



MERCURIALE
DU GOUVERNEUR
DE LA PROVINCE
DE NAMUR

LA COMMUNICATION EN MATIÈRE DE RISQUES OU DE CRISES Enjeu ou danger ?



CONSEIL PROVINCIAL DE NAMUR
21 OCTOBRE 2022



Table des matières

Avant-propos	3
1 Introduction	4
2 Redéfinissons brièvement les notions	6
3 L'humour est-il de bon aloi ?	12
4 Qu'en est-il de la provocation ?	14
5 La discipline 5	15
6 Exemples concrets	18
6.1 Exemples liés à la pandémie	19
Postes médicaux d'orientation	19
11 millions de raisons	20
Règles sur le port du masque	21
Centres de vaccination	22
Ne reste pas dans ton coin	23
Fêtes de fin d'année	24
6.2 D'autres exemples que la pandémie	26
Techno-prévention	26
La sécurité routière	27
7 Conclusion	30



AVANT-PROPOS

Combien d'aphorismes, combien de pensées, combien d'études, combien d'enquêtes, combien de monographies, combien de thèses,... ont été jusqu'ici consacrés à la communication ? Le demander à un boulier-compteur lui ferait sans aucun doute perdre ses boules et interroger Pythagore à ce propos... lui ferait à coup sûr perdre son grec, à défaut de son latin.

Aborder le thème de la communication, c'est s'engager sur un océan si vaste que toutes les embarcations du monde ne seraient pas suffisantes pour en explorer chaque recoin, pour en sillonner chaque parcelle.

Aborder le thème de la communication en cas de crise ou de situation d'urgence, c'est en plus se lancer dans ce genre d'entreprise par gros temps, alors que les vents se déchaînent et que les déferlantes s'abattent sur tous les esquifs qui s'y risquent.

Communiquer, mon beau souci... à moi qui ai, avec le monde de la presse et plus généralement celui de la communication, une relation d'attrait/méfiance que j'ai parfois bien du mal à comprendre, bien du mal à gérer, bien du mal dépasser.

C'est pourtant la tentation de cette aventure (en fait de tentation, il s'agit plutôt en ce qui me concerne d'un impérieux, et parfois austère, devoir) que j'ai voulu présenter dans cette mercuriale, entre enjeux et dangers, comme le navire qui sait que sa course est risquée mais qu'au bout du voyage, se trouve la satisfaction d'avoir, un peu, fait progresser la connaissance qu'on a du Monde et de l'Humanité.

Denis Mathen

Gouverneur de la province de Namur

1

INTRODUCTION

*Et il y a les mots que je ne dirai pas
Tous ces mots qui font peur quand ils ne font pas rire
Qui sont dans trop de films, de chansons et de livres
Je voudrais vous les dire
Et je voudrais les vivre...*

Ces quelques phrases sont tirées de ce qui est pour moi l'une des plus belles chansons de la langue française. Une chanson de Michel Berger, chantée, entre autres interprètes, par Françoise Hardy et France Gall, *Message personnel*.

Et de ces mots qui font peur quand ils ne font pas rire, le moins qu'on puisse dire, c'est que nous en avons eu notre lot ces derniers temps.

Au gré des crises successives, des prévisions catastrophistes ou des interviews faussement rassurantes ; à l'énoncé de perspectives qui inquiètent et à qui les chiffres donnent encore plus d'obscurité ; à l'écoute des aveux d'inconnu qui déstabilisent ou en entendant des consignes abscones qu'on nous somme de respecter comme les directives inouïes que nous pensions ne devoir jamais entendre et qui, encore plus de manière rétrospective, font froid dans le dos, nous avons été inondés (et le sommes parfois encore), de messages de tous les acabits qui s'invitaient chez nous à l'occasion des conférences de presse ritualisées du centre

national de crise ou au rythme des journaux télévisés de 19 heures ou de 19 heures trente.

Difficile de décoder le message. Difficile de séparer le bon grain de l'ivraie. Difficile de ne pas se lasser à la longue. Difficile, quand la cinétique devient lente et que la crise dont question s'installe, de garder une oreille attentive et surtout de continuer à faire confiance au message qu'on tente de nous adresser par les canaux les plus divers, parfois en ordre dispersé.

En ces périodes de tension et de doutes les récepteurs de messages que nous sommes venus voir nos facultés d'écoute mises à rude épreuve et les limites de notre compréhension et de notre entendement étaient parfois atteintes si ce n'est dépassées. Nous le savons, nous l'avons expérimenté et nous avons parfois souffert de difficultés personnelles de compréhension et de remises en cause de la crédibilité de l'émetteur.

Mais celui-ci précisément a également été exposé à des questionnements nouveaux.

Entre interrogations éthiques et volonté de dédramatiser ; entre besoin de pédagogie et souci de la précision ; entre tentatives de vulgarisation et aspirations à l'exhaustivité, les communicateurs de crise ou ceux qui plus simplement ont à transmettre des messages de précaution et d'anticipation dans le domaine de la prévention (que celle-ci soit en lien avec la gestion des situations d'urgence ou consiste en de l'information dite de routine dans le domaine de la sécurité individuelle, ainsi par exemple en matière de sécurité routière) ont dû, peut-être comme jamais auparavant, faire leur introspection, interroger les canaux et éprouver les contenus ; ils ont dû innover, repenser, reconstruire, réinventer. Ils ont dû trouver les mots et les faire correspondre avec les images. Ils ont dû se demander si choquer était préférable à faire rire ; si l'humour était une arme plus efficace que la peur ; si l'audace était un adjuvant puissant de la conviction. Quitte à se tromper et à constater à l'autopsie que les apprentis sorciers de la communication qu'ils avaient été avaient manqué leur cible en même temps qu'ils avaient brûlé inutilement des cartouches.

La démarche «essais et erreurs» peut s'avérer salubre dans maintes entreprises mais elle ne pardonne pas souvent en cas d'urgence impérieuse.

Mes deux dernières mercuriales, celle de 2020, qui avait emprunté, Covid obligeant, la seule forme de l'écrit et la seconde, de 2021, prononcée devant votre conseil réuni à l'hôtel de Ville de Namur, par la faute encore de ce sacré Covid, vous avaient entretenus de différents aspects de la gestion de la pandémie. Il y fut d'abord question des origines, des premières actions posées et de quelques autres considérations qu'on pourra juger plus légères en ce qu'elles parlaient de littérature, de cinéma ... ou de statistiques. Puis, à la faveur de l'exercice de 2021, je suis revenu et me suis davantage étendu, sur les structures de gestion, les outils développés, la notion de «couvre-feu» comme sur celle de «résilience».

En y regardant de plus près, et avec le recul, je me suis aperçu, ô horreur !, que je ne m'étais pas longuement penché sur une question essentielle, celle précisément

de la communication et plus encore de la communication qui avait été orchestrée sous l'impulsion de mes services durant cette pandémie.

Peu, voire pas de développement sur cette question essentielle qui a fait, et fait encore couler autant d'encre et de salive qu'un Mississippi en crue, qu'un Gange en période de mousson. Cinq ou six occurrences à peine dans les deux textes rassemblés, et parfois dans un sens figuré voire dans un contexte sans rapport avec le cœur du sujet.

Au travers du présent exposé, j'ai donc entrepris de revenir sur cette notion essentielle et structurante de la gestion des situations d'urgence et de crises, tant durant leur déroulement qu'en amont et en aval dans une optique d'anticipation et, au travers d'exemples, m'interroger sur les fondements même de la communication et quelques-uns de ses principes.

J'ai choisi de le faire en liaison avec les crises que nous avons vécues récemment (et symptomatiquement avec celle de la

crise sanitaire de la Covid19) mais pas seulement ; le domaine de la prévention offrant également quelques beaux cas qui méritent selon moi qu'on s'attarde à leur forme autant qu'à leur fond.

Enfin, j'ai choisi de le faire à l'aide d'illustrations visuelles ou audiovisuelles en revenant sur des productions que nous avons réalisées à notre niveau, certaines plus anciennes, certaines plus récentes, certaines encore en devenir.

2

REDÉFINISSONS BRIÈVEMENT LES NOTIONS

La communication peut être définie de la manière suivante : « La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

- l'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience) ;
- la représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir) ;
- l'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...). La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, ... (le communicant) ... dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer

ces informations. (Il) adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer.

Les acteurs de la communication sont définis comme étant : soit l'émetteur, soit le récepteur. »¹. J'ai déjà eu l'occasion de les évoquer plus avant.

Cette définition classique nous donne les contours d'une communication envisagée dans ce que je nommerais un contexte généraliste qui peut, peu ou prou, s'appliquer à toute transmission de message ou d'information, quel que soit le but, quel que soit le contenu et quelle que soit la qualité de l'émetteur mais aussi celle du récepteur.

De manière plus précise, la communication en liaison avec la préoccupation de la sécurité, qu'il s'agisse de la sécurité des personnes, des biens, de l'environnement ou au-delà, lors de la survenance d'événements perturbateurs, déstabilisants, déstructurants mais également en vue de les anticiper ou d'atténuer leurs effets dans une démarche dite de « rétablissement », **peut quant à elle se définir comme étant la somme des techniques, processus**

(pré-identifiés ou non), plans et actions de communication élaboré(e)s ou entrepris(e)s pour aider à lutter contre les effets néfastes d'un événement, qu'il s'agisse d'un accident civil, industriel ou d'une autre nature, d'une pollution, d'un attentat, de catastrophes climatiques, ou encore d'une pandémie, ... et pour transmettre aux victimes, à la population, aux médias (ou via eux) ainsi qu'à toute personne ou institution impliquée ou susceptible de l'être, toute information utile quant aux comportements à adopter, quant aux mesures prises par les autorités ou relative simplement à la bonne compréhension des faits dans un souci de transparence démocratique.

On le voit, « La communication de crise peut également souvent être entendue dans un sens plus large et comprendre aussi bien des éléments et dispositifs destinés à détecter et anticiper les crises (veille de crise) que les éléments de réponse à ces crises (cellule de crise, site web de crise,...) relevant du domaine de la communication »². **Elle déborde donc largement sur le domaine de la prévention et de l'information en continu, en dehors souvent même de tout contexte tendu.**

Cet aspect n'est pas une nouveauté en ce qu'il concerne l'action des gouverneurs (on le verra à propos de la sécurité routière ou de la techno-prévention). Il a cependant pris des tournures nouvelles importantes ces dernières années et ces derniers mois, encore une fois principalement en lien avec la crise pandémique. J'aurai l'occasion de revenir sur ce point.

Dans ses recherches documentaires en vue de définir la communication de crise et ses caractéristiques, le professeur Thierry Libaert, professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, enseignant à l'Institut d'Études Politiques de Paris et à l'Université catholique de Louvain et actuellement conseiller au Comité économique et social européen (CESE) « identifie deux écoles de la communication de crise : l'école rationaliste et technicienne qui affirme qu'en période de crise, il y a nécessité de communication sur des faits précis et l'école symboliste ou communicante, qui favorise la communication visuelle basée sur les images et les émotions. Libaert croit toutefois qu'il n'y a pas de modèle général de réussite »³.

J'ajouterai qu'il lie les aspects de communication au « cycle » de déroulement des crises dans la droite ligne de nombreux auteurs ayant étudié la question de la communication plus amplement définie plus haut depuis deux ou trois décennies.

