**Fiche 2**

**THEME: FICHE 02.1 Communicatie (nb: fusion des 4 fiches concernant la communication)**

|  |
| --- |
| 1. **Proposition** |
| * 1. **Description du contexte/problèmes**   Plusieurs points sont apparus concernant la communication.   1. **A propos de la communication en général :**     * + Zet gerichte en gedesaggregeerde communicatie in samenwerking met de doelgroepen die u wilt aanspreken, en zorg ervoor dat u stigmatisering voorkomt.      + Het betrekken van het BAPN bij de mededeling over steun voor maatregelen in achterstandsgebieden.      + Om ervoor te zorgen dat de informatie (en dus ook het recht) bij de getroffen burgers en ondernemingen terecht komt, kan men ervaringsdeskundigen inschakelen om bijvoorbeeld de informatie in een duidelijke, leesbare taal op te stellen.      + De informatie verspreiden via alle mogelijke kanalen en niet alleen via websites, maar bijvoorbeeld ook gebruik maken van sociale media applicaties en bijvoorbeeld ook denken aan hulpverleners, sociale organisaties, ziekenfondsen, vakbonden, … .      + Het versterking van de communicatie in functie van het bereik van groepen in precaire situaties, met volgende elementen: 2. De communicatiediensten van de verschillende overheden afstemmen met de verschillende stakeholders in functie van laagdrempelige en gerichte communicatie, opdat de verschillende bevolkingsgroepen beter kunnen worden bereikt. 3. Het verbeteren van de toegankelijkheid van de website [www.infocoronavirus.be](http://www.infocoronavirus.be) voor blinden en slechtzienden. 4. De kwaliteitstoetsing van de communicatie naar mensen met een kwetsbaarheid, op basis van bestaande initiatieven en ervaringen (cfr. [www.anysurfer.be](http://www.anysurfer.be), trefpunt Stan of Vragen VRT ism [wablieft](https://www.wablieft.be/nl)). 5. Er wordt gezocht naar rolmodellen om de beschikbare informatie creatief onder de aandacht te brengen van en op alle mogelijke mediakanalen. Er wordt daarbij ook rekening gehouden met internet-influencers/vloggers uit de genoemde doelgroepen. 6. Met aandacht voor:  * niet-digitale communicatie, op papier; * klare taal; * vertaling naar verschillende talen; * visuele vormen; * affiches op laagdrempelige plaatsen (wachtzalen, treinstations, …); * betrokkenheid van verenigingen; * pro-actieve initiatieven naar bepaalde groepen;  1. **À propos de l’accessibilité :**  * Communiceer maatregelen, beslissingen en alle nuttige informatie in een toegankelijk formaat: duidelijke taal, gemakkelijk te lezen en te begrijpen, in gebarentaal, met ondertitels, in hoofdzakelijk gesproken talen (inclusief Engels indien dit niet al het geval is).  1. **À propos de la sensibilisation :**  * Het sensibiliseren van de samenleving voor de bijzondere situatie van personen met een handicap tijdens de Covid-19-crisis.  1. **À propos de la sensibilisation au port du masque**  * Opnieuw communiceren over de legitieme uitzonderingen op het dragen van een mondmasker.   **1.2 Contenu de la mesure**  Développer une collaboration avec l’INFOCEL afin d’une part de rendre la communication plus efficace vis-à-vis des groupes vulnérables et d’autre part, la compléter par des informations concernant des besoins sociaux. |
| 1. **Mise en œuvre** |
| **2.1 Quels sont les résultats déjà obtenus?**  Depuis le début de la crise, une cellule de communication a été mise en place par le centre de crise en collaboration avec la Chancellerie et le SPF Santé Publique. L’objectif de cette cellule (« INFOCEL ») est de fournir une communication la plus claire et complète possible à l’ensemble de la population. Pour y parvenir, la communication se fait à partir d'un point de départ central : toutes les informations sont publiées sur le **site https://www.infocoronavirus.be**, complétées et clarifiées par un point de presse quotidien. Ces **infos** sont également **relayées** **à tous les responsables de la communication de services publics fédéraux, régionaux ou locaux,** et complétées par une brève analyse des médias sociaux (sentiment, préoccupations, ...), par quelques points d'intérêt en termes de stratégie de communication (répétition de certaines actions, ...), ainsi que par des points d'action (publications, collecte d'informations, ...)[[1]](#footnote-1).  Le site <https://www.infocoronavirus.be> a été spécialement **conçu** pour être le plus **accessible** à tous ; que ce soit dans son accessibilité à un **public malvoyant**, dans son attention au recours à un langage le plus clair possible, que dans son **contenu**. Les informations qui y sont reprises reflètent en effet les questions posées par les citoyens au centre de crise. Ainsi, celui-ci est attentif à ce que l’information soit transmise dans un langage accessible et simple et direct, tant écrit qu'audiovisuel, et cela dans plus de **20 langues différentes**.  