soient utilisés à travers une manne financière qui serait allouée auprès d'un service de communication via un appel à projets. Chaque année, une campagne de prévention serait faite sur un des trois constats par le service de communication à l'instar de ce fait Yapaka. Pour ce faire, ce service participe au Conseil au moins une fois par an. Dans l'optique où il y aurait un chargé de communication par Conseil, il aurait comme mission de faire passer les informations de manière ascendante et descendante entre le Conseil et le service de communication et s'assurer de la cohérence entre le message porté par le service de communication et les constats du Conseil.

Sunak C.

Au regard de la temporalité, avec ce modèle la communication, nous serons toujours en retard. Porter la communication durant la 3^{ème} année sur un constat mis en avant 2 ans auparavant n'a pas de sens.

Blairon M ;

Il s'agit de répondre à une problématique de fond. Si elle n'existe plus, alors il s'agira d'adapter ou de produire une communication uniquement sur un constat.

Lizin C.

Ce système est réducteur dans la mesure où les constats/les priorités ne sont pas les mêmes au sein de tous les Conseils.

Flamme J-P.

Ce modèle est très réducteur et le groupe n'a pas défendu ce type de communication. Il ne s'agit pas de défendre uniquement cette proposition. Il s'agit de réfléchir sur comment adapter la communication en fonction des différents sujets en tenant compte des spécificités de chaque Conseil.

Rivituso A

La priorité actuelle est de communiquer sur les projets et les outils. Concernant la proposition de M. Blairon, c'est un plus si nous savons avoir les moyens financiers pour le développer.

Blairon M.

Pour préserver la spécificité de chaque Conseil, il propose de faire des groupes de travail au sein de son Conseil

Flamme J-P.

Ces sous-groupes doivent être actifs. Or, actuellement, certains membres ne participent pas ou peu au Conseil. La question se pose en termes d'attrait pour les membres à plus investir le Conseil.

Rivituso A.

L'absence dans les Conseils met en évidence un manque de temps.

Flamme J-P.

Il faut que les membres trouvent un intérêt, une plus-value à la participation au Conseil.

Mertens A.

Seuls les AMO établissent un diagnostic et donc selon la proposition de M. Blairon, la communication est ciblée uniquement sur ce que font les AMO. Dans ce cas, la communication ne doit pas se faire au niveau du Conseil car elle rappelle que les Conseils de prévention ont une notion d'intersectorialité ; les DS reprennent certes les constats établis dans le diagnostic des AMO mais également les constats de plusieurs secteurs.

Flamme J-P.

Ce qui est intéressant dans la proposition de M. Blairon c'est de ne pas réinventer la roue. Il faut s'appuyer sur ce qui existe et réfléchir à la manière de communiquer sur tout ce que font les divers organismes vers l'extérieur.

Sunak C.

La question importante est : comment professionnaliser la communication sur la prévention ? Mais que veut dire le terme « prévention » ? Avons-nous une même définition selon le type de service ?

Canta C.

Cela est le thème du chantier 5

Mertens A.

Elle rappelle que la prévention est définie par l'Article 3 du livre 1^{er} du Code.

Flamme J-P.

En ce qui concerne la prévention qui nous concerne, comment faire pour intéresser l'intersectorialité ? En Flandre, ils ont une vision plus globalisante. Chez nous, tout le monde pense faire de la prévention et au final, quand on se met autour d'une table, on ne sait plus qui fait quoi.

Retour des groupes de travail

Quel type de communication en fonction du niveau de communication ?

Groupe 1

Le type de communication dépend du public, du sujet et du niveau.

Au niveau FWB : la communication n'existe pas au niveau de la prévention. Il devrait y avoir une par livre. En, ce qui concerne le public jeune, le groupe ne pense pas qu'ils iront chercher l'information à ce niveau.

Au niveau des divisions : les AMO ont un rôle important de par sa connaissance des services sur son territoire au niveau de la communication sur l'intersectorialité.

Groupe 2

Il existe plusieurs canaux de communication mais trop de communication tue la communication. Il devient donc difficile pour les services, les jeunes, les familles de réceptionner les informations.

Proposition : développer une référence unique, une centralisation à l'instar de Child Focus ou de l'ONE qui nécessite au préalable de faire un nettoyage des différents canaux de communication. Ce site serait structuré selon le public et ainsi rendre responsable celui qui cherche l'information.

Porte-parole : Un ou plusieurs?

A quel niveau?

Pour quoi faire ? Type de communication ?

Groupe 1

Rivituso A.

Plusieurs : un par arrondissement et un chargé de communication. Ces porte-paroles agiraient uniquement au niveau de la prévention.

Blairon M.

6+1. Les porte-paroles auraient pour rôle de suivre l'actualité et de ramener des points d'actualités à l'administration. Ces points seront traités dans l'immédiat.

A quel niveau ? Le niveau s'adapte à la localité de la problématique et sera alors ramenée au niveau supérieur concerné par la problématique (relative à l'enseignement, à l'AGAJ, au politique, etc.)

Le rôle du porte-parole : il doit se tenir informé de l'actualité et le chargé de communication est en charge de la campagne de communication relative à la prévention. Il fait un appel d'offre de campagne en relation avec les problématiques soulevées.

Concertation et accord de groupe :

Nombre : 6+1

Niveau : s'adapte à la localité (faits sociaux)

En fonction de la problématique, on adapte la campagne de communication au niveau supérieur concerné (enseignement, politique, AJ,...)

Rôle : se tenir informé de l'actualité

Il fait part des faits sociaux constatés en temps voulu au Conseil de prévention qui se penche sur la question et propose des projets liés à l'actualité des faits sociaux. Ces projets sont communiqués aux familles et aux professionnels par le canal d'une campagne de communication (FB, Tic toc, affiches, etc.).

Il doit avoir une réaction rapide et donc être penché constamment sur l'actualité.

Il assure la coordination des 6 porte-paroles.

Groupe 2

S'appuie sur le modèle de l'ONE (un service de communication interne et un service externe).

La communication externe devrait être spécifique et utiliser divers types d'outils médiatiques.

La communication interne s'appuie sur ce qui existe déjà (collège de prévention et conseils de prévention).

Le porte-parole (qui pourrait être le chargé de prévention ?) est celui qui a les contenus et qui est chargé de les faire remonter. Le chargé de communication va être à l'écoute, traduire les contenus et les faire remonter. Il est chargé de la communication publique des problématiques et du fait que ces faits sociaux sont sur la table des professionnels.

En conclusion : Le sentiment général qui ressort de ces deux groupes est qu'il manque une définition commune sur ce qu'est le porte-parole / chargé de communication.

Quel est l'objet de la communication (faits sociaux, projets de prévention ?). Chaque groupe travaille sur un registre différent ce qui nous pousse à penser qu'il y a un manque de clarté concernant les attentes de cette fonction. Il faudrait donc, tout d'abord, se mettre d'accord sur ce qu'est un porte-parole, quels attentes et sur quels sujets on communique ? A partir de cette définition commune, validée par l'ensemble des membres, nous pourrions plus définir les rôles, niveau, etc.