Il est ainsi communément admis que les crises se déroulent en quatre phases :

- la phase de latence, à savoir celle durant laquelle certains signes avant-coureurs peuvent survenir (mais qui est aussi la période où doit s'exprimer, quand elle est possible, la prévention des risques) ;
- la phase dite de déclenchement, moment où l'événement survient ;

- la phase critique, où la crise atteint son summum mais également durant laquelle la représentation médiatique et la communication à son égard faiblissent (tant du point de vue de la fréquence et de la pertinence de la communication de la part de ses gestionnaires qu'en ce qui concerne l'intérêt de la population pour les messages distillés) ;
- et enfin , la phase de retour à la normale ou encore dite période de rétablissement (que certains appellent encore « cicatrisation »).

Il semblait généralement admis que cette dernière période était celle durant laquelle la médiatisation se rapprochait de zéro.

Je pense que rien n'est moins vrai. Deux éléments viennent en effet fortement relativiser cette opinion.

Tout d'abord, les dernières crises que nous venons de connaître chez nous (mais d'autres exemples pouvaient déjà être identifiés à l'étranger ces dix dernières années) ont été, soit à déroulement lent et long (cinétique lente), c'est le cas de la crise de la covid19 ; soit, la période de rétablissement continue de capter toute l'attention, tant les stigmates de la crise se sont installés dans la durée, ont peiné (et peinent encore) à disparaître et ont même suscité des polémiques qui ont maintenu l'attention médiatique en éveil ; les inondations de juillet 2021 en sont un parfait exemple.

Ensuite, l'habitude de la commémoration, à intervalles réguliers à la date anniversaire des faits, replace périodiquement l'événement dramatique dont on se souvient au cœur de l'actualité et redirige vers lui les projecteurs des cameramen comme les fronts plissés des chroniqueurs. La célébration de Chênée, il y a trois mois en est une belle illustration, tout comme l'avait été en mars de cette année la cérémonie du

souvenir pour l'accident d'un car d'élèves belges à Sierre, en Suisse, il y a dix ans.

Mais à côté de ces éléments, **d'autres facteurs contribuent encore à la complexité du devoir de communication et nous obligent à présent à l'envisager dans une perspective englobante, dans une démarche de continuité, dans ce que la littérature classique en la matière nomme, une approche processuelle.**

L'implication sans cesse croissante des acteurs de la gestion de crise dans les dynamiques de prévention et d'explication des risques, je le répète, est de cette nature.

A propos de la prévention, si les gouverneurs ont ainsi certaines prérogatives en matière de sécurité routière, force est d'admettre que sur le plan légal, celles-ci sont limitées ou à tout le moins cadrées.

Pour résumer, il en va principalement de la coordination de politiques locales et du partage d'expériences au sein de forums que nous présidons, telle la coordination provinciale de sécurité ou la commission de prévention de la criminalité (ceci dit en passant, on voit ici poindre l'interpénétration des endroits de discussion à propos des questions de sécurité, dans une acception large et d'ordre public, en tant qu'autorité

1. B. JOLY, *La communication*, De Boeck, Louvain-la-Neuve, 2009, p.7 à 10.

2. B. BATHELOT, *Communication de crise*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-de-crise> [consulté le 20/09/22].

3. T. LIBAERT, *La communication de crise*, 3^{ème} édition, Paris, 2010, p. 120. <http://www.omsrp.com.ulaval.ca/recherches-et-publications/fiches-de-lecture/communication-crise/> [consulté le 20/09/22].

administrative, auxiliaire des forces de police et des autorités judiciaires avec nos compétences en matière de coordination des acteurs ou plus généralement encore, d'appréhension et d'analyse des risques), de la coordination d'actions disais-je ainsi que de nos compétences de police administrative sur les autoroutes lors de la gestion de situations d'une certaine ampleur.

Pour le reste, **les initiatives que je prends ou que je peux prendre en ce domaine découlent essentiellement de deux choses :**

- la première, du rattachement aux services des gouverneurs wallons, lors du transfert des compétences de sécurité routière à la Région, des cellules « éducation-prévention » précédemment reliées au fédéral (c'est elle à Namur qui participe à Label fête qui vient de se dérouler le week-end des Wallonie) ;
- la seconde, de la bonne volonté et de l'envie de faire que les orientations données lors des réflexions des forums cités plus haut ne restent pas lettre morte et soient prolongées d'effets concrets.

Pourtant, quand l'opérateur privé Vias délivre un mauvais bulletin aux routes de la province en ce qui concerne les accidents de la route, c'est à votre serviteur que la presse s'adresse, moi qui n'ai la maîtrise ni de l'outil normatif, ni de l'outil de l'investissement.

Sans doute est-ce là une conséquence perverse de notre communication sur les actions volontaristes que nous avons initiées depuis de longues années en ce domaine.

A ces difficultés de positionnement, de nature sémantique ou de méconnaissance des rôles de chacun, s'ajoutent aussi d'autres éléments de complexité quand



il s'agit d'aborder les ressorts de la communication sur le thème générique de la sécurité.

Je ne ferai que les mentionner sans pouvoir dans le cadre du présent exercice approfondir la réflexion à ce sujet.

Il y a ce que j'appellerai « l'appel d'air du coronavirus », suite à notre proactivité lors de la pandémie ... souvent sans disposer de fondements légaux ou de compétences précises, ce qui a donné à d'aucuns l'impression que nous étions un maillon

essentiel de la chaîne de la communication, de l'information voire de la prévention de la Santé publique alors que nous ne disposons que de leviers résiduels en la matière.

Ensuite, ainsi que Thierry Libaert les identifie, il y a cinq facteurs déstabilisants qui représentent autant de nouveaux paradigmes : émergence de nouveaux acteurs, saturation et limite des capacités de communication, importance croissante des enjeux, l'accélération (et raccourcissement) du temps et cinquièmement, de la montée exponentielle des incertitudes.⁴



Il identifie encore « deux fonctions de communication dans les organisations en contexte de crise : la communication ascendante qui consiste à prendre des décisions par l'intégration des attentes externes et la communication descendante qui a pour objectif la diffusion des décisions (...). Enfin, ...(il)... avance qu'Internet et la généralisation des médias sociaux exercent trois types d'impacts sur les crises : ils peuvent engendrer, amplifier mais aussi réduire »⁵.

Pour prolonger ce passage conceptuel et, je le concède, qui peut apparaître

aussi indigeste qu'il n'est théorique, mais afin de bien faire comprendre que la communication dans le cas de situations d'urgence, de crise, où la sécurité est en jeu, et même quelquefois en matière de simple prévention, n'est pas univoque et que tant la forme que le fond peuvent, à propos de la même réalité, varier fondamentalement, et ceci en fonction de la culture, de la maturité démocratique, des répercussions, tant économiques que politiques, avérées ou supposées, en fonction de la relation qui s'est établie avec les médias (confiance versus méfiance), de l'acceptabilité pour le citoyen, de la question des responsabilités qui seront déterminées, en liaison encore (et ceci de nos jours plus encore qu'auparavant) avec la peur du juge et la tentation de la judiciarisation à outrance, ou tout simplement en fonction de la compétence ou de la formation que requiert pareil exercice, pour étoffer donc ce paragraphe de théorie, je vous propose de nous pencher sur une **brève typologie des attitudes les plus fréquemment rencontrées**.

Celle-ci nous est fournie par les auteurs.

- Thierry Libaert, déjà deux fois cité, présente différentes stratégies de communication de crise : la reconnaissance, le projet latéral et le refus.
- Patrick Lagadec, directeur honoraire de l'école polytechnique et expert en gestion de crise propose lui aussi une approche similaire tripolaire : la stratégie se base selon lui sur trois principes fondamentaux tels que la transparence, la discrétion et la dissimulation.⁶
- Jean-Pierre Piotet, enseignant à HEC Paris, identifie pour sa part cinq stratégies ; ainsi, il identifie les stratégies du démenti (dénî), de l'abonné absent, du bouc émissaire (renvoi à la responsabilité

d'un tiers), de l'opération vérité (acceptation avec reconnaissance de responsabilité) et enfin, de l'amalgame, où il s'agit de complexifier la situation en invoquant de nombreux facteurs explicatifs.⁷

- Marie-Hélène Westphalen, journaliste et conseillère en communication propose elle aussi cinq stratégies de communication de crise : « à savoir le silence, l'offensive qui désigne la négation de la crise, le transfert, la reconnaissance et la discrétion qui renvoie à la diffusion progressive et maîtrisée des informations ».⁸
- Enfin, Timothy Coombs (University of Central Florida - Nicholson School of Communication) évoque quant à lui quatre stratégies : le déni, la minimisation, la reconstruction et la recherche d'alliés.⁹

Pour prolonger cette typologie, j'ajouterais qu'il est parfois communément admis qu'en cas de situation critique, quelle

4. T. LIBAERT, *La communication de crise*, 3^{ème} édition, Paris, 2010, p. 120. <http://www.omsrp.com.ulaval.ca/recherches-et-publications/fiches-de-lecture/communication-crise/> [consulté le 20/09/22].

5. Ibidem.

6. P. LAGADEC, *La gestion des crises, outils de réflexion à l'usage des décideurs*, Mc Graw -Hill, New-York, 1991, p. nc.

7. J-P. PIOTET, *Réputation - Le regard des autres - Bâtir et promouvoir sa réputation*, Eska, Paris, 2004, p. 56.

8. A. BEN MBAREK, « Communication de crise » dans *Communication & Organisation*, N°57, Pearson, Montreuil, 2020, p. 191-194.

9. T. COOMBS, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 4^{ème} édition, Sage publications, New-York, 2015, p. nc.

qu'elle soit, **le premier réflexe, qui s'apparenterait selon les thèses à relents « complotistes »**, à une volonté quasiment stratégique et principielle du gestionnaire et/ou du niveau ou acteur qui est tenu pour responsable (que ce soit de la survenance ou de la gestion), serait de cacher, de nier, d'éluder.

Cette attitude qui consiste en un rejet total de la crise et à ce que d'aucuns analysent au regard d'un traitement binaire de la sphère événementielle (négation ou acceptation, à l'exclusion d'une troisième voie, celle de l'opportunité de la situation) est à mes yeux, dans nos sociétés de l'ultraconnectivité, du partage cognitif universel et surtout de l'instantanéité et de l'extrême porosité de nos systèmes

d'information et de communication, un fantasme de soupçonneux ataviques relayé complaisamment par quelques scribouillards en quête de scoops.

Ainsi, le contre-exemple du désastre du naufrage de l'Erika en 1999 et le mutisme jusqu'au-boutiste de la part de Total Fina Elf qu'il entraîna l'illustre parfaitement. Comme le rappelle Céline Bryon-Portet, sociologue à l'Université de Montpellier, citant elle-même Carmen Gomez-Mont, spécialiste en philosophie de la communication de l'Université de Mexico et Bertrand Cabedoche, Président du réseau mondial des chaires Unesco en communication « (...) quelques exemples attestent certes d'une possible gestion de crise par le silence,... (mais) ceci demeure

néanmoins assez rare, et ne s'avère efficace que dans des circonstances bien précises. Par ailleurs, le silence ne peut constituer qu'un « point de suspension provisoire » et est inopérant lorsqu'il est utilisé dans le cadre d'activités et d'institutions à risques technologiques et environnementaux »¹⁰. Et de continuer : « le silence qui s'apparente souvent au secret dans l'inconscient collectif expose la plupart du temps les institutions à la suspicion des journalistes et du public qui s'interrogent sur les raisons de ce refus de communiquer »¹¹.