Le recours à un site web d'information centralisé représente une source sûre d’informations, qui peuvent être réutilisées par les autorités et les organisations locales pour leur propre communication. Ainsi, les services de première ligne ont-ils accès à une seule source d’information et peuvent, dès lors, la transmettre aux citoyens qu’ils côtoient ou accompagnent. Les organisations locales peuvent par ailleurs compléter l'information centrale par des informations pratiques (numéros de téléphone, adresses, ...).  Enfin, le **matériel audiovisuel** du site (affiches, fiches d'information, etc.) est **disponible gratuitement**.  **2.2 Qu'est-ce qui est en cours de réalisation ou de préparation?**  Suite aux premières remarques formulées lors de la première Task Force, le service Experts du vécu du SPP Intégration Sociale a pris contact avec ladite cellule afin de proposer une collaboration.  Pour le volet « clarté de la communication », l’infocel a exposé les différentes actions déjà mises en place pour le site infocoronavirus.be et relevées ci-dessus (traduction, accessibilité aux personnes portant un handicap, outils de communication téléchargeables etc.).  En ce qui concerne les besoins « sociaux » (sécurité sociale, aide sociale, détresse…), le site infocoronavirus a été enrichi d’un **nouvel onglet**, reprenant différentes mesures ou services permettant de soutenir les personnes en situation difficile.  Ces points ont été revus et **actualisés** en août, suite à un appel aux membres de la Task Force de relire ou d’enrichir de nouvelles propositions.  En septembre et octobre, de nouvelles réunions de travail ont eu lieu entre le service des experts du vécu et la cellule de communication du centre de crise, notamment afin d’améliorer la stratégie de communication.  Voici les principaux constats formulés :   * **perte d’adhésion** par rapport aux mesures, pour deux raisons : d’une part, les personnes considèrent qu’elles manquent de cohérence et ne les comprennent pas, et d’autre part, et elles ont du mal à s’y retrouver entre mesures nationales et mesures locales. * Les personnes réagissent mieux à la **communication de proximité** : il est donc temps de concentrer nos efforts sur celle-ci pour lutter contre cette perte d’adhésion. * La **fracture numérique** est un obstacle majeur à la bonne information de certains groupes-cibles, dont les personnes plus précarisées ou les personnes âgées. Les canaux doivent donc être adaptés pour répondre à ce défi. * La **formulation** des messages de communication a une importance cruciale dans ce contexte de perte d’adhésion et dans un contexte où l’impact psychosocial devient de plus en plus lourd sur les citoyens. Une formulation inadéquate peut conduire un citoyen à rejeter le message en bloc et donc à baisser complètement les bras par rapport aux mesures.   Suite à cette rencontre, le centre de crise a élaboré une nouvelle note de stratégie de communication, et plus particulièrement des « 6 règles d’or » (cf. point 6.2) |
| 1. **Analyse** |
| **3.1 Impact**  **3.2 Points d’attention**  **3.3 Avantages**  **3.4 Inconvénients**  **3.5 Base légale** |
| 1. **Groupe cible** |
|  |
| 1. **Impact budgétaire** |
| **Coût et financement de cette mesure**  Nul |
| 1. **Résultat(s) escompté(s) avec éléments d'analyse** |
| **6.1 Situation souhaitée?**  **6.2 Comment atteindre l’objectif?**  Cf. note de stratégie communiquée par la cellule de crise :   1. ***Communication de proximité***   La *communication de proximité peut jouer le rôle d’intermédiaire entre une population fatiguée de la crise sanitaire et des responsables politiques perçus de plus en plus souvent avec méfiance. Une sensibilisation menée par des personnes dont le* ***visage*** *est* ***connu****, basée sur des* ***conseils concrets****, sera perçue comme* ***plus humaine*** *et* ***plus accessible****.*  *Les* ***communes*** *doivent donc occuper le rôle principal de la communication sur la Covid-19 et de la sensibilisation à l’importance du respect des 6 règles d’or et des mesures sanitaires. A leur tour, elles doivent faire appel aux* ***secteurs associatif et social*** *de leur territoire pour obtenir de l’aide. Les communes ne peuvent cependant pas porter ce poids seules : leurs relais au niveau provincial et au niveau fédéral (le NCCN) doivent mettre tout en œuvre pour leur faciliter la tâche (voir point 3).