

Le ton fait-il la chanson ?!

Communication durable et transmission d'informations dans les domaines de la démence, des soins palliatifs et des Hospices pour les personnes issues issu(e)s de l'immigration

Journée professionnelle du centre spécialisé dans le soutien des Famille et des accompagnateur des patients à Berlin (Fachstelle für pflegende Angehörige - FspA) et le centre de consultation pour les soins palliatifs et les hospices (Zentrale Anlaufstelle Hospiz - ZAH)

Mercredi 30 novembre 2022, 10 h 00 - 15 h 00
Conférence sur ZOOM

la documentation

Modération de la conférence : Frank Schumann, directeur du FspA

Aller là où les gens passent leur temps

La tension planait sur la journée spécialisée « Le ton fait-il la chanson ?! Communication durable et transmission d'informations dans les domaines de la démence, des soins palliatifs et des services des Hospices pour les personnes issu(e)s de l'immigration », à laquelle le Centre spécialisé dans le soutien des Famille et des accompagnateur des patients (FspA) et le centre de consultation pour les soins palliatifs et les hospices (ZAH) ont convié les participants le mercredi 30 novembre 2022. N'a-t-on pas déjà assez parlé ? N'a-t-on pas trop souvent atteint les limites de projets ambitieux, sans succès durable à grande échelle ? Ne sait-on pas déjà tout sur la communication et les flux d'information et n'a-t-on qu'un problème de mise en œuvre ?

Des questions qui étaient sans aucun doute dans l'air, mais qui n'ont pas empêché plus de 100 participants de Berlin et de toute l'Allemagne de se connecter à la conférence Zoom. Le besoin d'échanges et de nouvelles impulsions, promis par le programme, a prévalu. Nous relatons ci-dessous les principaux contenus des impulsions et de la discussion.

1. Documentation de la séance plénière

Après les mots de bienvenue d'Edeltraud Flint, présidente du conseil d'administration du Diakonisches Werk Berlin Stadtmitte e.V., et de Dirk Miller, directeur du centre de compétence en gériatrie et soins palliatifs, ainsi que des mouvements « pour s'échauffer » avec Barbara Gamper de « Tänzer ohne Grenzen », la séance plénière a débuté par les contributions d'impulsion.

Impulsion 1

Mosjkan Ehrari

Accès analogiques et numériques aux communautés de migrants. Expériences d'une journaliste et d'une documentariste

Mosjkan Ehrari, entre autres éditrice du *Handbook Germany* des Neue Deutschen Medienmacher*innen, a présenté de manière impressionnante l'analyse du/des groupe(s) cible(s) comme première étape, condition préalable à toute action. De qui nous préoccuons-nous ? Que sont les communautés migrantes ?

En 2020, l'Office fédéral des statistiques a identifié 26,7 % de la population des ménages privés en Allemagne comme étant issues de l'immigration et a inclus dans ce groupe des personnes ayant une expérience personnelle de l'immigration, un passeport allemand et une autre nationalité. (Office fédéral allemand, micro recensement 2020) Cette statistique montre déjà la taille et la diversité du groupe cible. Cependant, d'autres facteurs et caractéristiques doivent être pris en compte, qui font des personnes issues de l'immigration un groupe extrêmement hétérogène et qui déclenchent des aspects d'information différents, même au sein d'une seule et même communauté. Ehrari divise les groupes cibles en réfugiés avec des membres de leur famille dans le cadre du regroupement familial, en migration de minorités ethniques, en apatrides, en expatriés tardifs, en travailleurs qualifiés immigrés avec les membres de leur famille, en travailleurs immigrés ainsi qu'en deuxième et troisième générations.

Dans un deuxième temps, il s'agit d'analyser le comportement des médias. Aussi différenciées que soient les approches, une chose est sûre : les personnes issues de l'immigration ne se sentent pas représentées dans les médias allemands. Leur propre réalité, leur propre quotidien ne s'y reflètent pas. Trop souvent, seuls des cas problématiques sont présentés, ce qui ne favorise pas l'instauration d'un climat de confiance. Le manque de connaissances en allemand constitue un obstacle supplémentaire à la consommation des Médias.

Les offres en langue maternelle sont un critère important. On les trouve dans les médias analogues en Allemagne, mais surtout sur Internet. Ici aussi, il faut regarder de près quels canaux sont utilisés pour la prise d'informations et la communication et par quels membres des communautés. Souvent, il s'agit aussi de groupes Facebook et WhatsApp. Le message central de Ehrari est donc le suivant : « *Dans les médias numériques, il faut aller là où les gens se trouvent* ». Se contenter de mettre des offres en ligne et d'espérer être trouvé ne fonctionne pas. Une expérience qui a ensuite été largement partagée lors de la discussion.