Ceci est éclairant. Et plus modestement, relativement à la communication telle qu'elle est envisagée à notre niveau, je peux dire sans trop d'hésitations que **c'est avant tout la recherche de la plus**



grande transparence qui nous anime, dans les limites bien entendu encore une fois des compétences qui me sont dévolues, n'ayant pas la maîtrise totale, en toutes circonstances, du contenu et/ou de sa diffusion.

Ainsi, en ce qui concerne le contenu, la crise de la covid19 a mis en avant avec force la nécessité de disposer d'expertises scientifiques et de données continuellement mises à jour, notamment quant aux chiffres de la pandémie.

Et même si, ainsi que je l'ai exposé l'année dernière, j'avais mis en place à la dimension du territoire provincial une commission médicale et sanitaire composée de médecins et d'experts du secteur, c'est avant tout auprès de Sciensano, de la Santé publique fédérale ou de l'AVIQ que se trouvaient les données, que s'effectuaient leur suivi et leur actualisation, qu'étaient prioritairement rassemblées les études et projections qui tentaient d'anticiper l'évolution des choses. Notre communication chiffrée et/ou statistique était tributaire largement du niveau supérieur.

En outre, les principes qui président à la gestion de situations de cette nature sont clairs : en phase fédérale, ce qui était le cas, **la maîtrise de la Discipline 5 (celle de l'information et de la communication) revient au fédéral, selon des procédures définies.**

Est-ce à dire que nous n'avons pas eu de possibilités de nous exprimer ou de prendre dans ce domaine des initiatives ?

Que du contraire... **Nous avons été sollicités plus qu'à notre tour pour transmettre les informations chiffrées et tenter de les affiner pour ce qui concerne la situation réelle de notre territoire.** Une seule illustration : l'incidence (qui est

censée donner une indication de l'ampleur de l'épidémie sur le plan local, par commune notamment, en rapportant à la population de l'entité concernée le nombre d'infections) avait certes une pertinence à un niveau global mais donnait à coup sûr une image biaisée dans une commune de 3.000 habitants dès qu'un cluster apparaissait dans une maison de repos.

Des explications contextualisées étaient sans aucun doute nécessaires, non pour minimiser les choses dans une démarche s'apparentant à du déni mais dans un souci de précision qui permettait de mieux entrevoir certains pièges que tendent les chiffres quand on les laisse gambader à leur guise, sans berger pour les surveiller du coin de l'œil.

De plus, nous avons pu jouer souvent de manière résolue **le rôle de courroie de transmission** (en disposant de moyens complémentaires pour ce faire) spécifiquement au niveau de l'explication de certaines mesures, dans une démarche qui s'apparente à une démarche de prévention et de sensibilisation mais replacée cette fois au cœur de l'événement et non en dehors de la survenance du risque, là où la prévention jouait auparavant principalement son rôle.

Les messages se voulaient plus calibrés, plus « orientés terrain », segmentés localement ou même socialement... Car ainsi que le signale Jocelyn Raude, maître de conférence à l'Ecole des Hautes études en santé publique de Rennes dans un article d'il y a une petite dizaine d'années consacré aux stratégies et discours de prévention en matière de santé publique : « de nombreux travaux en sciences humaines montrent en effet combien la proximité sociale perçue entre un « émetteur » et un « récepteur » conditionne la nature - voire la possibilité même - de la transmission d'un message sur le risque »¹².

Et ceci bien évidemment sans éluder lors de la conception de ces campagnes, la réflexion sur le danger de stigmatisation qu'une segmentation trop fine des récepteurs risquait d'introduire dans un contexte où la préservation du lien social et de la cohésion sociale face à l'adversité sanitaire demeurait plus que jamais fondamentale. J'y reviendrai dans quelques instants avec des exemples concrets.

10. C. BRYON-PORTET, « Pour une approche asiatique de la communication de crise, ou comment sortir grandi de l'épreuve », dans *Les enjeux de l'information et de la communication*, N°12/1, Gressec, Grenoble, 2011, p. 33 à 50.

11. Ibidem.

12. J. RAUDE, Jocelyn, « Les stratégies et les discours de prévention en santé publique : paradigmes et évolutions », dans *Communication & langages*, N° 176, Necplus, Paris, 2013/2, p. 49 à 64.

3

L'HUMOUR EST-IL DE BON ALOI ?

Les théoriciens de la communication ne jouent pas leur partition totalement au même diapason sur cette question.

Un récent article de l'*Harvard Business Review*¹³ semble considérer en ces termes les bienfaits de l'humour en de telles circonstances :

« Tolérance à la douleur, renforcement des défenses immunitaires, résistance au stress... autant de bienfaits de l'humour qui en font un remède intéressant en période d'incertitude. De nombreux psychologues et humoristes s'accordent à dire que le rire est le meilleur des remèdes. En période de crise, il peut être un outil puissant pour faire face aux expériences stressantes et à la peur. Cela se confirme lorsque vous pensez à la façon dont les gens communiquent, font face à l'incertitude, à la tragédie et à l'isolement en ce moment : à coup de « mèmes », de vidéos drôles et de plaisanteries. Certes, le coronavirus a affecté nos vies à une échelle globale sans précédent, mais si vous avez une histoire drôle, il ne faut pas hésiter à la partager avec votre équipe. Pourquoi ? Parce qu'un peu d'humour est excellent pour la santé mentale et physique de tous ».

Un article du *Monde* d'il y a treize ans relativise un peu cette option :

« Même en temps de crise, il est bon de rire. Quel est le point commun entre l'humour et une pente, un escalier, une brûlure, l'alcool ? Tous se mesurent en degrés. Par ailleurs, l'humour peut s'apparenter à une glissade, fonctionner en vertu de l'esprit d'escalier, prendre la forme d'une cuisante humiliation ou provoquer un phénomène comparable à la grisurie. Il reste que l'humour ne compte que deux degrés, à l'origine déjà de plusieurs malentendus. Le premier est frontal et explicite, le second manie la distance, l'antiphrase, l'ironie. Quantité d'exemples témoignent que là où les uns considèrent un sketch au premier degré, les autres le prennent au second et vice-versa. Une parodie ne fonctionne pas chez un spectateur si celui-ci ne connaît pas les références et les codes détournés »¹⁴.

Un autre article de 2021 intitulé « Humour et résilience en période de crise. Plus de rire pour plus de succès ? » complète en affirmant que « L'humour est une source riche et complexe dans un parcours de résilience. Il peut être à la fois support de protection, d'élaboration et de

reconstruction pour les individus qui ont souffert »¹⁵.

On le voit, l'opinion ici défendue est que l'utilisation de l'humour est plutôt bénéfique en situation de tension ou pour délivrer un message sur un sujet sensible ou potentiellement porteur d'angoisse... avec la limite de la faculté de compréhension du récepteur et de sa capacité à décoder correctement le degré de l'humour dont le message est enrobé.

C'est sans doute vrai relativement aux communications et échanges interpersonnels ou que nous faisons circuler sur les réseaux dits sociaux. Les « mèmes » cités ici (et que j'avais brièvement évoqués dans ma mercuriale de 2021) en sont sans doute les illustrations les plus connues.

Pour rappel, ils sont selon la définition classique, « des éléments de langage reconnaissables et transmis par répétition d'un individu à d'autres ».

Pour mieux encore cerner ce qu'ils représentent, on peut tenter de les définir empiriquement de la manière suivante : « Il s'agit d'unités grapho-textuelles,

c'est-à-dire composées d'une image et d'un texte, ce qui sert à condenser un commentaire ou un argument de manière très efficace »¹⁶. Ils sont donc de « réels outils de communication s'appuyant sur des références de la pop culture (...) les mêmes trouvent leur efficacité communicationnelle dans leur capacité à condenser des éléments cognitifs et sensitifs pour toucher l'intime plus facilement »¹⁷.

Au carrefour du même et du marketing, on se souvient de cette annonce « deux corona achetées, une mort subite gratuite » d'une chaîne de grande distribution.

Le recours à l'humour serait donc globalement positif en période de crises ou de catastrophes, que ce soit sur la toile mondiale, par le canal des réseaux sociaux ou dans les échanges interpersonnels directs et ceci pour conjurer le sort, pour dédramatiser ce qui semble ne pouvoir l'être a priori ou même pour aider à supporter l'inacceptable.

Mais est-ce également le cas dans le cadre d'une communication officielle, venant notamment des autorités, et censée porter un message grave ou relatif à un sujet grave qui est en outre parfois entouré par un contexte de méfiance à l'égard desdites autorités, de lassitude des discours d'experts ou d'incompréhension de certains de ses aspects jugés trop obscurs ou trop techniques ?

Ainsi, à la question « L'humour est-il un levier de communication de crise ? Faire rire n'est-il pas le meilleur moyen de gérer efficacement une crise ? », une importante agence de communication française, surtout active dans la communication dite « réputationnelle », répond : « Autant nous sommes convaincus que l'humour est efficace au service de la conduite du changement, autant l'humour est souvent mal compris et malvenu dans une

communication de crise alors qu'une crise a fait des victimes qui sont dans la douleur. L'humour a souvent par le passé été générateur d'une surinfection des crises »¹⁸.

Je n'ai pas la volonté dans ce court propos de délier les fils de cette petite controverse qui peut selon moi avoir autant de réponses que de questionnés. Tout n'est-il pas après tout qu'une affaire de caractère, d'histoire personnelle, de sujet, de moment et de mille autres facteurs qui feront que la communication faite sur le ton de l'humour sera acclamée ici et vilipendée là-bas ?

Il n'en reste pas moins que dans plusieurs campagnes que nous avons jusqu'ici menées, le canal de l'humour semble avoir sinon, porté ses fruits, à tout le moins avoir été correctement accueilli. Ceci aussi va être illustré par l'exemple dans quelques instants.

Et pour finir ce passage en beauté, je ne résiste pas à l'envie de vous livrer la manière dont la gendarmerie des Vosges avait sensibilisé aux dangers des incendies de forêts en 2018 : « S'il vous plaît, ne jetez pas vos mégots par terre dans le massif. La nuit, les écureuils descendent des arbres pour les fumer. Or, les agents de l'Office national des forêts essaient de les faire arrêter »¹⁹.

11.000 *like* en un rien de temps.

13. V. MARCIE, « L'humour, un puissant mécanisme d'adaptation face à la crise », dans *Harvard Business Review*, Harvard, 2020, <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2020/05/30098-lhumour-un-puissant-mecanisme-dadaptation-face-a-la-crise/> [consulté le 22/09/2022].

14. M. SERY, « La force de l'humour se manifeste aussi durant la crise », dans *Le Monde*, Paris 2009, https://www.lemonde.fr/idees/article/2009/04/04/la-force-de-l-humour-se-manifeste-aussi-durant-la-crise-par-macha-sery_1176647_3232.html [consulté le 23-09-2022].

15. M. HOFIDHLLAOUI, « Humour et résilience en période de crise. Plus de rire pour plus de succès ? » dans *Question(s) de management*, N°35, EMS, Caen, 2021/5, p. 73 à 89.

16. A. WAGENER, *Mémologie - Théorie postdigitale des mèmes*, UGA, Grenoble, 2021, p. nc.

17. L. DASINIERE, « Comment les mèmes nous aident à supporter l'anxiété du covid » dans *Numerama*, février 2022, <https://www.numerama.com/tech/838869-comment-les-memes-nous-aident-a-supporter-lanxiete-du-covid.html>, [consulté le 23/09/22].

18. <https://www.lafrenchcom.fr/faq/que-pensez-vous-du-role-de-lhumour-dans-la-communication-de-crise/> [consulté le 23/09/22].

