



De Vlaamse minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel

BIS-CONCEPTNOTA AAN DE VLAAMSE REGERING

Betreft: Communicatieplatform voor de jeugd

Aanleiding

In de beleidsnota Jeugd 2014-2019 kondigt minister Sven Gatz een communicatieplatform voor de jeugd aan:

"Ik wil onderzoeken of een uniek en eenvoudig toegankelijk communicatieplatform voor kinderen en jongeren (zoals dit bijvoorbeeld in Schotland reeds bestaat) ook kan uitgewerkt worden voor Vlaanderen. Daarbij moet het een betrachting zijn dat alle muren tussen de huidige communicatie- en informatiekkanalen over kinderen en jongeren worden weggewerkt. Dergelijk communicatieplatform moet rationalisering en efficiëntiewinst vooropstellen, door onder meer alle informatie en inspanningen die nu zeer verspreid zit, te kanaliseren. Zowel de boodschap als het communicatieplatform moeten een zo ruim mogelijk doelpubliek bereiken, ook kinderen en jongeren met een beperking. Bij de ontwikkeling staan leesbaarheid en verstaanbaarheid centraal."

In de beleidsbrief Jeugd staat voor 2017 volgend voornemen opgenomen:

"Het concept voor een communicatieplatform wordt uitgetekend en besproken met de relevante partners in de sector en met de belendende beleidsdomeinen. Ik heb een aantal doelstellingen voor ogen:

- *een eenvoudige en eenduidige toegang tot informatie voor jongeren door ordening en wegwerken van overbodigheden;*
- *het creëren van een herkenbare en betrouwbare digitale plek die ontsluit, enthousiasmeert en connecteert;*
- *het aanbieden van een handige kaart als instrument om zich te verbinden met een gemeenschappelijk merk, gekoppeld aan voordelen en incentives in Europees perspectief;*
- *het centraliseren van knowhow inzake communicatie, distributie en non-profit reclame met het oog op een groter bereik;*
- *er voor zorgen dat de communicatie tussen kinderen en jongeren enerzijds en instanties uit verschillende beleidsvelden (ook lokaal) anderzijds kan gemaximaliseerd worden, o.m. door het stroomlijnen van informatie.*

Dit moet resulteren in een actieplan als aanloop naar de lancering van een communicatieplatform, waarin aandacht is voor een breed scala aan jeugdinformatie, gekoppeld aan laagdrempelige instrumenten om participatie te stimuleren."

1. CONTEXT

Jongeren hebben een grote nood maar vooral recht op informatie.

Artikel 17¹ van het Verdrag inzake de Rechten van het Kind aangenomen door de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties op 20 november 1989 bepaalt immers:

"De Staten die partij zijn, erkennen de belangrijke functie van de massamedia en waarborgen dat het kind toegang heeft tot informatie en materiaal uit een verscheidenheid van nationale en internationale bronnen, in het bijzonder informatie en materiaal gericht op het bevorderen van zijn of haar sociale, psychische en morele welzijn en zijn of haar lichamelijke en geestelijke gezondheid. Hiertoe dienen de Staten die partij zijn:

- a) de massamedia aan te moedigen informatie en materiaal te verspreiden die tot sociaal en cultureel nut zijn voor het kind en in overeenstemming zijn met de strekking van artikel 29;*
- b) internationale samenwerking aan te moedigen bij de vervaardiging, uitwisseling en verspreiding van dergelijke informatie en materiaal uit een verscheidenheid van culturele, nationale en internationale bronnen;*
- c) de vervaardiging en verspreiding van kinderboeken aan te moedigen;*
- d) de massamedia aan te moedigen in het bijzonder rekening te houden met de behoeften op het gebied van de taal van het kind dat tot een minderheid of tot de oorspronkelijke bevolking behoort;*
- e) de ontwikkeling aan te moedigen van passende richtlijnen voor de bescherming van het kind tegen informatie en materiaal die schadelijk zijn voor zijn of haar welzijn, indachtig de bepalingen van de artikelen 13 en 18."*

In onze huidige kennissamenleving, waarin fake news om de hoek schuilt, groeit het verlangen naar kwaliteitsvolle en correcte informatie. We stellen vast dat er een veranderende informatiecultuur is². Daarom vind ik het stimuleren van mediawijsheid (of het kritisch leren omgaan met nieuws) in mijn beleid belangrijk.

Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid, helpt kinderen, jongeren, ouders, grootouders en andere doelgroepen in Vlaanderen en Brussel om bewust actief, kritisch en creatief media te gebruiken om deel te nemen aan onze maatschappij. Daarnaast leren kinderen het medialandschap beter kennen via Nieuws in de Klas. Het project geeft leerkrachten de mogelijkheid om hun leerlingen makkelijk wegwijs te maken in het breed aanbod van nieuws. Als kinderen van jongs af aan leren omgaan met (digitale) nieuwsmedia, zullen zij in de toekomst sneller de informatie vinden die ze zoeken en belangstelling krijgen voor de actualiteit. Ze leren bovendien kritisch omgaan met verschillende nieuwsbronnen. Ook de VRT draagt bij tot de mediawijsheid van de Vlaamse mediagebruikers. In de huidige beheersovereenkomst zijn projecten die zich specifiek richten op kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen daarbij aandachtspunten.

Uit onderzoek naar informatiezoekgedrag bij kinderen, tieners en jongeren³ blijkt dat het sociale netwerk een cruciale rol speelt in de informatieverstrekking naar kinderen en jongeren. Ouders, vrienden en leerkrachten, maar ook professionals zorgen voor zo'n sterk sociaal netwerk. Voor kinderen zijn **ouders** de eerste informatiebron, voor tieners en jongeren de tweede. De informatie die ze van ouders krijgen vinden ze ook, doorgaans, het meest betrouwbaar.

¹ http://www.kinderrechtencommissariaat.be/sites/default/files/bestanden/kinderrechtenverdrag_nederlandse_vertaling.pdf

² Zie verder IV

³ <http://jeugdinfotheek.be/sites/default/files/generated/files/summary/Infoscan%20beknopt%20rapport.pdf>

De informatiebron die kinderen en jongeren raadplegen, is sterk afhankelijk van het onderwerp waarover ze informatie zoeken. Zo zijn ouders de belangrijkste informatiebron bij gevoels- en contextgebonden thema's, maar geven jongeren ook duidelijk aan dat ze voor specifieke vragen op zoek gaan naar een **expert in hun omgeving**.

Voor **maatschappelijk kwetsbare kinderen en jongeren** is de rol van het sociale netwerk, en de professional/jeugdwelzijnswerker specifiek, nog veel belangrijker.

'Informatie zoeken', betekent voor hen vooral 'de juiste persoon kennen'.

Jeugdwelzijnswerkers krijgen vaak vragen. De **vertrouwensband** tussen de **professional** en de jongere is hier erg belangrijk: hoe meer vertrouwen, hoe meer vragen over ook intiemere onderwerpen. De rol van basiswerkingen en jeugdwerkers is erg belangrijk: in het persoonlijke netwerk van deze jongeren zijn zij vaak de enigen die meer diversiteit kunnen aanbrengen in het informatieaanbod. Als we deze jongeren willen informeren, dient dit vooral via het alledaagse handelen te gebeuren. Deze professionals - niet alleen basiswerkers en hulpverleners van CLB, OCMW, Huizen van het Kind maar ook leerkrachten, baliebedienden, bibliotheekmedewerkers, ...- moeten zich bewust zijn van hun informerende rol en als een draaischijf fungeren tussen deze jongeren en de buitenwereld.⁴

Twee belangrijke jeugdinformatieactoren die een rol spelen in het lokaal beleid zijn de JIP's en JAC's. JAC's (**Jongeren Advies Centra**) maken deel uit van een Centrum voor Algemeen Welzijnswerk (CAW), zijn regionaal georganiseerd en geven informatie en advies aan jongeren. Ze zijn ook een belangrijke partner in het nieuwe decreet jeugdhulpverlening. JIP's zijn **JongerenInformatiePunten**: plekken waar kinderen en jongeren informatie vinden en kunnen opzoeken en waar een intermediair hen daarbij helpt. JIP's zijn ingebed in een organisatie, meestal een lokale jeugddienst of een JAC. In totaal zijn er in Vlaanderen nu ongeveer 62 actieve JIP's, die echter niet rechtstreeks door de Vlaamse Gemeenschap ondersteund worden. De Ambrassade (i.e. het steunpunt Jeugd) neemt wel een ondersteunende rol op, via een lerend netwerk.

De JIP- en JAC-medewerker is een belangrijke actor in de face-to-face interactie met kinderen en jongeren. Zeker voor de kinderen en jongeren wiens sociaal netwerk minder sterk is (afwezige ouders, wantrouwen in school en leerkrachten, minder vaak lid van jeugdbewegingen of sport- en cultuurverenigingen...) kan de professionele intermediair een belangrijke terugvalbasis zijn. Een degelijke ondersteuning van die lokale intermediair is dan ook onontbeerlijk. Informeren beperkt zich echter niet alleen tot hulpverlening. Willen we jongeren optimaal informeren, dan moeten we dit plaatje breder trekken (zie infra).