Conseils pour s'adresser à un groupe cible précis

1. sensibilité culturelle propre
2. trouver des porte-paroles qui connaissent la diversité de leur propre communauté, qui sont capables de la faire comprendre à l'extérieur et qui soutiennent la thématique.
3. se demander sans cesse : comment formuler, quelle est la bonne tonalité ?
4. proposer des offres dans la langue maternelle et simplifier les informations.
5. Prévoir : les choses ne vont pas vite !

:

Conseils pour une communication réussie dans les médias sociaux :

- recherche : qui utilise quels canaux et dans quelle langue ?

- collaboration avec les administrateurs et les influenceurs des communautés
- présence avec ses propres contenus sur des canaux « étrangers » à forte portée
- avoir ses propres canaux ne garantit pas la portée dans les communautés
- avoir un storytelling reflétant la réalité de la vie des communautés

En outre, il faut des ressources féminines (Women Power) , de l'argent et de l'expertise, notamment en ce qui concerne un langage visuel dans lequel le groupe cible se retrouve. Ehrari a expliqué la démarche en prenant l'exemple de *Handbook Germany*, un site web mis en ligne en 2017, désormais disponible en neuf langues et bénéficiant d'une énorme portée auprès des groupes cibles. L'ambition que s'est fixée la rédaction, composée entièrement par des locuteurs natifs, c'est d'être un guide numérique de la vie en Allemagne, de regrouper et de traiter les informations et de présenter les acteurs importants. Une plateforme communautaire numérique est en cours de création.

<https://handbookgermany.de/de>
ehrari@neuemedienmacher.de

Impulsion 2

Pr Dr Joachim Trebbe

Quel est le rôle des médias dans la transmission d'informations aux groupes cibles migrants ?

Joachim Trebbe, chercheur en journalisme et en communication à l'Université libre de Berlin, a poursuivi l'intervention de la conférencière précédente presque sans interruption. Comme Mosjkan Ehrari, il a souligné l'hétérogénéité du groupe cible et la nécessité de se demander exactement ce que l'on entend par « issu de l'immigration ». Lui-même concerné en tant qu'accompagnateur d'une personne âgée , l'expert en médias dans le contexte de migration a recherché des sources dans le domaine des soins, de la démence et des soins palliatifs spécialement pour cette journée. Sa recherche intensive de données actuelles n'a été récompensée que de manière sporadique. « Il nous manque une base de données pour pouvoir réellement illustrer l'efficacité des médias dans le contexte de la migration », a-t-il conclu.

Ce que l'analyse permettait toutefois de prévoir de manière relativement sûre, c'est l'évolution démographique de la population dans les ménages privés. Les personnes de plus de 65 ans issues de l'immigration seront, dans 10 à 15 ans, à peu près aussi nombreuses en pourcentage que les personnes non issues de l'immigration, et constituent donc un groupe très pertinent pour les soins. Nous avons appris, entre autres, quelles sont les principales sources d'information sur la santé et les soins parmi les migrants, comment les comportements médiatiques traditionnels d'une génération sont modifiés avec l'âge et quelles en seront les conséquences sur l'utilisation probable des nouvelles plateformes de médias sociaux. La notion de médias, qui se référait autrefois de préférence à la télévision, la radio et aux journaux quotidiens, est aujourd'hui fondamentalement dissoute. Trebbe a recommandé de garder un œil sur les plateformes de médias sociaux comme Facebook et Instagram,

ainsi que sur les services de messagerie comme les groupes WhatsApp, mais aussi Telegram, car c'est là que nos groupes cibles se trouveront principalement.

Cependant, la télévision reste un média important, en particulier pour les personnes âgées. Une étude menée en 2011 par le Centre pour la qualité des soins de la Charité suggère que dans certaines communautés, plus de la moitié des migrants parlent la plupart du temps ou exclusivement leur langue d'origine à la maison. Dans ces circonstances, la suppression par la télévision publique, il y a 5 à 10 ans, de presque toutes les offres en langues étrangères a peut-être été une erreur, selon Trebbe. En effet, il aurait été possible de transmettre des contenus comme ceux dont il est question dans cette journée professionnelle.