19. www.eclaireursdelacom.fr/communication-humour-sont-ils-toujours-conciliables/ [consulté le 20/10/22].

4

QU'EN EST-IL DE LA PROVOCATION ?

Si l'humour semble une voie à explorer avec les précautions d'usage, la provocation apparaît quant à elle beaucoup plus sensible, l'émotion qui y est liée (et qu'elle est supposée susciter chez le récepteur) étant de nature négative et choquante et allant titiller des sentiments contrastés tels que le dégoût, la désapprobation ou la colère.

On entre ici de plain-pied dans le domaine de ce que d'aucuns dénomment le **badvertising**, « concept inventé en France par Julie Rivoire, planneur stratégique en agence de publicité, pour désigner des pratiques publicitaires visant à créer des scandales ou bad buzz destinés à doper la popularité d'une marque ou à accentuer le clivage qu'elle suscite auprès des consommateurs entre fans et détracteurs »²⁰.

On peut, mutatis mutandis, appliquer au domaine de la communication officielle dans des moments de tension ces éléments de définition.

La quasi-théâtralisation d'un scandale, comme de la détresse d'ailleurs, est certes une démarche empli de risques mais

elle a normalement également pour effet de donner une visibilité tant médiatique que sociale. Elle frappe les esprits avec qui elle crée une sorte de choc frontal ou réactive les pulsions de curiosité malsaine et peut ainsi re-captiver une attention qu'un message lissé, convenu et insipide à force d'être une resucée d'autres messages similaires, avait laissé se dissiper.

« L'attention, c'est le nerf de la guerre », martèle Julie Rivoire, et de poursuivre « Mais aujourd'hui, c'est une denrée très difficile à se procurer... Il s'agit donc de se tourner vers des stratégies de communication agressives. Une vraie prise de risque car il faut accepter de ne pas tout contrôler. »²¹

Et « au moment de concevoir un scandale, il faut simultanément réfléchir à l'issue, à la manière dont on va apporter une réelle solution et événementialiser sa réponse. Une fois le buzz propagé, il s'agira de le tourner à son avantage »²².

On verra que nous nous y sommes nous aussi risqués en matière de communication relative à la covid19 et que ceci n'a pas été sans faire émerger questionnements

éthiques et craintes que la situation nous échappe et déborde du cadre que nous lui avions fixé.

20. <https://www.definitions-marketing.com/definition/badvertising/> [consulté le 23-09-2022].

21. C. DI QUINZIO, « Le badvertising ou comment maîtriser l'art du scandale » dans *Stratégies*, Paris, 2018, p. nc. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4014796W/le-badvertising-ou-comment-maitriser-l-art-du-scandale.html> [consulté le 23-09-2022].

22. Ibidem.

5

LA DISCIPLINE 5

Notion bien connue, à tout le moins des familiers de la gestion de crise ou du management des situations d'urgence, la discipline cinq (D5) est selon la définition traditionnelle celle qui s'occupe, pendant la situation d'urgence, de donner des informations et des directives à la population impactée par la crise ; de donner des informations aux médias ; de donner des informations au grand public.

Et après la levée de la situation d'urgence de donner des informations sur les mesures à prendre en vue de revenir à la situation normale.

Les tâches de la discipline 5 sont exercées par l'autorité administrative compétente ou son représentant en fonction du niveau de gestion qui est/a été décrété (la phase) : ministre, gouverneur ou bourgmestre, selon que la phase de gestion de crise déclenchée était fédérale, provinciale ou communale.

Au niveau provincial notamment, il est admis que la Discipline 5 (qui est une mission et non un service, ce n'est pas anodin, notamment quand les effectifs sont limités) fasse l'objet d'une **planification**

spécifique qui doit elle-même être en lien et cohérence avec et prolonger la planification générale ou particulière que sont les PGUI et les PPUI qu'elle complète, précise voire opérationnalise dans le domaine de la communication et de l'information et ce conformément aux missions qui lui sont dévolues par les textes et que je viens de rappeler brièvement.

La théorie (re)commande donc qu'il y ait un « plan D5 » dont la rédaction est confiée... à ceux qui veulent bien s'en occuper ou qui ont été désignés volontaires pour ce faire dans les petites équipes fédérales des gouverneurs et encore plus au niveau local, notamment dans les communes de taille réduite.

On le voit, eu égard aux moyens, **cette mission et cette tâche peuvent être à géométrie très variable quant à leur faisabilité ou quant à leur qualité et ce n'est un désaveu pour personne que de reconnaître les limites d'une compétence quand elle exercée concrètement par des agents pour qui elle n'est parfois que la x^{ème} corde à l'arc de leurs responsabilités quotidiennes, spécifiquement dans les petites communes.**

Si mon expérience de presque seize ans dans le domaine m'a fourni de belles surprises et procuré de belles satisfactions sur ce point elle m'a aussi enseigné que **les attentes extérieures (des médias, de la population, de certains partenaires) en ce qui concerne la communication en situation de tension ou de stress sont de plus en plus grandes et n'ont cure des paramètres corsetant et des contingences, bien réelles sur le plan budgétaire, humain ou logistique**, que je viens de mentionner.

Je me devais de l'évoquer car je suis de ceux qui pensent que la conscience des limites dans laquelle elle s'exerce enrichit l'entreprise qu'on poursuit quand on parvient, même imparfaitement à l'estime des puristes ou à l'opinion des grincheux, à la mener à bien.

Mais ce sentier-là n'est pourtant pas exempt de dangers, loin s'en faut. J'en profite dès lors pour adresser ici un premier merci appuyé à toutes celles et ceux qui, dans mes services ou au sein des pouvoirs locaux, ont accepté et accepteront encore à l'avenir, tels des voyageurs imprudents, d'endosser la pelisse médiatique et de s'exposer avec moi ou avec leur autorité

administrative respective, à la critique des malintentionnés ou des perpétuels insatisfaits.

Car, et c'est sans doute une lapalissade, si la question des moyens disponibles et mobilisables est une des clefs de la réussite de la démarche communicationnelle qui fera que la cible sera atteinte, totalement, partiellement ou pas du tout, et que le message à faire passer percolera là où il devait percoler, celle de l'environnement sociétal en mutation constante et accélérée, celle des canaux de communication, nouveaux ou encore avenir, celle des médias émergents comme celle des médias déçus, ne sont pas les moindres des consciences à avoir et des défis à relever

quand il est question de s'assurer que la voie choisie pour transmettre ce qui doit l'être, est la bonne.

De plus, ainsi que je l'ai déjà mentionné, la discipline cinq, par une sorte de contagion aux contours tout aussi salutaires que « piégeants », s'est vue ces dernières années aspirée, comme jamais auparavant, par la préoccupation (aux accents parfois obsessionnels dans une société qui répugne à accepter le risque), de la prévention tous azimuts et de la prophylaxie intensive quand elle ne se révèle pas tout bonnement intrusive.

Nous avons dû, à notre niveau, je l'ai déjà évoqué, nous engager également sur

cette route dont les accotements peuvent enthousiasmer le promeneur autant que son dénivelé peut fatiguer le cantonnier. Entre gestion et prévention, redonner à chaque acteur son vrai rôle et à chaque étage sa vraie place, en ne supprimant pas les chevauchements bénéfiques et les initiatives qui ont fait leur preuve mais en bannissant les constructions improvisées et en arrêtant de pratiquer à l'excès la confusion des genres et surtout des compétences, voilà aussi l'un des défis que la D5 et ceux qui en théorisent l'action, devront relever.

Mais ceci est une autre histoire.



Mesdames et Messieurs,

Je m'en voudrais de conclure ce passage sur le rôle de la D5 en n'évoquant pas le travail important que celle-ci accomplit au quotidien dans ce que je nommerai des **situations de routine** (même si ce mot semble inapproprié quand il est question de déstabilisation, de menace ou de danger potentiel) telles que par exemple les intempéries que nous avons connues cet été, ceci en liaison bien évidemment avec la crainte de voir réapparaître des inondations de l'ampleur de celles qui se sont produites en juillet 2021.

En parallèle du travail sur l'élaboration d'un nouveau plan de réaction à des

phénomènes de débordements ou d'écoulements excessifs (ce travail est presque finalisé à mon niveau), mon service fédéral a développé des messages-types de communications pré-formatées et ciblées par sous-bassins hydrographiques à destination de groupes-cibles mais également de l'ensemble de la population de ces sous-bassins.

Le système *be-alert* que nous avons testé à l'échelle d'un événement lors des dernières fêtes de Wallonie à Namur (plus spécialement vers les personnes assistant aux concerts de la place Saint-Aubain) et qui vient également de faire l'objet d'un second test, de portée nationale celui-là et auquel ont participé plusieurs communes de la province il y a quinze jours, le système *be-alert* dans ses différentes composantes (inscription préalable pour recevoir un e-mail, inscription préalable pour recevoir un SMS, envoi généralisé de SMS sur base d'une géolocalisation et messages vocaux) est l'un des moyens de communication en direction de la population.

Nous en assurons la promotion car il nous paraît être un pion important dans le processus d'envoi de messages ciblés, dans des situations d'urgence ou de semi-urgence, afin de tenir informées les personnes susceptibles d'être le plus concernées par la nature de l'événement en question.

Ce système n'est pourtant pas la panacée.

Si nous l'avons utilisé à plusieurs reprises en liaison avec les informations provenant de l'I.R.M. et faisant état d'alertes orange pour tout ou partie de notre province, **il ne vient pas dans tous les cas remplacer totalement d'autres moyens de communication, notamment à destination de personnes non connectées ou moins familiarisées aux technologies de l'information et de la communication.**

En outre, les conditions de son utilisation, notamment financières, ne permettent pas de l'utiliser dans tous les cas comme simple moyen d'avertissement, à titre préventif. En routine précisément, **son coût à grande échelle peut s'avérer prohibitif**, spécialement pour l'envoi de messages basés sur la seule géolocalisation.

Quand je disais que la communication de crise a ses limites, celle-ci en est une de toute évidence, liée pour sa part à la technologie plutôt qu'au contenu. **Le danger est de se réfugier derrière une infaillibilité supposée du système, une croyance fausse qu'on peut en user et en abuser en toutes circonstances** (les contraintes financières, je le répète, nous en empêchent) **ou que le grand public dans son ensemble est perméable et réceptif à tout moment à la maîtrise technique qu'il implique.** Tant la fracture digitale que la tendance croissante au « lâché prise numérique » peuvent s'avérer des obstacles à la diffusion efficace et à grande échelle de messages par ce canal. L'accident ferroviaire de Lac Mégantic au sud du Québec en juillet 2013 a forcé les autorités à admettre que le porte-à-porte avait encore de beaux jours devant lui.

6

EXEMPLES CONCRETS

Après avoir contextualisé la question de la communication dans ce domaine, en avoir développé quelques notions théoriques et en avoir rappelé les enjeux, je voudrais à présent l'illustrer par des exemples car rien n'est plus parlant.

Il s'agit d'exemples tirés d'actions et ou de campagnes de communication que j'ai menées avec mon service et mes collaborateurs ou auxquelles je me suis associé pour relayer un message porté ou impulsé par d'autres.

