

## Campagne nationale « L'éducation donne de la force »: Les expériences de cantons actifs

*(Compte-rendu de présentations faites à Berne le 23.1.2008)*

Huit personnes venant de huit régions différentes ont été invitées à parler de leurs expériences dans le cadre de la campagne « L'éducation donne de la force ». Chacune a abordé et développé différents aspects: travail en réseau, communication avec le public, finances, côté ludique de la campagne, etc. Leurs points communs: un enthousiasme manifeste et, surtout, la satisfaction de voir que les efforts fournis ont porté les fruits espérés, souvent même au-delà des attentes initiales.

Nous n'allons pas traduire l'entier des exposés, mais présenter un choix de ce qui est particulier à l'offre de chaque région présentée.

### **Un bar à discussions (Jugendarbeit Bödeli, région de Thun)**

Préambule: Le canton de Berne a refusé d'être partenaire de la campagne. Différentes organisations ont cependant décidé de la mettre en pratique.

Les initiateurs du projet en question sont : Santé Bernoise, Contact (service de traitement et de prévention des dépendances), Service de Psychiatrie, Commissions scolaires, Ecole prof. et le Parlement des jeunes.

Leur offre étant axée fortement sur la prévention des dépendances à l'alcool et aux drogues, ils ont créé, conjointement à chaque manifestation, un bar (dont le nom est un jeu de mot « ErziehBAR ») ouvert à tous et permettant de prolonger les discussions dans de petits groupes informels, autour d'un verre (8 boissons non alcooliques en parallèle aux 8 piliers de la campagne, mélangeables à souhait). Dans la pratique ils ont constaté que certains parents osent poser des questions délicates dans ce cadre plutôt que devant tout le public et que des discussions d'une grande ouverture deviennent ainsi possibles.

Le résultat (après 6 mois) : beaucoup d'intérêt; de nombreux appels téléphoniques de parents, de responsables d'écoles; les affiches ont beaucoup de succès ; le bar, parfois géré par des ados, est un point de rencontre apprécié. Les pères sont bien plus présents que par le passé.

La collaboration avec la presse locale est très satisfaisante.

### **Autour d'un journal intime fictif (Baeriswyl, région de Gstaad, canton de Berne)**

Ce qui est particulier à cette région est la composition de la population: d'une part les familles d'agriculteurs, plutôt traditionnelles, d'autre part les gens actifs dans le tourisme, avec une forte part d'étrangers, beaucoup de changements.

Le groupe s'est donné comme tâche de provoquer beaucoup avec peu de moyens. En partant du souhait de déclencher une réflexion chez les parents autour des besoins de leurs enfants, ils ont créé des activités s'adressant aux parents de jeunes enfants, mais aussi aux parents d'adolescents.

Le journal intime d'une jeune fille (fictif et écrit avec beaucoup d'humour) publié sous forme de feuilleton dans un journal régional, a déclenché de belles discussions dans les familles.

A travers un catalogue des services et des associations pour les parents ils ont pu démontrer la richesse de l'offre existante.

Ils insistent sur la bonne collaboration avec un grand nombre de bénévoles et la nécessité d'une excellente coordination.

## **Projets novateurs pour moniteurs, parents et employés (Canton de Zug)**

Pour Mme Gisler la mise en réseau est un élément important et a été dans son canton l'exigence du gouvernement pour obtenir le financement (partiel).

Quelques projets innovateurs sont présentés:

- la formation de moniteurs/trices autour des 8 piliers de la campagne

Les moniteurs/trices de Blauring (organisation comparable aux Cadets en CH romande), ainsi que les moniteurs/trices de Jeunesse et Sport ont un rôle éducatif auprès d'adolescents actifs dans leurs groupes. Les moniteurs/trices étant en général eux-mêmes très jeunes, ils manquent d'outils lorsqu'il y a des difficultés relationnelles qui surgissent.

Par ailleurs un cours d'allemand pour enfants en âge préscolaire (8 x 2 heures) combiné avec des rencontres avec leurs parents est organisé, en collaboration avec le service d'intégration des migrants.

Une formation sur des thèmes d'éducation en entreprise (pour les employés) est en préparation; il n'est cependant pas facile de convaincre les chefs d'entreprise que le climat au travail peut profiter d'une telle formation continue.

## **Mise en réseau et coordination (canton d'Argovie)**

L'instauration d'un réseau est mise en évidence. La création d'un site cantonal rend visible la collaboration entre les différents services, associations ou groupes informels. La coordinatrice n'arrête pas de faire connaissance avec des groupes déjà existants ou créés autour des 8 thèmes de la campagne. En parallèle elle a pu mettre sur pied un réseau de formateurs/trices à disposition des prestataires et apporter des conseils judicieux de l'ordre de l'organisation aux groupes inexpérimentés, ce qui a fortement encouragé les gens actifs à la base.

Elle a obtenu la publication d'un agenda dans la presse locale et d'une page présentant un service en rapport avec un des 8 piliers (p.ex. « donner de l'amour » vu par le service de puériculture).