Mais ici, les nouveaux médias prennent le pas sur les anciens. Une étude datant de 2020 s'est penchée sur la thématique de la santé dans les médias sociaux. (Stapf, p. 78). Les contributions écrites par des femmes sur des thèmes de conseil dans des forums de (nouveaux) immigrés anglophones, arabophones, francophones et polonais dominaient clairement. En ce qui concerne le rôle extrême des femmes dans les familles immigrées lorsqu'il s'agit du travail de soins, Trebbe les a identifiées comme un groupe cible extrêmement important et des personnes clés du travail médiatique dont il faut s'occuper

En résumé, Trebbe a formulé trois thèses :

1. La migration est une caractéristique sociale.
L'âge de la personne, son intégration familiale, son niveau d'éducation, son statut socio-économique - ce sont en fait des caractéristiques qui, en termes de besoins d'information et de soins, sont beaucoup plus déterminantes que l'origine migratoire.
2. La langue est la clé (la plus importante ?).
Si l'on veut communiquer, il faut s'occuper de la langue des masses. Les médias numériques sont très largement utilisés dans la langue d'origine. Même si la langue allemande est maîtrisée, l'usage de la langue dans la famille avec les aînés est toujours principalement la langue d'origine. Il ne faut pas sous-estimer cet aspect.
3. Il n'y a plus de médias de masse (Main Stream).
La télévision ne touche plus tout le monde. Il est néanmoins important de continuer à y apparaître. Mais d'autres médias prennent de l'importance : les médias sociaux, les médias numériques et les messageries. Il faudra aller dans cette direction si l'on veut renforcer la communication dans ce contexte.

« On voit qu'en Allemagne, nous avons d'autres problèmes en ce moment et que les priorités ne portent pas sur l'utilisation des médias par les personnes issues de l'immigration. Cela me désole », a déclaré Trebbe.

Extrait de la discussion :

Hülya Karci, responsable d'un service de visite bénévole en langue turque à la maison de quartier de Schöneberg e.V. et pédagogue de théâtre : en tant qu'immigrée, elle s'agace que nous discutons encore de la manière d'atteindre le groupe cible. En ce qui concerne la contribution de J. Trebbe, elle a expliqué que oui,

les conditions préalables ont été mentionnées : la langue ... Sinon, nous sommes tous égaux après 60 ans ... et chacun a le droit d'obtenir un soutien.

Karci fait la promotion d'un média imprimé, son livre d'images bilingue « Ma grand-mère a une mémoire d'éléphant », paru en 2022. Son souhait est de rendre le thème de la démence plus visible auprès du public.

<https://www.nbhs.de/aktuelles/news-detail/artikel/ein-bilderbuch-fuer-alle-meine-oma-hat-ein-elfantengedaechtnis>

Mosjkan Ehrari a fait référence à son expérience avec le site web <https://handbookgermany.de/de>. Dans de nombreuses communautés, les connaissances sur le système de soins, les droits et le soutien financier sont extrêmement limités. Cela concerne en particulier les personnes arrivées au cours des dernières années. Il faut absolument s'adresser aussi aux jeunes. Car ce sont eux les proches qui prodiguent les soins ou qui, en tant que petits-enfants, transmettent les informations aux familles.

Ehrari a confirmé l'énorme importance de la messagerie Telegram pour la transmission d'informations parmi les migrants.

Impulsion 3

Ute Hauser

Attirer l'attention, sensibiliser, faire participer. Communication analogique et numérique sur de nouvelles voies dans le projet « Demenz im Quartier ».

Ute Hauser, directrice de l'association Alzheimer Baden-Württemberg e.V. (AlzG B/W) et active depuis 20 ans sur le thème de la démence, a présenté un exemple de travail lié au quartier. Le succès repose notamment sur une stratégie de communication qui fonctionne, avec un mélange d'éléments analogue et numériques et un travail de réseau intensif. Le projet « Demenz im Quartier » faisait partie de la stratégie « Quartier 2030 » du Land de Bade-Wurtemberg. Cinq quartiers ont été sélectionnés pour les rendre « actifs en matière de démence ».

La démence a besoin de nouvelles images et d'une nouvelle communication - indépendamment de l'origine, a-t-elle expliqué en préambule. Trop souvent, la démence est assimilée au déclin, à la vieillesse et au déficit.

Il faut aussi trouver un nouveau langage pour parler de la démence. Cela n'a rien à voir avec une langue étrangère ou maternelle. Il est important d'utiliser un langage quotidien qui laisse autant que possible de côté les termes techniques. Atteindre les gens au quotidien, là où ils se trouvent, est sa préoccupation et elle se sait en accord avec les orateurs précédents.