*  *C’est également au niveau local que des solutions peuvent être trouvées au problème de la* ***fracture numérique****. Au niveau national, les principaux canaux sont les médias (conférences de presse, spots de la campagne nationale) et Internet (le site web de référence, les réseaux sociaux des autorités compétentes). Un expert du vécu nous a ainsi appris que beaucoup des personnes avec lesquelles il était en contact ne connaissait pas le numéro d’information. La meilleure piste de solution à ce problème est* ***d’intensifier l’affichage****. Cela ne peut fonctionner que si les acteurs locaux ont facilement accès aux visuels dont ils ont besoin pour faire imprimer des affiches.*  *L’affichage peut être utilisée de manière créative : par exemple, en personnalisant les affiches conçues au niveau national à l’aide d’une petite touche supplémentaire « couleur locale » ou encore en utilisant des drapeaux de type plage avec un pictogramme masque pour délimiter les « zones masquées ».*  *A noter également :*   * *Le Centre de crise National traduit une grande partie de sa communication dans* ***plus de 20 langues****. Les communes, particulièrement celle dont la population est multiculturelle, doivent utiliser ces traductions au maximum.*   *Un certain nombre de pièce de formulation doivent être évités lors de la rédaction de messages de communication sur la Covid-19 :*   * *Les messages doivent être les plus* ***concrets*** *possible : « lavez-vous les mains et éternuez dans votre coude » est plus accessible que « respectez les règles d’hygiène ».* * *Dans le même registre, certains termes créent la confusion :* * *« personne vulnérable » : la communication Covid parle des personnes qui ont des problèmes de santé, mais dans le social, ce mot désigne les personnes précaires au niveau social.* * *« personnes à risques » : à nouveau, la communication Covid parle du point de vue de la santé. Mais cela peut aussi désigner les personnes qui prennent des risques dans leur métier (ex : les soignants).* * *La* ***culpabilisation*** *ne marche pas. Si des personnes ou des groupes cibles régulièrement cités comme « mauvais élèves » (jeunes, communautés) se sentent jugées, elles pourraient être incitées à rejeter toutes les mesures en bloc.* * *L’****infantilisation*** *provoque aussi un rejet. Les citoyens ont besoin qu’on les encourage, pas qu’on les infantilise, ils sont adultes, ils sont capables de comprendre un discours adulte et ont besoin qu’on s’adresse à eux avec considération.* * *Il faut éviter autant que possible l’****impératif****, qui aide à faire des phrases plus courtes, mais qui donne impression que les textes sont une liste d’ordres.* * *L’information doit être suffisamment disponible pour toucher toute la population, mais le* ***matraquage*** *doit être évité : un difficile équilibre est à rechercher.* * *La* ***communication*** *doit aussi être* ***positive****: ne pas se limiter à dire ce qu’on ne peut pas faire mais aussi mentionner ce que l’on peut faire.*   *Un certain nombre de* ***personnes ressources*** *au niveau local, visages bien connus par les personnes, seront les porteuses idéales du message de communication/de sensibilisation.*  *Par exemple :*   * *Les services communaux* * *Les services du CPAS* * *Les éducateurs de rue* * *Les maisons de quartiers* * *Les maisons médicales* * *Les centres jeunes* * *Les stewards urbains* * *Tout autre service de proximité* * *Le secteur associatif*   *Les lieux de ces services/organisations peuvent également être des lieux d’affichage ou diffuser des vidéos sur leurs écrans, s’ils en disposent (ex : dans la salle d’attente d’un service communal).*   1. ***Le rôle du NCCN***   *Dans cette stratégie où les pouvoirs locaux occupent le rôle de premier plan,* ***le service communication du NCCN doit être le coach*** *auprès duquel ils peuvent revenir chercher* ***conseils, encouragements et outils****. Le* ***service communication de la Province*** *renforce encore ce lien en remplissant* ***le rôle d’intermédiaire****, étant un acteur qui a des relations privilégiées tant avec le niveau fédéral qu’avec le niveau communal.*  *Le NCCN mettra ainsi ces différentes initiatives en œuvre :*   * *Placement d’une* ***carte*** *sur le site* [*www.info-coronavirus.be*](http://www.info-coronavirus.be)*. Les visiteurs du site pourront cliquer sur leur Province sur cette carte pour accéder à l’information sur les mesures locales. Si des mesures sont prises au niveau communal, les Provinces veilleront à placer sur leur propre site des liens pour renvoyer vers les communes concernées. Cette carte a déjà été développée dans le cadre de la présentation du baromètre : elle pourra être publiée dans une version « light », sans les informations sur les niveaux d’alerte dans un premier temps.* * *Création d’un* ***Google Drive*** *accessible à tout le réseau D5 (NCCN – Provinces – Communes) pour le partage de textes, visuels, actions de communication, idées,… Seuls le NCCN et les Provinces ont un accès « admin ». Les Provinces centralisent le matériel de communication de l’ensemble de leurs communes et le publient avec leur accord. Les communes ont un accès « lecteur » et peuvent télécharger sur le Drive ce qui leur est utile.