Ook **de lokale jeugddienst** speelt natuurlijk een belangrijke rol in de informatieverstrekking naar kinderen en jongeren. Van 2008 tot 2010 was jeugdinformatie een Vlaamse prioriteit waarvoor gemeenten, via hun jeugdbeleidsplan in het kader van het decreet lokaal jeugdbeleid, extra middelen konden krijgen. Zo ontwikkelden meer en meer jeugddiensten zich ook tot een belangrijke jeugdinformatiebemiddelaar. Intussen is het ook de uitdaging dat door hun vernieuwde taakstelling de lokale bibliotheken hierin de handschoen (verder) opnemen. Jeugdinformatie moet steeds breed gezien worden want het gaat over informatie m.b.t. belangrijke levensthema's waar kinderen en jongeren op dat moment in hun leven mee in aanraking komen (bvb pesten, verliefdheid, hobby's, rechten als kind, echtscheiding van de ouders, rijbewijs halen, studiekeuze, werk zoeken, alleen gaan wonen).

Enerzijds is een lokale coördinatie van jeugdinformatie (bijvoorbeeld ervoor zorgen dat alle informatie- en adviesorganisaties mekaar kennen) belangrijk. Anderzijds moet de Vlaamse overheid blijvend lokale overheden motiveren en inspireren wat betreft jeugdinformatie door duidelijk te maken dat dit meer is dan een opdracht voor de

⁴ <http://jeugdinformatie.be/maatschappelijk-kwetsbare-jongeren-het-kader-van-informatiebehoeften-en-tactieken>

ambtenaren van 'jeugd' of 'vrije tijd'. Immers, ook voor beleidsdomeinen als onderwijs, welzijn, mobiliteit, enz. is het essentieel om te communiceren op maat van kinderen en jongeren. Door zelf als **Vlaamse Overheid een goed voorbeeld** te geven en een horizontale kijk en beleid op jeugdinformatie te hanteren kunnen we al een grote stap zetten.

Vlaanderen subsidieert naast De Ambrassade, met een decretale taakstelling rond jeugdinformatie momenteel ook 13 verenigingen informatie en participatie via decreet van 20 januari 2012 houdende een vernieuwd jeugd- en kinderrechtenbeleid

Deze verenigingen zetten o.m. in op een kwaliteitsvol informatieaanbod voor of over de jeugd of over de rechten van kind maken of overbrengen

2. UITGANGSPRINCIPES

A. WAAROM ZOU ER NOOD ZIJN AAN EEN COMMUNICATIEPLATFORM?

Jongeren willen hier en nu én op maat geïnformeerd worden. Dit is één van de redenen waarom er nood is aan coördinatie van het jeugdinformatie en -communicatiebeleid op lokaal en Vlaams niveau.

'Jeugdinformatie' is een versnipperd landschap. Er wordt immers informatie voor kinderen en jongeren gemaakt binnen verschillende beleidsdomeinen over heel uiteenlopende onderwerpen.

Het is belangrijk om voor alle beleidsdomeinen een definitie vast te leggen die bepaalt wat 'goede' of kwaliteitsvolle jeugdinformatie is, nl. informatie die :

- toegankelijk
- betrouwbaar
- niet sturend of manipulatief
- met inspraak van kinderen en jongeren tot stand gekomen is

B. WIE MOET INSTAAN VOOR GOEDE INFORMATIEVERSCHAFFING?

Kinderen en jongeren hebben recht op kwaliteitsvolle jeugdinformatie. Dat is een gedeelde verantwoordelijkheid van de lokale besturen en de Vlaamse overheid.

De lokale besturen kunnen instaan voor een goed lokaal jeugdinformatiebeleid. De Vlaamse overheid moet het nodige doen om kennisopbouw en ontsluiting van basisinformatie met, voor en door jongeren waar te maken en op die manier de lokale besturen te ondersteunen en faciliteren.

C. HOE ZOU EEN COMMUNICATIEPLATFORM ER KUNNEN UITZIEN?

Het uitgangspunt voor een communicatieplatform is om hier geen nieuwe structuur voor op te zetten. Wel 1 herkenbaar "merk" te positioneren.

Gelet op bovenstaande lijkt het volgende minimaal vereist:

- Vlaanderen neemt een sterke **ondersteunende** rol op naar de lokale besturen , het neemt een faciliterende rol op, bvb. door het leveren van services aan steden en gemeenten
- Een duidelijk **informatieplatform** op Vlaams niveau

En dit alles onder **1 duidelijk herkenbaar merk** dat staat voor kwaliteitsvolle informatie voor kinderen en jongeren.

3. ONDERZOEKSBEVINDINGEN

Op basis van o.m. deze uitgangsprincipes werd een voorafgaand onderzoek opgestart door de afdeling Jeugd van het departement Cultuur, Jeugd en Media. Daarbij werden de opportuniteiten en randvoorwaarden onderzocht van een dergelijk platform.

Naast een aanzet tot omgevingsanalyse ging daarbij aandacht naar versnippering en kwaliteit van de informatie, bekendheid van de informatiekkanalen, moeilijk bereikbare groepen, distributie en informatie op maat van verschillende leeftijden, en detectie van noden en ervaringen binnen diverse beleidsdomeinen en bestuursniveaus.