La stratégie de communication de ce projet ambitieux intègre également l'idée de susciter l'attention par le biais d'un contact émotionnel. « Car sans attention, pas de conscience. Celui qui a une conscience est aussi sensibilisé », explique Hauser. « Et si quelqu'un est sensibilisé, on peut, dans le meilleur des cas, déclencher une participation, un engagement ». C'est précisément cet engagement qui est nécessaire pour se rapprocher de ce que l'on appelle la « communauté de soins ».

Le court-métrage « Durch den Nebel » (À travers le brouillard), qui a été diffusé, montre comment il est possible de transmettre des messages importants par le biais

d'histoires, d'images, de langage, de musique et de voix de manière à ce qu'ils touchent profondément.

https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdqE0_xpy6vA

Les réactions enthousiastes sur le chat ont confirmé l'effet produit. Avec le soutien du projet DeMigranz de Demenz Support Stuttgart, le film a également été traduit en russe et en turc. (Mme Hauser serait ravie d'avoir un retour de la part des locuteurs natifs).

Pour « Demenz im Quartier », avec son triptyque nécessaire d'attention, de sensibilisation et d'engagement, la question suivante a joué un rôle important : comment réussir à atteindre les gens dans un environnement plus large ?

« Nous avons vite compris - l'entraide. Nous avons souvent une mauvaise compréhension de l'entraide. Nous faisons trop de choses seuls. Nous sommes les experts de la démence et nous avons décidé de nous faire accompagner par des experts en communication et en conception et de nous faire aider ».

Une stratégie de communication commune a été élaborée pour les cinq quartiers avec l'aide d'une agence. Les deux actions d'affichage ont constitué le cœur de la campagne :

1. « campagne : Éveiller l'attention . **Parfois !...** » (Diapositives 9 -10)
2. « Campagne d'impulsion sur la démence - changement de perspective » (diapositives 16-17)

Sur les affiches de l'action 1, est dessiné des jeunes représentent une situation désagréable de la vie quotidienne qui peut arriver à tout le monde. La phrase suivante est inscrite en dessous : « Les personnes atteintes de démence vivent cela tous les jours ». L'affiche se termine à chaque fois par un discours personnel : « C'est toi, la différence. Walldorf s'engage ».

Points forts :

- Élargissement du groupe cible avec des personnes jeunes et diverses
- Discours personnel
- Langage visuel déficitaire pour attirer l'attention

Ce dernier point contredit la demande de nouvelles images formulée au début de l'article. L'agence a toutefois convaincu les spécialistes de la démence, selon Hauser, de commencer de cette manière. Pour attirer l'attention, il faut aller chercher les gens là où ils se trouvent.

La première action d'affichage a été suivie d'autres actions originales, parfois humoristiques, pour sensibiliser au thème de la démence (cf. diapositives 12-15). Avec la campagne d'impulsion sur la démence qui a suivi, un changement de perspective s'est finalement opéré, passant d'une orientation sur les déficits à une orientation sur les ressources. « **Parfois, il faut adopter une autre perspective pour comprendre quelque chose** », pouvait-on alors lire sur de nombreuses cartes postales, affiches et flyers en même temps, accompagnés d'ateliers en ligne et de formations des partenaires de la démence dans 120 communes, quartiers, maisons intergénérationnelles ...

Affiches de l'action 2

caractéristiques de l'action :

- Exemples concrets de ce que chacun peut faire
- Créez un sentiment de communauté
- Réflexion portée à l'attention et à l'écoute

La compréhension et l'action passent également par l'information. C'est pourquoi AlzG B/W a développé le site « *KompassDemenz* » (Boussole démente), qui permet aux personnes de se familiariser en douceur avec le thème de la démence. Chaque affiche de la campagne d'impulsion est imprimée avec le code QR correspondant. (www.kompassdemenz-bw.de)

Recommandations pour les imitateurs potentiels :

- Pensez très tôt aux prestations de l'agence et créer des ressources à cet effet
- Préparez un briefing écrit détaillé
 - Pour clarifier les objectifs et les attentes en interne
 - Comme orientation et outil de travail pour l'agence
- prenez en compte et utilisez les compétences de l'agence (processus de négociation)
- Assurez le transfert professionnel tout au long du processus
- Wording - autre langage (néanmoins correct), autres images

Pour aller plus loin :

<https://www.alzheimer-bw.de/>

https://www.youtube.com/channel/UCRT-tRVsJmCqdgE0_xpy6vA

<https://www.alzheimer-bw.de/demenz-mehr-erfahren/am-ende-des-lebens/>

2.Documentation des ateliers

Atelier 1

Flux d'informations dans les communautés culturelles et religieuses - qu'est-ce qui facilite l'accès aux offres de prévention, de conseil, d'entraide et de formation ?

