



CREATIEF COMMUNICEREN



‘Police boraine, een politie dicht bij de burger’. Het is een slogan die zich, naast de politieaanwezigheid in het straatbeeld, ook vertaalt in een zeer actief communicatiebeleid dat veel ruimte biedt voor creativiteit. Conferenties en persberichten, brochures allerhande, gratis telefoonnummer, website, nieuwsbrief, opendeurdag, beurzen en zelfs een communicatievoertuig: het zijn allemaal instrumenten bedoeld om de bevolking, de overheden en de partners te informeren.

.....
Tekst Benoît Dupuis
Fotografie Jos Balcaen
.....



BAUDOUR/SAINT-GHISLAIN – Er wonen zowat 102 000 mensen op het grondgebied van de politiezone Boraine (Boussu/Colfontaine/Frameries/Quaregnon/Saint-Ghislain). Het is geen welvarende streek op economisch gebied. “Maar we proberen er iets moois van te maken”, verzekert hoofdcommissaris Marcel Staelen, de korpschef. “We zijn met onze wijkwerking gestart vanaf de politiehervorming. Maar acht jaar later is het nog altijd moeilijk kandidaten te vinden voor de functie van wijkinspecteur. Dat belet ons niet ze te compenseren en aan te vullen met een zeer proactief communicatiebeleid waarmee we ons zichtbaar maken bij de bevolking.” Hoe? Door dagelijks aanwezig te zijn in alle media opdat het onveiligheidsgevoel zou afnemen, maar ook door tal van folders uit te delen, zowel over het dienstenaanbod van de zone als over specifieke thema’s: de strijd tegen inbraak, pickpockets, diefstal met list, de veiligheid rond scholen, de slachtofferbijstand, het milieu, enzovoort. “Je moet kunnen verrassen en innovatief zijn om de aandacht van de burger te

trekken”, vertelt Siham Zannoun, communicatieconsulente van de zone. “Elk jaar opnieuw komen dezelfde thema’s terug tijdens dezelfde periodes, maar we zoeken telkens naar een andere aanpak, een andere vorm...” Aan originaliteit zeker geen gebrek! Een actie rond de bescherming van woningen? De bewoners ontvangen een folder in de vorm van een huis met daarin de preventietips. Inbraakpreventie tijdens de vakantieperiodes? De brochure neemt de vorm aan van een potje zonnecrème, met als titel ‘Onmiddellijke bescherming’. Zo kunnen we nog verschillende voorbeelden geven van de creativiteit die nauwelijks grenzen kent. Dat alles heeft uiteraard een prijs. Het budget voor deze verschillende campagnes ligt in de buurt van 50 000 euro per

jaar. De communicatieacties op het vlak van verkeersveiligheid worden door het verkeersveiligheidsfonds gefinancierd: “Wat dat betreft, stoort het me dat sommigen erover klagen niet te weten wat gedaan met dit geld. Een beetje creativiteit graag! Je moet inventief zijn, de beste prijs zoeken en je personeel onder de aandacht weten te brengen”, aldus Marcel Staelen.

Borice en gratis nummer

Om haar berichten te verspreiden, kan de politiezone ook rekenen op de steun van een mascotte, een sympathieke vos die luistert naar de naam Borice (samentrekking van ‘boraine’ en ‘police’). Hij is terug te vinden op allerlei zaken zoals flyers, brochures, de kalender, de wenskaart,

de interne nieuwsbrieven ... Borice is ook een hoofdfiguur voor het peterschap van het zesde leerjaar in de basisscholen die op het grondgebied van de zone gevestigd zijn. "Het zesde leerjaar is een scharnierjaar", benadrukt de korpschef. "Elke school heeft dus zijn eigen peterpolitieagent."

"Het uiterlijk van Borice is gewijzigd", zegt Siham Zannoun. "De eerste versie was nogal primitief. Onze kleine vos werd herkend, de gelaatstreken zijn veel fijner en hij ziet er nog sympathieker uit." Hij is ook te zien in de stands van de politiezone tijdens diverse salons (waaronder degene die ze zelf organiseert: *Police et vous, Nous ne sommes pas des bleus*) en pre-evenementen.