Vous le constaterez, **il sera surtout question de prévention, de conseils, de rappels de règles, notamment à propos de la sécurité routière ou des vols dans les habitations.**

La crise covid quant à elle a abouti à créer une interpénétration constante des messages préventifs avec les messages imaginés dans un contexte de gestion de crise. Les aspects spécifiques d'une crise sanitaire font en effet de la prévention l'un des outils de gestion et j'ajouterais même, le premier d'entre eux... ce qui n'est évidemment pas le cas, ou pas dans la même mesure, lors d'un accident industriel voire même d'une catastrophe climatique

ou naturelle, la presque instantanéité de la survenance des secondes s'opposant à l'installation dans la durée de la première. Pour les événements de la seconde branche, la prévention a évidemment aussi tout son sens mais elle se déploie alors essentiellement en amont et non en parallèle.

Ainsi, la prévention et les messages dits « disciplinaires » (c'est-à-dire pour expliquer les règles et inviter à les respecter²³) ont fait partie intégrante de la gestion de la crise sanitaire dont le caractère inédit nous a également contraints à repenser la communication en l'adaptant aux réalités nouvelles, les schèmes classiques figurant dans les plans D5 dont je viens de parler ne correspondant pas du tout aux besoins et aux contingences intrinsèques à une crise pandémique.

A présent, et symptomatiquement pour le risque épidémique quel qu'il soit, il revient aux autorités sanitaires et de santé publique, tant fédérales que régionales, de reprendre la maîtrise de la communication préventive en l'installant sur le long terme, une D5 de crise ne reprenant le cas échéant la main qu'en cas d'urgence

aiguë ou de communication en liaison avec les compétences d'ordre public que la gestion efficace d'une telle crise sanitaire commanderait à nouveau d'activer.

Le visuel du terrain fut en outre considéré comme plus parlant qu'une intervention depuis un local administratif éloigné ou depuis le Palais provincial, selon le bon vieux principe du « plus proche, plus crédible ».

Dès lors, à tout seigneur tout honneur, commençons par des exemples tirés de la communication déployée lors la pandémie.

23. G. GRIGNARD, *L'humour par temps de Covid : quelques réflexions sur les espaces du comique en période de crise*, We-Search, nc., 2021, p. nc.

6.1 EXEMPLES LIÉS À LA PANDÉMIE

POSTES MÉDICAUX D'ORIENTATION

L'une des toute premières productions était essentiellement explicative.

A la demande de la Santé publique fédérale, on se souviendra que des infrastructures spécifiques, les mal-nommés « centres de pré-triage » se montaient aux abords des hôpitaux, ce que nous avons rapidement renommé des PMO, des « postes médicaux d'orientation ».

Il convenait selon nous d'expliquer le rôle de ces structures provisoires et montées à la hâte, dans une volonté tant pédagogique que de dédramatisation et de tranquillisation de la population. Non, le système hospitalier n'était pas en train de s'effondrer. Non, les hôpitaux n'étaient pas totalement incapables de remplir leurs missions. Il s'agissait précisément d'orienter au mieux les patients en fonction de leur situation de santé et de ne pas engorger inutilement les urgences en tentant, dans le même temps de contenir autant que possible l'entrée du virus au sein des institutions hospitalières.

En province de Namur, ces PMO n'ont d'ailleurs été in fine activés que le temps d'un week-end et encore, pour un seul des six qui avaient été installés.

Expliquer, même succinctement, ce processus nous semblait une priorité, **en donnant la parole non seulement à l'autorité administrative responsable**, votre serviteur en l'occurrence, et ce conformément aux principes légaux déjà cités, **mais aussi au monde médical.** Le crédit que confère le professionnel de la

santé dans le cadre d'une crise sanitaire est en effet indéniable même si il faut bien admettre que la période de la covid19 a vu comme jamais s'affronter les experts, tenants de thèses opposées, zéloteurs de la science contre thuriféraires du soupçon, laudateurs de la médecine contre contempteurs de la Faculté.

Le visuel du terrain fut en outre considéré comme plus parlant qu'une intervention depuis un local administratif éloigné ou depuis le Palais provincial, selon le bon vieux principe du « plus proche, plus crédible ».

Je l'admets, les capsules ainsi conçues ne brillaient pas par leur originalité et n'avaient aucune prétention à une nomination aux Magritte ou aux « awards du meilleur spot de crise ». Le message se voulait simple et calibré de manière classique et, avec la redondance de l'explication générale en guise d'ouverture, nous abordions l'accueil administratif ainsi que les rôles

du brancardier ou de l'infirmier. **A un questionnement légitime de la population dans un climat d'anxiété hypertrophiée par la méconnaissance généralisée, nous devons fournir des réponses concises et visuelles à la fois, données par les décideurs desdits dispositifs et cautionnées par des praticiens**, en l'occurrence notre DirMed désigné, le docteur Frédéric Feye ou notre DirLog, l'ingénieur Yannick David de la Protection civile. J'en profite pour les remercier ainsi que les services provinciaux pour l'aide apportée dans ce cadre.

C'est à nouveau peu ou prou la même voie que nous avons empruntée quand, un peu moins d'un an plus tard, nous souhaitions apporter notre pierre à l'édifice explicatif à propos des centres de vaccination. J'y reviendrai.



11 MILLIONS DE RAISONS

Entre les deux, nous avons décliné à la sauce namuroise, au sens provincial du terme, la campagne nationale de sensibilisation au respect de ce qu'on appelait à l'époque les 6 règles d'or. La campagne « 11 millions de raisons », elle-même prolongement de l'idée de l'équipe de onze millions de Belges était une campagne nationale segmentée sociologiquement, qui mettait en avant des individus qui aspiraient, l'une à célébrer l'anniversaire d'Oscar, l'autre à tenir sa grand-mère dans ses bras ou l'autre encore à faire revenir les clients dans son bar.

Le fédéral ayant dégagé des moyens dans ce cadre, il nous paraissait intéressant, plutôt que de construire un nouveau message de toutes pièces et de nouveaux codes visuels, d'utiliser le ressort dynamique et englobant du concept de l'équipe et de la volonté d'avancer ensemble en l'accrochant à quelques spécificités territoriales propres à notre province.

La première idée qui est venue sur la table a été celle d'y associer le monde des étudiants. Le bunker vide, désolé et déserté par les fêtards qui avaient l'habitude de s'y rassembler est apparu une évidence plus parlante que trois circulaires du rectorat ou qu'un post du



président de l'Assemblée générale des étudiants. Nous avons cependant bien évidemment pris langue avec cette dernière lors d'une réunion Teams en lui suggérant l'idée et en sollicitant la collaboration des relais étudiants que sont les cercles et les régionales pour relayer le visuel.

Cette double identité, namuroise et étudiante, cette double segmentation, à la fois locale et catégorielle, a plu et je peux en toute humilité prétendre qu'elle a

non seulement collé aux attentes, qu'elle a enthousiasmé les communicateurs du centre national de crise mais qu'elle a en plus fait naître des envies... que nous avons souvent nous-mêmes suscitées.

Quelque peu grisés par l'engouement que nous avons nous-mêmes créé, nous avons un temps imaginé pouvoir sortir une affiche pour chacune des communes de la province en l'adossant à un événement local, à un élément de son folklore, à un visuel immédiatement reconnaissable.

Les marches de l'Entre-Sambre et Meuse, les *Wallos* namuroises, les courses de brouettes gembloutaises (qui nous permettaient également une collaboration avec Gembloux-Agro-Biotech), le Festival du Rire de Rochefort, la brocante de Crupet, la braderie de Beauraing ou les caisses à savon de Ohey nous fournissent la matière pour sortir au total huit affiches différentes estampillées « territoire namurois ».





La diffusion en fut opérée par les réseaux sociaux mais pouvait être faite si on le souhaitait également par les voies classiques. En matière de bilan, on ne peut bien évidemment pas mesurer de manière certaine l'impact de ladite campagne mais je peux affirmer sans ambages que l'enthousiasme dont elle fut l'objet auprès de nombreux bourgmestres était déjà un pan de sa réussite.

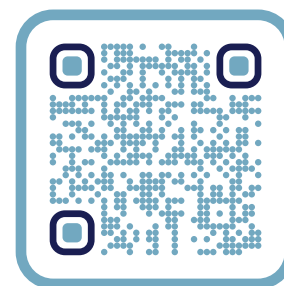
Nous avons fait des déçus... Dinant aurait voulu s'y joindre, ce qui pour une question de timing n'a malheureusement pas été in fine possible. Mais nous avons également observé de belles surprises. Ainsi, l'affiche sur les marcheurs de l'Entre-Sambre et Meuse fut reprise pour la couverture du bulletin de liaison des marches, qui a pour titre « Le marcheur de l'Entre-Sambre et Meuse », de décembre 2020.



RÈGLES SUR LE PORT DU MASQUE

Quant aux règles sur le port du masque, elles étaient généralisées et globalement identiques sur l'ensemble du territoire national.

Néanmoins, l'une ou l'autre particularité provinciale étaient observées. On pouvait s'en désoler et regretter l'absence d'uniformité sur notre petit territoire. On pouvait aussi accepter ces micro-différences et tenter de les expliquer de la manière la plus simple qui soit. Des visuels clairs ont donc été élaborés afin de les diffuser sur les réseaux sociaux (vous les voyez défiler à présent sur les écrans) et apporter ainsi de manière lisible les clefs de lecture permettant au grand public, enfin c'était-là l'humble ambition, de mieux comprendre les règles applicables en province de Namur en les synthétisant de manière systématique.



Mesdames et Messieurs les conseillers,

C'est un truisme de le dire, la gestion de la crise Covid nous a accaparés plus que toute autre crise antérieurement.

Toutes les occasions étaient bonnes pour faire passer un message en liaison avec la pandémie et faire part, par exemple, de recommandations ou faire preuve d'un peu d'empathie.

Le clip enregistré pour souhaiter mes vœux de 2021 se centra ainsi sur l'encouragement des secteurs économiques et sociaux qui se trouvaient les plus impactés par les fermetures ainsi que sur la promotion de la vaccination qui allait à ce moment-là débiter dans les semaines qui suivaient.

Pour ne pas apparaître tel un Harry Potter qui découvre Poudlard sous les illuminations de Noël, je ne vous présenterai pas cette vidéo ce matin mais je tenais cependant à la mentionner afin de donner une illustration concrète de la **stratégie de communication « multi approches »** qui fut suivie durant ces moments d'incertitude et d'hésitations et pour la mettre en parallèle avec une initiative récente de mon collègue du Brabant wallon sur ce même thème de la vaccination (dans laquelle il se mettait en scène) qui a suscité à son encontre une vague d'agressivité qu'on n'avait, au niveau des gouverneurs, jamais connue auparavant.

Quand on parle des pièges et dangers de la communication, ce ne sont pas de vains mots mais je n'apprends rien aux bourgmestres ou mandataires que vous êtes.

CENTRES DE VACCINATION

J'aimerais par contre vous diffuser une des vidéos qui furent réalisées à ma demande par les services provinciaux, (que je remercie à nouveau ; des agents provinciaux se sont d'ailleurs prêtés au jeu, vous les ou la reconnaîtrez) dans le cadre de l'explication des procédures de vaccination au sein des structures collectives mises en place.

Ceci était basé sur divers constats tels que les questionnements à relents quelque peu anxiogènes que peut a priori véhiculer tout processus collectif dans le domaine médical et de la santé alors que nous sommes habitués au sacro-saint principe de libre choix du médecin et de libre choix de l'hôpital.

En outre, **des questions très pragmatiques telles que l'accessibilité, la prévention des arnaques ou les modalités d'inscription devaient elles aussi être abordées** si nous voulions lever certains obstacles logistiques ou pratiques qui auraient pu entraver la meilleure acceptation possible par les citoyens des campagnes de vaccination.