Modération : Nazife Sari et Lamiss Ghaddar, médiateurs interculturels dans le domaine des soins (Interkulturelle Brückenbauer*innen in der Pflege - IBIP)

La recherche des bonnes clés pour une communication réussie a ému de nombreuses personnes. Pourquoi les participants ont-ils choisi cet atelier en particulier et quelles impulsions ont-ils retirées de la séance plénière ?

Les impulsions ont été décrites comme « super » et « géniales ». Mosjkan Ehrari, en particulier, a été souvent citée dans cet atelier. Les participants ont parlé du respect et de la sincérité comme principes de base de la communication. Plusieurs ont souligné combien il était important pour eux, dans le cadre de la prise en charge des personnes malades, que celles-ci puissent se retrouver dans leur culture et leur socialisation et qu'elles soient présentes dans la perception du public. Cela devrait

notamment s'appliquer à la communauté noire, car celle-ci n'est guère visible, même dans le cadre d'offres interculturelles. Des souhaits ont été exprimés pour plus de compétences et d'apprentissage. « Comment puis-je atteindre les personnes issues d'autres cultures ? », s'est demandé une stagiaire d'une école de soins infirmiers. « Parfois, le matériel est tout simplement trop technique. Pour nous, il s'agit aussi et surtout de ne pas imposer aux gens des choses qu'ils ne veulent pas. C'est là que la circulation de l'information est très importante ».

Suzan Nuhn, collaboratrice scientifique au Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA), a présenté un exemple pratique particulier de la Rhénanie-du-Nord-Westphalie (NRW). Douze bureaux régionaux « Vieillesse, soins et démence » ont été créés à l'initiative commune du gouvernement du Land et des organismes d'assurance dépendance de la Rhénanie-du-Nord-Westphalie, dans le but d'ouvrir l'accès et de développer des formats adaptés aux besoins de manière participative. Afin de mettre en place des offres spécifiques aux groupes cibles, une équipe consacrée au thème de la migration s'est formée et a travaillé dans tout le pays à l'accès aux groupes hétérogènes de migrants. Dès le début, il était clair que cela ne pouvait se faire qu'avec le groupe cible pour le groupe cible.

En collaboration avec DeMigranz, le format de mise en réseau « Werkstatt-Tag » a vu le jour, impliquant des organisations autonomes de migrants et des acteurs ayant les mêmes préoccupations. C'est là qu'est née l'idée d'ouvrir l'accès aux mosquées. Le besoin de formation pour construire des ponts entre les personnes atteintes de démence, leurs proches et les acteurs locaux a été exprimé par un imam participant. Le réseau a réagi.

Le projet pilote « *Communautés de mosquées sensibles à la démence - formations pour les imams et les bénévoles en tant que porte-paroles* » a vu le jour. Outre un bureau régional, le KDA et DeMigranz, fudul e.V., le centre de santé pour les migrants de Cologne et le centre de compétence islamique pour le bien-être (IKW) y participent.

Des programmes de formation de deux jours ont été développés pour les imams et les bénévoles, qui sont des personnes clés importantes, et qui interviennent en tant que porte-paroles dans leurs propres communautés. Les formations elles-mêmes se déroulent dans les mosquées. La mise en œuvre des nouvelles connaissances dans la communauté de la mosquée après la formation et l'accompagnement professionnel des porte-paroles ont également été pris en compte. Un premier test, séparé pour les imams et les bénévoles, est prévu pour début 2023. Après une évaluation du test, le modèle sera développé et diffusé.

En résumé, Nuhn a souligné :

Il faut répondre en priorité à trois questions :

1. Comment puis-je accéder au groupe cible ?
2. Comment le groupe cible peut-il accéder à notre offre ?
3. Quels fonds doivent être prévus, notamment pour les relations publiques ?

Lors de la discussion, Nuhn a répondu à la question de savoir si la religion était un accès plus important aux communautés que l'origine : selon son expérience, la religion apporte un soutien supplémentaire et peut faciliter l'accès. C'est particulièrement vrai pour la génération plus âgée. De nombreux auditeurs ont soutenu cette affirmation. D'autres ont fait remarquer qu'il n'existait pas de

communauté turque ou musulmane et qu'il fallait donc toujours utiliser différentes voies d'accès.