* * *Le Google Drive contient un* ***content planning*** *avec des messages types. Le content planning est réorganisé : il n’est plus structuré par dates (car les moments de publication peuvent évoluer selon l’actualité) mais par sujets : règles d’or, explications sur le virus, dépistage, suivi des contacts, quarantaine/isolation, mesures, international, masques,… Le NCCN l’approvisionne quotidiennement, en fonction des besoins (feed-back de la part des Provinces et des communes) et de l’actualité.* * *Le Google Drive contient une* ***base de données de visuels****. Il reprend également des liens vers les autres sources de visuels (visuels de la Chancellerie, visuels 11 millions de raisons,…). Cette base de données est approvisionnée par le NCCN et les Provinces.* * *Le Google Drive contient un lieu* ***d’échange de bonnes pratiques*** *(forme à déterminer).* * *Le NCCN fait le* ***lien avec le bureau de communication*** *en charge de la campagne nationale pour le développement de visuels nécessaires à la communication de proximité. Pour cela, il a besoin de recevoir le feed-back des Provinces et des communes sur leurs besoins, sur la demande qui se manifeste sur leur territoire.* * *Le NCCN rédige une* ***newsletter hebdomadaire*** *à l’attention des D5 provinciaux et communaux avec des conseils en matière de communication basé sur l’actualité, ses analyses stratégiques, ses contacts Celinfo avec les autres autorités fédérales,… Pour envoi optimal de cette newsletter, les Provinces font parvenir au NCCN une mailing liste de leurs D5 communaux.*   La question du recours au pictogrammes est plus mitigée : selon des experts en communication vers les personnes analphabète, ils peuvent être mal interprétés s’ils ne sont pas accompagnés de texte. (par exemple, un pictogramme qui évoque l’air extérieur pourrait être interprété comme « le virus est plus présent dans l’air extérieur »).  On peut par conséquent constater la volonté de répondre aux remarques formulées dans les points 1.A et 1.B (communication en générale et Accessibilité) ci-dessus, à travers   * la consultation des groupes-cibles, * la traduction des consignes en un maximum de langue, * l’adaptation du site pour un public porteur de handicap, * la diversification des canaux de diffusion et le recours à des « personnes-ressource » * la mise à jour du site infocoronavirus.be   D’autres rencontres se feront également en fonction des besoins et de l’évolution de la situation. Le service des experts du vécu se chargera de transmettre au centre de crise les remarques transmises par les membres de la TF. Outre les points 1 C et 1.D (sensibilisation pour les personnes en situation de handicap et sensibilisation au port du masque), voici les autre points qui seront transmis :   * Op de websites van de federale overheidsdiensten verwijzen naar andere overheidsdiensten. Zie bijv. het initiatief van de RVA om de OISZ en een aantal FOD’s te vragen informatie op hun website op te nemen en naar elkaars website te verwijzen, vanuit de vaststelling dat veel vragen die hij ontvangt de instelling overschrijden en betrekking hebben op andere materies. * Overheidsdiensten stimuleren om hun infolijnen rond Corona gratis te maken hetzij te werken met 0800 nummers zodat burgers kosteloos informatie kunnen opvragen en er alleszins voor zorgen dat er voldoende personeel is zodat lange wachttijden vermeden worden. * Heldere, toegankelijke en actuele informatie voorzien voor personen met een handicap. * Visuele en auditieve duidelijkheid voor alle groepen op publieke plaatsen.   + “Telescoopberichten”. Zo wordt in het openbaar vervoer een Covid-bericht over afstand nemen gevolgd door een bericht over zakkenrollers. Het voedt het gevoel van angst.   + Posters en sites: Anysurfer-label, gebarentaalcapsule en FALC. Dit betreft de CORONA-site maar ook andere privé-sites die voor algemeen gebruik zijn: Comeos, Febelfin, Postkantoor, ziekenhuizen, enz.)   + Een overheidscommmunicatie via de media om het belang van medemenselijkheid en solidariteit te benadrukken.   + De financiering voor vertaling in gebarentaal moet voor elke gebruiker worden verhoogd.   **6.3 Adapter les lois et règlements?**  Pas pertinent |
| 1. **Etapes à prévoir** |
| **Calendrier de mise en œuvre** |

1. NB : L’INFOCEL ne reçoit les informations du point de presse du Conseil national de sécurité (contenu, forme, ...) qu’après que la conférence de presse ait eu lieu. Ces informations doivent alors parfois être retravaillées en un langage plus clair puis diffusées sur le site www.infocoronavirus.be. [↑](#footnote-ref-1)