Deux versions sont sorties, très semblables mais l'une d'entre elles était axée sur le centre de vaccination du Palais des expositions ici à Namur qui, de par ses grandes capacités d'accueil, justifiait que nous nous étendions un peu sur des éléments tels que notamment l'accessibilité au site.



NE RESTE PAS DANS TON COIN

Toujours sur le thème de la vaccination, j'ai lancé il y a de cela quelques mois maintenant la campagne « Ne reste pas dans ton coin » qui avait pour but de **répondre aux inquiétudes, avérées ou supposées des 18 - 35 ans à propos de ce sujet toujours délicat de la vaccination.**

Au plus fort de la vague de la fin de 2021, nous avons en effet constaté, en consultant les sources disponibles via Sciensano, que la tranche des 18 - 35 ans était la tranche d'âge la moins prompte à se faire vacciner. La campagne, fruit d'une collaboration entre mes services, l'AVIQ, « l'outbreak support team namuroise (OST) », la province de Namur, les cercles de médecine et Bouké les visait donc de manière spécifique. Elle fut articulée en deux volets.

La diffusion sur les réseaux sociaux, dans les médias et sur les sites web ainsi que la diffusion d'affiches aux communes et aux Hautes écoles et Universités à charge pour elles de les afficher dans des endroits-clés aptes à toucher la jeunesse.

Pour ce qui concerne le volet « affiches », ces dernières reprenaient le visuel global et un QR code qui renvoyait lui-même à l'intégralité de la campagne sur mon site web.

Pour ce qui concerne le volet « réseaux sociaux », chaque semaine durant un mois, nous diffusions un visuel correspondant à chacun des quatre thèmes abordés. Les thèmes étaient présentés sous forme de questions auxquelles des experts de la santé apportaient des réponses elles-mêmes validées par les experts de l'AVIQ. Les quatre thèmes à savoir : les effets secondaires, l'influence sur la fertilité, le libre choix et l'état général de santé, étaient présentés sous la forme des sous-questions les plus fréquemment



Une initiative du Gouverneur de la province de Namur, en partenariat avec l'AVIQ, l'OST Namur et la Province de Namur



Une initiative du Gouverneur de la province de Namur, en partenariat avec l'AVIQ, l'OST Namur et la Province de Namur

posées par les jeunes : « Jeunes et en bonne santé, pourquoi me faire vacciner ? », « Les vaccins peuvent-ils présenter des effets secondaires ? », « Pourrais-je avoir un enfant si je me fais vacciner ? » et « Ai-je

vraiment le choix de la vaccination ? Et après... ? ».

Tout ceci fut également relayé sur Bouké ainsi que via des encarts dans Lavenir.

FÊTES DE FIN D'ANNÉE

Pour en terminer avec ce que je qualifierais de « démarche communicationnelle pandémique », je veux encore vous remettre en mémoire deux productions antérieures à la campagne « Reste pas dans ton coin » mais néanmoins avec une once supplémentaire d'originalité. La première utilisait le ressort de la provocation et la seconde celui de l'humour afin, dans ce second cas, ainsi que le proclame le site de l'agence de communication de crise Lafrenchcom, « ...(non)... de faire rire jaune mais plutôt de susciter la connivence et de toujours rester bienveillants dans les situations sensibles »²⁴.

Campagne provocante

Il s'agissait d'une campagne dont l'idée émanait des services de mon collègue de la province de Luxembourg, et à laquelle ils avaient suggéré à moi-même ainsi qu'au gouverneur de Liège de nous associer afin de mutualiser les crédits spécifiques reçus du fédéral pour de la communication relative à la Covid-19. Elle a été confiée à une boîte privée de « video creator » au nom évocateur de BUZZlab.



Son objectif était de sensibiliser les jeunes (et les moins jeunes) aux conséquences possibles des « Lockdown Parties » et de manière globale, du non-respect des mesures. Conformément aux principes que j'ai rappelés antérieurement, le modus operandi choisi était clairement de faire le buzz en utilisant le scénario suivant : laisser penser qu'une soirée de Nouvel An pourrait avoir lieu... mais sans jamais le dire explicitement !

La cible était les 18 - 30 ans tout en gardant à l'esprit les dangers d'un tel compartimentage de la population, notamment sur le plan de la stigmatisation simpliste de comportements hypothétiquement rattachés à une classe d'âge.

Le principe consistait à faire appel aux canaux de comm et aux « codes » du public cible en adoptant un ton jeune, dynamique, cool voire décalé. On comptait en outre sur le bouche à oreille et les partages.

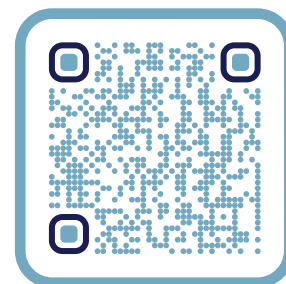
Au rang des questionnements à notre niveau, celui de la stigmatisation, je l'ai déjà dit mais également ceux des conséquences de ce qui pourrait apparaître comme une incitation, avec comme corollaires les interrogations sur le plan légal (pénal ?) comme sur le plan moral : n'y avait-il pas du cynisme dans ce genre d'entreprise ?

Suite à ces questionnements, nous plaçons des balises. Il est convenu que l'agence nous informe de tout ce qui sera publié en temps réel et qu'elle nous ferait des feed-back sur les réactions que ceci susciterait (une sorte de monitoring) de manière à ce que nous puissions le cas échéant ajuster le tir et même interrompre le processus, a priori en donnant la clef du suspens, c'est-à-dire en sortant le site définitif plus tôt que prévu, je vais m'expliquer.

Nous avons en outre bien évidemment prévenu le Parquet du Procureur du Roi sans l'aval, fut-il tacite, duquel, nous aurions fait marche arrière.

Comment cette campagne s'est-elle déroulée concrètement ?

Mi-décembre 2020, lancement d'une page Facebook et d'un compte Instagram avec un « teaser » reprenant des messages chocs dans le contexte de fin d'année tels que « Fuck 2020 »... ou « Envie de faire la fête ? »... et qui évoque en forme de question une « new year party »... et donne rendez-vous sur un site internet. Ce site ne donne pas d'information concrète mais alimente le buzz. D'autres vidéos suivent sur les réseaux sociaux (du type décompte : J-1...).



Le 26 décembre, mise en ligne du site WEB définitif : là où on pensait trouver des informations concrètes sur cette hypothétique soirée qui allait se dérouler pour le Nouvel An, on trouve en fait des articles de presse fictifs mêlant informations sur les règles sanitaires et le potentiel impact de ces « lockdown parties » tels que par exemple : « Tous les Festivals 2021 sont annulés » ou « Un reconfinement général est inévitable ».

24. « Rôle de l'humour dans la communication de crise », <https://www.lafrenchcom.fr/faq/que-pensez-vous-du-role-de-lhumour-dans-la-communication-de-crise/> [consulté le 10 octobre 2022].

Quel bilan peut-on tirer de cette campagne ?

- + de 4.000 visites sur le site internet dont 3.800 personnes différentes (en provenance de toute la Belgique) ;
- + de 230.000 personnes touchées par les différentes publications sur Youtube, Facebook et Instagram ;
- Et un ciblage conforme aux attentes puisque la quasi-totalité des personnes ayant recherché de l'information vient des quatre coins de la Belgique uniquement (carte).

La voie du buzz et de la provoc apparaît donc a priori intéressante, si ce n'est concluante, même si elle est à l'image de la formule magique qui actionne le balai pour aller chercher l'eau au puits dans *L'apprenti sorcier* de Walt Disney : à manier avec précaution et discernement.

Campagne humoristique

Je terminerai cette partie consacrée à la construction de messages dits disciplinaires mis au service de la tentative de jugulation de l'expansion de la crise du coronavirus par la production, que nous avons encadrée de A à Z celle-là, relativement aux règles applicables pour les fêtes de fin d'année 2020.

L'idée était là encore d'expliquer de la façon la plus claire qui soit les dispositions très strictes relatives à l'accueil éventuel de personnes à la maison pour les réveillons de fin d'année et les jours de Noël et de l'An.

Comme en écho au contexte festif qui avait cependant pris un sérieux coup de blues, et c'est un euphémisme, en cette fin d'année 2020, le **registre de la légèreté et d'un certain humour** (d'attitudes et jeux de mots notamment), fut choisi et confié à l'acteur

et humoriste namurois bien connu, Vincent Pagé qui s'empressa d'accepter.

Bien que les délais entre la connaissance précise des règles qui allaient être d'application pour la fin de l'année et la date de sortie idéale de la vidéo (pour permettre une correcte diffusion) furent très réduits, nous nous sommes attelés (et c'est au directeur de mes services fédéraux que fut confié ce rôle de scénariste et de dialoguiste) avec Vincent Pagé et la société de production, **nous nous sommes attelés nous-mêmes à la tâche de la rédaction des textes, en tentant de calibrer le message, de le vulgariser sans toutefois oublier des points importants ou même essentiels.**



A vous de me dire si le résultat final valait cet investissement mais je dois admettre qu'en ce qui me concerne, j'en ai été plutôt satisfait, compte tenu du timing serré et de la difficulté d'osciller perpétuellement entre tentation d'exhaustivité et volonté de clarté.

Avec plus de 46.000 utilisateurs touchés, avec 324 partages et un millier d'interactions mais aussi 28 diffusions sur les télévisions communautaires, nous pouvons considérer que le but poursuivi a été globalement atteint pour un exercice

dont l'obsolescence était depuis le départ programmée eu égard au fait qu'il n'y avait, et c'est heureux, aucune chance que les informations contenues dans ladite vidéo puissent être réutilisées ultérieurement.

L'origine des visionnages sur Facebook fut essentiellement la Wallonie même si pour l'anecdote je terminerai en disant que 27 vues eurent lieu depuis... la Région de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Je clôturerai donc ici et ainsi ce, finalement très court, passage en revue des principales actions de communication que nous avons poursuivies et menées les un peu moins de deux ans durant lesquels les gouverneurs du pays se sont trouvés au centre de l'action à propos de la gestion de la pandémie (et significativement au centre du processus de communication - le listing défile pour l'instant-), non sans signaler encore que, sur un mode plus classique, ce furent **35 communiqués de presse** qui ont été publiés par mes services (entre le 11 mars 2020 et le 30 juin 2021) et **des dizaines d'interviews** (plus de 20 interviews filmées ou audio sur le seul sujet de la pandémie en 9 mois) ou de sollicitations médiatiques qui ont dû être honorées pour compléter le dispositif informatif à l'échelle du ressort territorial qui est le mien, à savoir bien évidemment la province de Namur.

En un an et demi, ce furent plus de **145 publications Facebook** sur le sujet (soit en moyenne 2 par semaine), **700.000 personnes atteintes** environ (avec redondance) et **4.235 partages générés**, d'après les chiffres en ma possession et ceci se prolonge toujours, en n'étant plus comptabilisé de manière aussi systématique.

6.2 D'AUTRES SUJETS QUE LA PANDÉMIE

TECHNO-PRÉVENTION

Quand on parle de communication autour des risques ou dans le cadre de situations d'urgence ou de crise, l'épidémie du coronavirus n'a pas été, loin s'en faut, depuis ma prise de fonction il y a bientôt 16 ans le seul terrain d'exploration digne d'intérêt.