Contact: suzan.nuhn@kda.de

Lamiss Ghaddar a accueilli **Obiri Mokini**, Cagintua e.V. / Refugee Radio Potsdam. Mokini, originaire du Nigeria, a vécu des années d'exil. En 1996, il a fui vers l'Allemagne et a attendu 15 ans dans un centre d'hébergement temporaire dans le Land de Brandebourg pour obtenir un titre de séjour. Il tient beaucoup à faire entendre les voix des personnes en exil et a parlé de son activité. En 2007, il a fondé à Bad Belzig *Cagintua e.V.*, une association qui informe sur les dangers de la clandestinité, s'engage pour l'élimination des causes de l'exil et la création de perspectives démocratiques en Afrique.

Les bénévoles de Cagintua e.V. se rendent entre autres dans les centres d'hébergement et les foyers et informent les exilés de leurs droits sociaux et financiers. Ils luttent contre les fausses informations et souhaitent créer une base de communication entre eux. Pour cela, il existe un groupe WhatsApp qui compte actuellement environ 600 participants. Engager le dialogue, construire des relations, développer la confiance sont des lignes directrices pour Mokini.

Mokini a fait part de ses difficultés à se faire entendre dans la société en tant qu'association sans moyens financiers, en tant que communauté et en tant que personnes. Il a pris contact avec FRRAPÓ, la radio libre de Potsdam, et a lancé *Refugee Information Radio Brandenburg*. Sous l'égide de Cagintua e.V., l'émission de réfugiés pour les réfugiés est diffusée en tant que radio locale non commerciale depuis 2014, le troisième lundi de chaque mois à partir de 19 heures. Les « Refugee Radio Reporters » parlent dans leur propre langue des défis auxquels ils sont confrontés et transmettent des informations importantes. La participation sociale des personnes issues de l'asile et l'engagement commun avec la population locale font partie intégrante du programme. Grâce à Refugee Information Radio Brandenburg, neuf femmes et six hommes issus de l'immigration se sont qualifiés pour devenir des reporters radio locaux.

Pour de nombreux réfugiés, Refugee Radio représente un lien et un contact avec le monde extérieur hors des centres d'hébergements et de leur communauté. Les émissions, qui ne durent que deux heures en raison du manque de ressources, permettent de lutter contre les sentiments de solitude et d'isolement. Refugee Radio permet également d'aborder des réalités de vie et de les rendre accessibles à un public plus large en Allemagne et à l'international.

Au cours de la discussion, les réactions à l'exposé et à l'engagement de M. Mokini ont été très positives. Il est souhaité que Refugee Radio fasse également des reportages sur les personnes âgées et les personnes nécessitant des soins.

Refugee Radio, diffusion en FM (90,7 à Potsdam) et en streaming (<http://frrapo.de/player/index.php>)

Informations complémentaires :

<http://cagintua.com/refugee-radio.html>

Atelier 2

Bonnes pratiques : efficacité de l'information numérique sensible à la diversité sur la démence et l'accompagnement en fin de vie

Modération : Nozomi Spennemann, Association pour le travail interculturel, association régionale de Berlin/Brandebourg (Verband für Interkulturelle Arbeit, Regionalverband Berlin/Brandenburg - VIA e.V.)

Nozomi Spennemann, entre autres présidente de « Verein für kultursensible Pflege - DeJak-Tomonokai e.V. » et coordinatrice des réseaux berlinois « Seelische Gesundheit von vietnamesischen Migrant_innen » et « Alter und vietnamesische Migration » a animé la discussion.

Daniel Ruprecht, Deutsche Alzheimer Gesellschaft e.V./Selbsthilfe Demenz (DAIzG) a présenté www.demenz-und-migration.de. Il s'agit d'un site web de la DAIzG développé en 2017 et géré depuis 2020 en collaboration avec l'initiative nationale « DeMigranz ». Il s'adresse aux personnes atteintes de démence et immigrées ainsi qu'à leurs familles et aux conseillers. Des informations bien structurées sur la démence, la migration et la sensibilité culturelle y sont mises à disposition en sept langues et présentées par des vidéos explicatives. Une huitième langue, le libanais, suivra prochainement. Une section de conseil et de collecte de matériel résume tous les documents trouvés et les matériels liés dans la langue correspondante. Un autre élément est une carte de réseau à l'échelle de l'Allemagne, qui donne un aperçu des offres et des projets existants. Les lacunes indiquent que cette offre de sites web est peu connue dans une grande partie de l'Allemagne. Ruprecht rejoint les intervenants précédents dans l'assemblée sur la nécessité d'un accès sur place, d'un accès aux communautés, a) pour rassembler des informations et b) pour être soi-même présent.