## **Compter sur les multiplicateurs (canton du Valais)**

Dans le canton de Valais le gouvernement a commencé par refuser une collaboration parce que l'initiative première était exclusivement germanophone. Le groupe de projet sous la direction de l'APE n'a pas abandonné et a décidé de se lancer à l'eau sans filet de sécurité du côté du financement. Après de longues et âpres discussions le canton a décidé un investissement modeste pour deux projets différents, l'un pour la région germanophone, l'autre pour le Valais francophone.

Grâce au partenariat avec le Zentrum für Entwicklung und Therapie (service psycho-éducatif du canton) le groupe savait pouvoir compter sur des thérapeutes- formateurs/trices qui pouvaient intervenir dans leur temps de travail et ne devaient donc pas être payés.

Le deuxième partenaire important – le Bureau de l'Egalité – a permis de créer le réseau haut-valaisan de « FemmesTISCHE », projet qui poursuivra ses activités évidemment au-delà de la campagne.

Le credo de ce groupe de travail - trouver des multiplicateurs – s'avère être une excellente stratégie.

Les finances restant précaires, les actions ont souvent été organisées à court terme, lorsque

l'argent était trouvé. Des solutions sortant des conventions habituelles : une conférence financée par une librairie dont la vitrine servait de support de pub., une autre financée par une pharmacie, font la force du projet haut-valaisan.

Une bonne coordination est également primordiale dans cette région.

### **Festival pour la famille (canton de Lucerne)**

Dans ce canton, le nouveau Service pour les questions de société (créé par fusion du Bureau de l'égalité, le Service de Jeunesse, le Bureau d'intégration) a été mandaté pour la réalisation de la campagne. Un groupe de travail a réuni des délégués de 3 départements qui ont contacté entre 40 et 50 organisations actives sur le terrain.

Réalisation: le « Lucerne-Family-Festival », journée avec dans chaque district des activités récréatives, un cirque d'enfants, une place du marché des organisateurs avec activités pour enfants.

Un site cantonal et le calendrier dans la presse locale permettent d'informer régulièrement les parents.

La campagne lucernoise durera 3 ans; certaines actions sont dans la phase de projet, notamment une sorte de passeport qui contiendra des données de santé (p.ex. dates de vaccinations) et des informations sur les cours et conférences suivis par les parents.

### **Familles migrantes au cœur du projet (canton de Bâle-Ville)**

Pour l'année 2007 le canton de Bâle-Ville a mis l'accent sur les familles migrantes. Dans ce cadre aussi il s'agissait de mettre en réseau les acteurs (professionnels, organisateurs, ..).

Des soirées autour du thème « amener à l'autonomie et mettre des limites » ont été organisées pour les parents, en français, anglais, italien, espagnol, portugais, tamil, turc et albanais. Ces soirées étaient également l'occasion pour les services tels que la puériculture, le service psychologique de l'école, le Conseil éducatif, de se présenter à la population étrangère. En s'adressant aussi aux parents d'origine de pays limitrophes, les responsables voulaient éviter de stigmatiser une population plus défavorisée.

Dans ce contexte il est très important de travailler avec des animateurs/trices venant de la même culture que les participants pour éviter le sentiment que « les Suisses veulent nous dire ce que nous devons faire sans vraiment nous connaître ». La formation de ces personnes autour des 8 thèmes de la campagne a fait partie des projets durant l'année 2007. Cette formation a également été mise sur pied pour des enseignants, le personnel d'accueil des foyer pour écoliers, les éducateurs/trices des crèches, etc.

### **A chaque mois son pilier-thème: conférences à succès ! (canton de Zurich)**

Le canton de Zurich est dans la position confortable d'avoir de longue date un réseau très dense de formateurs/trices de parents et une organisation semi-étatique.

Leurs efforts se sont concentrés sur une meilleure visibilité dans le public. En choisissant (comme l'avait fait Genève) pour chaque mois un des thèmes, ils ont invité des personnalités connues comme conférenciers; résultat : les salles à chaque fois trop petites pour contenir toutes les personnes intéressées (env. 50% de professionnels et 50% de parents).

Une action qui a eu un énorme succès: le théâtre de rue lors d'une journée « Marché en ville de

Zurich » (présentation des organisations et services) : un couple d'acteurs s'est promené avec une poussette surdimensionnée en jouant des scènes de famille sous forme de théâtre interactif.

**En conclusion:**

Si l'on veut tirer quelques conclusions des huit exposés, on pourrait mettre en évidence:

- la difficulté du financement qui est (presque) omni-présente mais qui n'a pas empêché le succès de la campagne;
- l'importance d'une excellente coordination;
- le succès d'actions sortant de l'offre ordinaire des cours et conférences, parce qu'elles permettent d'aborder des thèmes sérieux d'une façon ludique et parce que les médias sont friands de ce qui est « spécial »
- l'aspect positif et durable de la mise en réseau des organisations existantes qui souvent ne se connaissent pas ou peu.