En dehors d'un contexte de crise proprement dit mais en relation directe avec nos compétences dans le domaine de la sécurité policière et de l'ordre public et plus spécifiquement encore, en liaison avec la présidence de la commission provinciale de lutte contre la criminalité qui nous est confiée par les textes et avec les sujets et risques sociétaux qui font l'objet de discussions dans ce cénacle (cénacle non seulement consultatif et de réflexion mais à l'occasion également impulsor de projets)



Demandez un diagnostic gratuit de protection de votre habitation au conseiller en prévention vols de votre zone de police.

Police

PROVINCE
DE
NAMUR

la thématique de la prévention des vols dans les habitations et la sensibilisation aux bonnes pratiques ou à l'évitement des mauvaises, dans ce qu'on appelle la techno-prévention, y ont occupé une place qui a été de choix.

Ce sujet y fut maintes fois abordé, notamment lorsque certains mandataires communaux ont mis en avant une tendance à la recrudescence de ce type de phénomènes dans l'une ou l'autre partie de la province, pour des raisons d'accessibilité, de sociologie, de proximité d'autres territoires jugés plus « criminogènes » ou pour d'autres raisons parfois plus difficilement explicables.

Pour répondre à cette demande, au moins en partie, avec les outils à ma disposition que sont la concertation, la coordination et la sensibilisation, nous avons au fil des années développé diverses initiatives qui, je le concède, commencent à dater quelque peu. Je considère donc le fait d'en faire état dans le cadre de cette mercuriale comme **une réactivation d'un intérêt collectif à ce propos au sein de mon équipe mais aussi comme l'encouragement à l'exhumation des bonnes pratiques lorsque celles-ci existent et ne demandent qu'à être à nouveau utilisées** parce qu'elle n'ont que très peu, voire pas du tout, perdu de leur actualité.

Au-delà de l'échange d'expériences et de l'analyse des statistiques au sein de ladite commission provinciale, nous avons d'abord mis sur pied un réseau des « techno-préventionnistes » des zones de police, animé par mon officier de liaison. Le départ de ce dernier vers d'autres cieux a malheureusement mis cette dynamique provisoirement en veilleuse.



Un concours graphique (concours d'affiches) a été lancé il y a de cela déjà quelques années au sein des écoles artistiques de la province et le travail primé (qui est projeté actuellement) fut décliné sur différents supports afin d'être distribué largement sur le territoire.

Et enfin, sans aucun doute pour moi le plus remarquable, nous avons travaillé avec nos partenaires (dont *Ma Télé*) à la conception de **huit capsules, véritables très courts-métrages, humoristiques sur cette thématique**. Certes, comme je l'ai avoué, elles datent un peu... huit ans. Pourtant le message qu'elles véhiculent est toujours plus que d'actualité et les conseils et astuces prodigués n'ont quant à eux presque pas pris une ride. Je vous passe celui intitulé « L'appli ».

Une chose néanmoins (et nous en verrons dans quelques instants un autre exemple), il y a dans ce genre de production

audiovisuelle ce que j'appellerais **le danger** « **d'une préemption des références** ».

Certains d'entre vous ont peut-être identifié le référentiel culturel humoristique auquel la vidéo présentée se raccroche.

Il s'agit de la série télévisée française **Bref** diffusée par Canal + entre août 2011 et juillet 2012. Toujours présente dans les esprits à l'époque de la sortie de nos mini-films (soit en 2014), elle l'est aujourd'hui sans aucun doute beaucoup moins voire plus du tout auprès des plus jeunes.

Si le fond est quant à lui toujours bien actuel et que, sauf petites exceptions, le message transmis par nos clips reste lisible et compréhensible, la perte, avec l'écoulement du temps, de la référence cocasse, mode et tendance que nous voulions à l'origine pourrait avoir un effet, sinon négatif, à tout le moins affaibli, sur son accueil par le grand public et sur l'attrait qu'il peut avoir pour le public cible avec comme corollaire une perte sensible d'efficacité sur le plan de la stratégie de communication.

Car lorsqu'on sollicite le canal de l'esprit, encore faut-il que celui-ci ne charrie pas trop de scories d'un autre âge qui le rendraient tout bonnement impropre à laisser flotter les bouteilles renfermant nos messages bienveillants au monde qui nous entoure.

LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Je terminerai cette énumération d'exemples et de projections par un domaine particulier, celui de la sécurité routière.

Tout comme le sujet de la techno-prévention cette matière (bien que comme je l'ai dit au début de mon propos ne soit pas à proprement parler une de mes compétences que je peux envisager de manière suffisamment transversale) est très régulièrement à l'ordre du jour des forums que je préside où il est question de prévention ou d'action policière.

En outre, ce qu'on nomme les « crédits de coordination » me donnent quelques possibilités, avec dans certains cas l'appui de la cellule « éducation prévention », déjà elle aussi citée, de financer des actions et de soutenir projets et initiatives développés par d'autres acteurs de la sécurité routière avec qui je collabore quotidiennement.

Irresponsable au volant, responsable pour la vie

L'une de celles-ci, de ces initiatives, sortit la première année de mon entrée en fonction, soit en 2007 (hé oui, ceci commence à dater un peu) et prit la forme d'un court spot vidéo intitulé « Irresponsable au volant, responsable pour la vie ».

Sans parole, les images lui suffisant. Court, carré, trash diront d'aucuns, il transmettait un message clair sur la responsabilité en tant que conducteur, tant pour soi-même que pour les autres, notamment au regard de la consommation d'alcool. Le contexte général était une soirée pour la jeunesse et la quasi-totalité des personnages qui y apparaissaient étaient des jeunes... Ainsi, si le public visé n'était mentionné nulle-part, c'est parce qu'on n'en avait pas besoin. Au poids des mots nous avons volontairement privilégié le choc des photos.



Filière libre

Un an et demi plus tard, autre temps, autre style : nous appelons la légèreté et la gaieté à la rescousse dans un créneau qui s'en accommode a priori plus difficilement que les fêtes de fin d'année, même en période Covid, ou que la protection de nos maisons contre les vols.

Six capsules d'un peu moins de 3 minutes chacune sont réalisées. Elles sont dénommées « Filière libre », allusion bien évidemment au passage du permis de conduire.

Ici encore le référentiel comique et cinématographique est clair : il est grandement inspiré de la série *Un gars, une fille* avec Jean Dujardin et Alexandra Lamy, qui eut les honneurs du petit écran de la télévision française entre octobre 1999 et octobre 2003 mais qui fut l'objet de plusieurs rediffusions partielles. J'entends peut-être déjà les objections. On vient de parler du **danger de la perte de référentiel due à l'écoulement du temps** et dans ce cas précis, ce sont près de cinq ans qui se sont écoulés entre la fin de la diffusion de la série et l'utilisation de sa recette principale pour les six vidéos de notre « Filière libre ».



Certes. Mais on se dira sans doute deux choses.

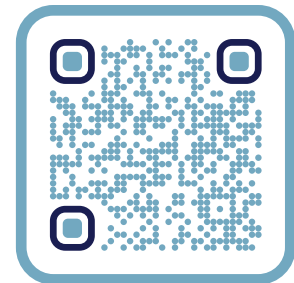
D'abord, la première, c'est que la formule en question porte en elle-même quelque chose de quasiment **intemporel et supra-culturel** : les relations intra-couple avec un soupçon de guerre des sexes qui se veut avant tout dérision ; une volonté de tourner en ridicule un certain machisme et plus généralement, les attitudes aux relents psychorigides ainsi que ce que j'appellerais une tendresse pour le bon sens lorsqu'il est confronté aux présupposés et aux idées reçues.

La deuxième chose, c'est que **d'autres séries du même acabit, comme par exemple Scènes de ménage sont sorties ultérieurement (en 2009) et sont venues entretenir la flamme d'un tel ressort cocasse.** Néanmoins, on pourrait se poser légitimement la question, l'utilisation d'un pareil duo masculin/féminin pour ce genre de communication est-il encore dans l'air du temps ?

Une partie de la réponse nous est en partie apportée par l'organisation de l'événement *Label Fête* lors des dernières fêtes de Wallonie à destination des jeunes de rhétorique afin de leur livrer trucs et

conseils pour passer des fêtes en toute sécurité, physique, morale ou affective. Les clips dont je parle ici y étaient diffusés et je n'ai a priori eu **aucun retour négatif à ce sujet.**

Pour en revenir à la réalisation de ces six séquences, je me souviens qu'avec le Commissaire d'arrondissement Jean-Pol Bair, nous avons eu à l'époque, lors de la post-production dans les studios provinciaux que nous avons intégralement accompagnée, **quelques débats et interrogations, spécialement quant au texte des incrustations écrites sur le thème de la consommation de l'alcool.**



Celles-ci ne se révélèrent-elles pas finalement plus incitatives qu'indicatives ? Nous avons, après réflexion, fait modifier les textes et visuels proposés à l'origine en faisant apparaître le signe de danger via la tête de mort, pour une consommation limitée de deux bières (en deux heures) même si les normes d'alors, plus tolérantes que celles d'aujourd'hui, le permettaient sans problème. La scène, aux accents dramatiques, des gros plans sur les voitures accidentées maculées de trainées de sang, accentuait déjà pour sa part la force d'un message d'avertissement pour ce thème précis et le plaçait en décalage par rapport au ton drolatique du reste de la série

Ceci met en outre également en lumière, mais je ne ferai que citer ce point, le danger d'invalidation d'un message ancien par une modification ultérieure des lois et règlements applicables.