Autres expériences :

- Il faut du matériel adapté dans la langue maternelle.
- Le site web doit être facilement accessible depuis un smartphone.
- Utiliser les structures existantes dans toute l'Allemagne et les sensibiliser afin de pouvoir aller vers les acteurs locaux du réseau.
- Il faut de la patience pour être actif sur le terrain.
- Les financements de projets à court-terme ne mènent pas au résultat
- Ne pas créer de structures doubles - c'est pourquoi la Coopération 2020 avec DeMigranz a été créé.
- Le site est plus consulté au niveau international qu'en Allemagne, après avoir travaillé sur l'optimisation des moteurs de recherche.

- L'ensemble du site web est trop peu consulté - en tant qu'association fédérale, il n'est pas possible d'alimenter les canaux numériques pour ce groupe cible particulier.
- Il ne suffit pas de produire des informations, il faut toujours penser au « marketing », à l'accès

contact : daniel.ruprecht@deutsche-alzheimer.de

La discussion a largement confirmé les expériences. Les participant(e)s ont fait référence au projet « Demenz im Quartier » dans le Land de Bade-Wurtemberg et ont trouvé particulièrement inspirant la manière dont il est possible d'aller au plus profond de l'expérience des personnes lorsqu'un budget adéquat a été alloué. Ruprecht a confirmé qu'il était bon d'avoir un tel exemple, où le Land a cofinancé un tel projet.

La discussion a également montré qu'il n'est pas nécessaire de tout faire soi-même. Il existe des spécialistes pour l'utilisation des services de messagerie. Il faut éventuellement de nouvelles formes de mise en réseau. On peut parfois s'en sortir avec moins de ressources si l'on travaille avec les bons partenaires. Et il est très important d'impliquer les organisations de migrants dès le développement du projet.

La deuxième intervention de l'atelier était consacrée aux « points de vue et nouvelles approches de la communauté vietnamienne ».

An Ngo a présenté *VCare*, une initiative volontaire organisée par des membres de la deuxième génération de la communauté vietnamienne en Allemagne. Elle a emmené son auditoire dans un voyage d'apprentissage, d'expérience et de vision.

En partant d'interviews réalisées au sein de sa propre communauté et en constatant que

Les offres de soutien n'étaient acceptées qu'avec beaucoup d'hésitation, les jeunes gens en sont venus à la question de savoir comment s'occuper de ses propres parents sans que la famille ou le travail n'en pâtissent.

Ils ont d'abord décidé de créer leur propre site web : « VCare - we care. Pour une vieillesse agréable et digne pour les Vietnamiens en Allemagne ». « Au secours ! Mes parents vieillissent ! » (<https://vcare.health/>)

Des documents imprimés volumineux ont été étudiés de manière intensive afin d'apporter des contenus essentiels sur le site web dans un langage simple et sensible à la culture. Cependant, les acteurs ont également fait l'expérience que les brochures épaisses sur le sujet ne sont guère lues avec leur propre site web. Le groupe cible ne se déplace normalement pas sur ce site et n'y effectuera pas de recherche en cas d'urgence. D'autres facteurs sont venus s'ajouter. (manque d'expertise suffisante, faible acceptation des thèmes et diversité au sein de la propre communauté).

Le groupe a trouvé une nouvelle approche dans « vcare connect - Ton assistance pour tes parents âgés », une application en cours de création. Les méthodes numériques de transmission d'informations doivent aider à simplifier la vie, à automatiser les processus et à se concentrer sur l'essentiel. À l'aide d'un exemple adapté à la communauté vietnamienne, Ngo a démontré comment un simple clic dans l'appli permet de détecter un besoin de soins. À la fin, il est possible de passer directement au système de soins (conseil) sans qu'il y ait eu jusque-là de contact personnel.

L'échange personnel a néanmoins sa place. La solution est hybride. Le contact est établi via l'application, puis suivent des conseils personnalisés, des ateliers en présentiel, du care management... Les personnes concernées, les membres de la famille et les soignants peuvent se rencontrer personnellement dans des espaces sécurisés.

Pour atteindre une plus grande portée, le groupe s'est mis à la recherche d'influenceurs via Instagram et a trouvé ce qu'il cherchait dans sa propre communauté. Le flux d'informations doit passer en priorité par ces canaux.