Binnenkort zal hij ook in virtuele vorm op de website van de zone verschijnen, www.policeboraine.be, die aan haar derde versie toe is. En dat is nog niet alles! Borice wordt de held in een verhaal, beschikbaar op dvd, dat kinderen goede praktijken aanleert. Het gaat om een idee dat uit Canada is overgewaaid. Om dicht bij de burgers te staan, heeft de zone ook een gratis telefoonlijn geopend die toelaat om al dan niet anoniem contact op te nemen met de wijkagent, om overlast en inbreuken op het leefmilieu te melden, om informatie van getuigen te verzamelen (*Info crime*) en om informatie te vragen over de rekrutering.

Communicatievoertuig

Op deze kille herfstmorgen vindt op het marktplein van Saint-Ghislain de wekelijkse markt plaats. De mensen verdringen zich er in een gemoedelijke sfeer. Ergens tussen de kramen staat een voertuig dat sterk in het oog springt. Het heeft een verfrissende blauwe kleur en exposeert verschillende foto's van politieagenten van de zone. Het gaat om het 'communicatievoertuig' dat op alle massabijeenkomsten aanwezig is. Het interieur is warm ingericht. De video *Go for police* wordt er onafgebroken vertoond op een groot scherm. Het publiek vindt er tal van folders en er is ruimte voorzien voor de burger die in alle vertrouwen wenst te praten met een



“ Marcel Staelen

Met ons zeer proactief communicatiebeleid maken we ons zichtbaar bij de bevolking

politieagent. "Het biedt een andere visie van het contact tussen de politie en de bevolking", zegt inspecteur David Javaux. "Het heeft niet de klassieke striping van de politie en het is bedoeld om de burgers te stimuleren zich tot ons te wenden. Zo zijn er tijdens elke gelegenheid 20 tot 50 personen die ons komen opzoeken om een gesprek met de wijkagent te hebben, om problemen te melden in verband met overlast of verkeer, om preventiebrochures te krijgen of om informatie te vragen over de rekrutering en de loopbaanmogelijkheden bij de politie."

Het is een concept dat zowel in België als in het buitenland belangstelling wekt. Zo is de Spaanse politie eens komen informeren naar aanleiding van een televisiereportage op TV5.

En op intern niveau?

Het is niet omdat de externe communicatie sterk is ontwikkeld dat de politiezone geen aandacht zou besteden aan de communicatie met haar personeel. "Ik wil dat iedereen meewerkt en deelneemt aan het leven van onze zone", zegt de korpschef. "Het zonaal veiligheidsplan werd besproken met het personeel. Iedereen kreeg

een bladwijzer met daarop de prioriteiten van het ZVP en de doelstellingen die we samen willen bereiken."

Intranet, interne nieuwsbrieven en briefings dragen eveneens bij tot een goede informatiedoorstroming in de zone. "Eind 2012 beschikken we eindelijk over ons centraal commissariaat. Dat zal de communicatie nog verbeteren. Momenteel is het personeel verspreid over tien verschillende locaties, wat te veel is. Ik ben voorstander van voortdurende uitwisseling: men moet met elkaar praten!", meent Marcel Staelen die zichzelf omschrijft als iemand die "gepassioneerd is door zijn werk en door de communicatie". Zo maakt hij deel uit van *Synergie* dat zakenlunchen met bedrijfsleiders organiseert: "Het is interessant te zien wat er gebeurt in het privémanagement en het zorgt voor vruchtbare uitwisselingen." En aangezien het hem en zijn medewerkers nooit aan ideeën ontbreekt, gooit hij er een op tafel: "Wanneer komt er een beurs van de goede praktijken? Waarom niet eens een kruispunt voor uitwisseling organiseren waarop de politiediensten komen voorstellen waar ze goed in zijn, in plaats van een beurs met zwaailichten, wapens en uniformen?"

De oproep is bij deze gelanceerd... ■