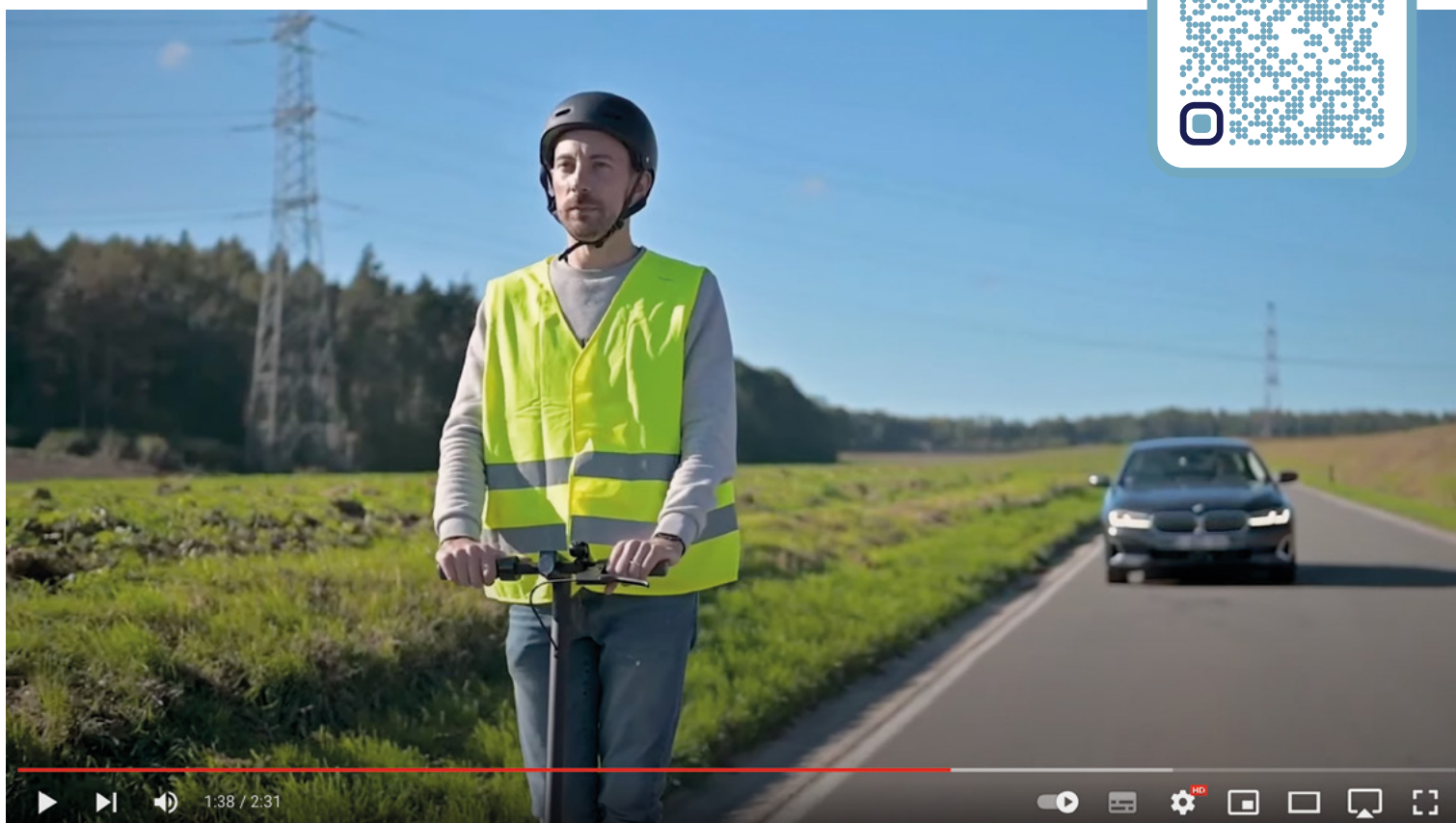
Trottinette électrique

Pour clore définitivement ce chapitre consacré à la sécurité routière, je tiens à vous présenter en avant-première une vidéo « faite maison » qui vient de sortir et qui a été réalisée par Mathias Martin, l'un de mes collaborateurs, avec l'appui, au titre de figurants ou d'acteurs, de ses collègues directs de mon cabinet (merci sincère à eux de s'être prêtés au jeu).

Elle est consacrée à l'utilisation raisonnable de la trottinette électrique en la remettant en perspective avec les nouvelles dispositions réglementaires à ce propos ; elle prolonge également l'atelier qui a été animé sur ce thème par l'Agence wallonne pour la sécurité routière lors du *Label Fête* de septembre et a été, sur son principe et

sur base de son story board, validée par la dernière concertation provinciale de sécurité du mois de septembre dernier.

C'est une petite performance de l'avoir terminée pour ce midi. Nous devons encore préciser les canaux et circonstances de sa diffusion au travers d'un plan de *comm* en cours de rédaction mais les réseaux sociaux seront bien sûr de la partie. Je vous la livre telle une pierre à peine taillée qui ne sait si elle sera finalement élément d'ogive, de linteau ou de soubassement.



7

CONCLUSION

Vous l'aurez constaté, mon exposé tenait en grande partie du bilan, quitte à abuser un rien de la machine à remonter le temps. Il me semblait néanmoins utile **d'appréhender l'enjeu de la communication en matière de crises et de risques sous l'angle d'un continuum à la cohérence tangible, qui dégagerait rétrospectivement une logique interne, à tout le moins en ce qui concerne l'effort de transparence et de sincérité, comme sous l'angle de la multidisciplinarité.**

J'ai voulu une synthèse sélective qui témoignerait de ce que d'aucuns considèrent être une profession de foi : **faire du lien, donner du sens et retisser la confiance** avec comme arrière fond permanent la finalité de contribuer à une plus grande cohésion sociale.

Par la même occasion, ceci m'a permis d'exhumer quelques vieilles raisons de sourire tout en ne sacrifiant pas à l'exhaustivité, elle qui n'a de justification d'être envisagée que dans un local à archives et très peu dans une réflexion à la fois exemplative et introspective.

Mais ainsi que j'ai coutume de le dire, le passé n'a d'intérêt et de relief que s'il irrigue avec détermination les perspectives de l'avenir.

Je souhaiterais dès lors terminer cette mercuriale par **un regard prospectif sur mes enjeux pour demain en ce domaine.**

Car oui, incontestablement, une communication purement factuelle et classique gardera toute sa pertinence lors de la survenance d'événements perturbateurs pour lesquels le citoyen sera en demande et en besoin de renseignements et d'explications nets, précis et rapides. La presse doit, sur cet aspect, demeurer un vecteur crédible, digne de foi et, sans pour autant galvauder son essence et son autonomie, se muer parfois en un auxiliaire certes temporaire et consentant mais essentiel de l'autorité administrative dont elle doit relayer la parole dans une optique de bien collectif.

Au-delà, il y a pourtant d'autres enjeux, d'autres défis auxquels, dans la mesure des possibilités, j'entends m'atteler dans les mois et années qui viennent.

Telle **une plus grande implication citoyenne dans l'information**, également lors de crises ou de situations d'urgence, en développant pourquoi pas **des partenariats locaux de prévention d'un nouveau genre, orientés information en vue notamment de contrer plus efficacement les fake news.**

Contre les fake news, voilà un autre défi qui, avec la communication en temps réel sur une toile mondiale gangrénée çà et là par la cupidité, la manipulation et la déstabilisation, ne peut laisser indifférent celle ou celui qui fait de la vérité, de la justesse, de la modération, de l'analyse et de la critique positive et salutaire des vertus cardinales dans une démarche communicationnelle responsable et moderne.

Ceci devra passer par **un travail vers les plus jeunes en vue de les conscientiser à leur responsabilité citoyenne** en cas de survenance d'une crise, pour eux-mêmes mais aussi pour la cohésion globale. J'ai déjà eu l'opportunité de sensibiliser la Ministre de la jeunesse sur ce point. Je reviendrai prochainement vers elle avec des propositions, telle que la suggestion de lancer **des appels à projets** sur ce thème auprès des organisations de jeunesse en Fédération Wallonie-Bruxelles pour qu'elles puissent à leur tour proposer aux écoles **des formations ou animations « clefs sur porte »**.

Comme dans un célèbre jeu télévisé, je vais également faire « un appel à l'équipe », en l'occurrence à l'équipe de **l'Université de Namur** (et pourquoi pas à d'autres) pour travailler sur cette question de l'implication citoyenne dans ce domaine. J'en ai discuté avec la rectrice qui a marqué tout son intérêt pour y associer des membres de son corps académique et scientifique. Mon espoir secret (voilà, il ne l'est plus) serait de proposer **une application simple et/ou interactive sur ce thème** afin de multiplier les outils à disposition pour aider à adopter les bons comportements quand l'urgence le commande, quand le danger pointe le bout de son nez.

Peut-être le ministère de l'Intérieur y décèlerait un attrait pour développer un projet pilote.

En résumé : ICA.



- **I pour informer** (plus adéquatement, plus finement, plus « crédiblement » – j'ose le néologisme –, plus justement).
- **C pour contrer** (les *fake news*, les contre-vérités, les approximations, qu'elles soient l'œuvre des malveillants ou des ignorants).
- **A pour agir** et surtout pour redonner aux différents acteurs dans le domaine concerné la capacité de fonder leur action sur une assise stable et non sur des sables mouvants.

ICA, (et pas YACA car je ne connais que trop bien les contraintes et les chausse-trappes), ICA, c'est l'acronyme que je tends à mon équipe en guise de feuille de route pour les années à venir et je n'ai aucune incertitude quant à son accueil ou quant à son devenir car tout ce que je vous ai présenté ici prouve que c'est sur du solide qu'ils peuvent continuer de construire bien qu'ainsi que je viens de le dire, je sais déjà que le chantier ne sera pas exempt d'écueils.

Et puis, à ce sujet, mon avis est sans détours : **la communication quand il s'agit de crises, de situations d'urgence ou de risques, s'encombre de moins en moins d'un quotidien fait uniquement de plans prémâchés** et de plats préparés à réchauffer dans le four à micro-ondes d'une banale conférence de presse... qui conserve cependant toute son utilité pour parer au plus pressé ou pour préserver le contact humain.

Mais elle doit aussi être évolutive, surtout dans des situations à cinétique interminable telle que la crise sanitaire, en

s'adaptant à l'évolution de la connaissance du phénomène, à la perception de la population, à son degré d'adhésion comme à sa faculté de résilience, mot mis aujourd'hui à toutes les sauces, même les plus indigestes.

Elle doit surfer sur et louvoyer entre, la franchise, la démystification, la dédramatisation, l'explication, l'anticipation de la reconstruction ou du rétablissement et la potentielle survenance d'une crise nouvelle, d'une autre nature, dont les aspects viendront brouiller le message antérieur qu'on pensait congruent avec le moment de sa diffusion ou feront apparaître toutes les faiblesses de l'argumentation qu'on avait construite dans un tout autre contexte, dont ils balayeront les balises et réimposeront de nouvelles références, de nouveaux codes, dont ils reformatront de nouvelles vérités.

On ne vend pas aujourd'hui un onguent purifiant pour la peau répondant aux standards « véganiques » comme on vendait hier une simple savonnette qui vous dégrasait la couenne.

Mesdames et Messieurs les Conseillers,

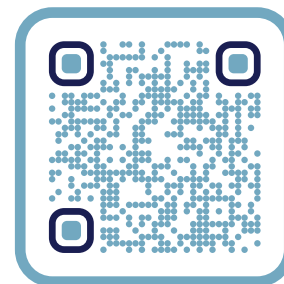
L'écrivain canadien Yvon Rivard a dit : « la parole, cette forme désuète de communication »²⁵. La volonté du bon mot, de la formule chic et choc, un effet de mode avéré, tout ça n'est sans doute pas étranger à cette pensée qui a tous les airs d'un apophtegme caricatural façonné par un emporte-pièce de l'exagération. Je l'ai dit il y a quelques instants, **il demeurera longtemps une place pour le « bien dire verbalement » dans l'univers de la communication.**

Pourtant, on ne peut nier que depuis quelques années, les emballages, les porte-voix, les projecteurs, ont subi et subiront encore dans le domaine de la

communication et singulièrement dans le domaine de la communication de crise, des métamorphoses incroyables, des avancées technologiques et paradigmatiques inédites, ne serait-ce qu'en liaison avec les théories du risque et l'effritement de nos facultés à accepter ce dernier et tout empreints de notre croyance quasiment inébranlable en l'infaillibilité de la science et dans toutes les promesses qu'elle semblait pouvoir nous faire.

Les enjeux ne prennent dès lors dans ce domaine toutes leurs nuances que si on les confronte à la lumière aveuglante des dangers qui les engendrent.

Et puisque j'ai commencé par une chanson d'amour, je terminerai par une autre... d'un autre registre... *Communication breakdown* de Led Zeppelin.



*Communication breakdown, it's always the same
Havin' a nervous breakdown, drive me insane*

*Rupture de communication
C'est toujours pareil
Je suis en train de faire une dépression, Ça me rend fou*

Mais l'écrivain brésilien Paulo Coelho ne disait-il pas que, « un peu de folie est nécessaire pour faire un pas de plus » ?

25. Y. RIVARD, *Les silences du corbeau*, Editions du Boréal, Montréal, 1986, p. nc.

Editeur responsable :
Monsieur Denis Mathen,
Gouverneur de la province de Namur
Place Saint-Aubain 2
5000 Namur
www.gouverneurnamur.be

Imprimé en janvier 2023



MERCURIALE
DU GOUVERNEUR
DE LA PROVINCE
DE NAMUR