Ngo et son équipe sont intéressés par la découverte d'autres modèles de projets, recherchent des compagnons de route et des mentors pour leur plateforme de médiation, sans oublier les subventions. À long terme, ils prévoient de développer leur plateforme à l'échelle de la communauté.

contact : ngo.an@hotmail.de

Discussion :

Les participants à l'atelier se réjouissent des idées novatrices de VCare. Cependant, ils ne sont pas formés pour ce type de relations publiques numériques modernes. Un service de coordination spécialement créé pour prendre en charge cette partie pour les projets pourrait être une solution. Entre-temps, il existe également des start-up commerciales qui s'engouffrent dans cette brèche. Toutefois, ce lien entre la communauté et l'accompagnement numérique, tel que présenté dans ce projet, est unique.

Katharina Lange (FspA) recommande de prendre en compte le travail de Minor - Projektkontor für Bildung und Forschung gemeinnützige GmbH sur le thème de la transmission d'informations numériques. (<https://minor-kontor.de>) Digital Streetwork, un éventail de méthodes pour le travail de proximité dans les médias sociaux a été développé. Ici aussi, il s'agit d'aller chercher les migrants là où ils se déplacent quotidiennement. On peut se faire une idée de la méthode de travail en regardant par exemple la vidéo du projet « Neu in Berlin Plus » : https://youtu.be/g-uypMS_87I

Atelier 3

L'imprimé - un modèle dépassé ? Utilisation de brochures d'information et de dépliants multilingues - Quelles sont les méthodes encore disponibles ?

Modération : Claudia Pfister, Centrale d'accueil des hospices (ZAH)

Tina Westphal, directrice du Pflegestützpunkt Friedrichshain-Kreuzberg, Prinzenstraße 23, a été la première à donner son avis sur son expérience de « **l'utilisation de médias imprimés traduits dans le cadre de la consultation** ». Elle a souligné que c'est l'accompagnement personnel qui, au sein de la consultation, crée une plus grande confiance chez les personnes issues de l'immigration. Une sélection de médias imprimés est toutefois utilisée à titre de soutien. Les 44 fiches d'information des centres de soins de Berlin (Pflegestützpunkte - PSP) sont notamment utilisées. Elles sont disponibles dans les langues les plus courantes. Au PSP Prinzenstraße, les fiches d'information en arabe et en turc sont les plus utilisées.

Les brochures contenant beaucoup de texte submergent généralement les personnes qui cherchent des conseils. De nombreux supports ne sont pas non plus disponibles dans un langage facile et manquent souvent de symbolisme. Comme ils sont difficilement compréhensibles, ils ont tendance à ne pas être utilisés.

En revanche, la coopération avec les médiateurs (IBIP) favorise l'accès aux différentes communautés. Le niveau relationnel ainsi établi est le plus efficace. Les médias imprimés servent alors d'offre élargie pour le dialogue.

Les personnes concernées deviennent souvent des porte-paroles, par exemple en faisant circuler les dépliants reçus après une consultation personnelle dans le cercle familial et amical.

Westphal a recommandé à ses collègues de vérifier si leur vitrine devant la porte était seulement « allemande » !. Le fait d'afficher le mot « bienvenue » dans différentes langues peut déjà être très utile.

Jala El Jazairi (ZAH) a pris la parole en tant que deuxième intervenante. Elle a parlé de « l'utilisation de flyers et de brochures dans les communautés migrantes et des utilisateurs de médias imprimés issus de communautés migrantes ». Elle a partagé les expériences de *Westphal*. La brochure « Quand le médecin ne peut plus aider » est un classique. L'explication du contenu de la brochure est nécessaire et l'utilisation ce fait généralement suite à la conversation.

Si les brochures sont publiées dans la langue maternelle, les informations suivantes sont importantes : qui fait quoi, où et comment puis-je entrer en contact avec cette offre d'aide.

Il est également judicieux de combiner l'impression avec des informations numériques complémentaires. Il peut s'agir par exemple de cartes postales avec un code QR.

El Jazairi a également recommandé d'imprimer les informations en allemand et dans la langue maternelle, car il est possible que la jeune génération des migrants ne parle plus la langue maternelle des parents ou grand parents . Elle a également donné de nombreux détails à prendre en compte lors de la création de médias imprimés.

La discussion qui a suivi a confirmé que la création de nouveaux médias imprimés devait être bien réfléchi et que les groupes cibles devaient être impliqués en amont. Et OUI ! Tout le monde est d'accord pour dire que la presse écrite doit continuer à exister, mais ...

Aide sur Internet :

- www.demigranz.de
- www.demenz-und-migration.de
- www.hospiz-aktuell.de (Centrale d'accueil des hospices)
- Handbook Germany pourrait devenir un moyen de présenter ces informations. <https://handbookgermany.de/de>
- <https://www.inklusion-kultur.de/infoportal/kommunikation-information/leichte-und-einfache-sprache/>