Voor dit preliminair onderzoek werden een aantal belangrijk stakeholders bevraagd: informatiedeskundigen en organisaties zowel in het jeugdwerk, in het onderwijs, bij de media als in de welzijnssector. Daarnaast werden ook deskundigen uit andere domeinen (binnen en buiten de overheid) bevraagd, vanuit hun ervaringen met informatie en communicatie voor jongeren. Ten slotte werd ook het voorbeeld "Young Scot" van Schotland onder de loep genomen. Deze onderzoeksbevindingen zijn terug te vinden in bijlage 2.

4. PLAN VAN AANPAK

FASE 1 OPZETTEN PLATFORM

Opmaak van de contouren

De opdrachten zoals hierboven omschreven vormen de basis voor een doelstellingenkader voor het platform. De Ambrassade – die een decretale taak heeft rond jeugdinformatie - wordt als projectleider aangesteld. De Ambrassade zal de betrokken basispartners rond de tafel brengen en samen met hen de contouren van het platform uittekenen. Deze contouren worden teruggekoppeld naar de Afdeling jeugd van het Departement CJM tegen 15 september 2017.

De basispartners zijn:

- De Ambrassade (projectleider): het steunpunt voor de jeugdsector levert expertise en inhoud vanuit de huidige hosting van de informatiewebstek jongereninformatie.be en de aanverwante informatieopdrachten. De Ambrassade ontwikkelde reeds het trusty-label (kwaliteitsmerk voor digitale en fysieke informatieproducten voor kinderen en jongeren). Dit label kan – los van de naam - mee de basis vormen om het beoogde merk uit te bouwen.
- Awel: de referentiepartner voor kinderen en jongeren als eerstelijns aanspreekpunt voor allerlei vragen over de meest diverse levensdomeinen
- Het Kinderrechtencommissariaat: hoeder van de rechten van kinderen, waaronder artikel 17 van het Kinderrechtenverdrag: informatie
- CJP/BILL: promotor van cultuurparticipatie via een divers gamma van mediadragers, communicatiedeskundige
- 1712: een hulplijn van de Vlaamse overheid, voor elke burger die vragen heeft over geweld, misbruik en kindermishandeling. Ze geven je informatie en advies of verwijzen je door naar verdere hulp.
- Cultuurnet: die als expert in cultuurcommunicatie en cultuurmarketing heel wat technische know-how én lokale verankering heeft, samenwerken met

andere maatschappelijke actoren verankerd in hun DNA én jeugd als een belangrijk nieuwe doelgroep heeft.

- VSK: connecteert en informeert met ondermeer inzet van een leerlingenkaart bij Vlaamse scholieren, draagt bij tot de ontwikkelingen en verspreiding van de jongerenpas.

Oprichting (en uitbreiding) van het platform

Het platform wordt gevormd door het samenvoegen van bestaande know how en resources tot een werkbaar geheel. Het geheel is meer dan de som van de delen. Er is ook speciale aandacht voor de interactie van jongeren.

timing : laatste kwartaal 2017

FASE 2: LANCERING MERK

Er wordt bekeken in welke mate het wenselijk en haalbaar is om het nieuwe merk op een kaart te zetten. Dit kan gebeuren in synergie met CJP/BILL, Cultuurnet (Uitpas) en VSK, de huidige uitgever van de leerlingenkaart binnen Onderwijs.

Via de distributie van een leerlingenkaart en/of jongerenpas in alle secundaire scholen wordt meteen terzelfdertijd het grootst mogelijk bereik gerealiseerd en het merk op de kaart gezet. Alle betrokken partners halen hier aanzienlijke meerwaarde uit.

Indien niet wordt geopteerd voor een link aan een kaartsysteem, bekijkt het platform op welke wijze de lancering van het "merk" zo snel en breed mogelijk ingang kan vinden.

timing: schooljaar/academiejaar 2018-2019

FASE 3: UITROL PLATFORM

Het platform werkt een aanbod uit van (unieke) services die meerwaarde bieden aan potentiële partnerorganisaties die zich (ook) tot jongeren richten en via het communicatieplatform hun bereik willen vergroten of verdiepen. In deze context kan ook gedacht worden aan o.a.

- a. Cultuurnet Vlaanderen: verbreding Uitpas naar jongeren
- b. Cultuurconnect: ondersteunt het lokaal beleid
- c. CJP/BILL: Cultureel Jeugd Paspoort, bevorderen cultuurparticipatie jeugd
- d. Sport Vlaanderen: bevorderen sportparticipatie van jongeren
- e. VDAB: opleiding, traject naar werk
- f. De Lijn: Buzzypass,...
- g. Lokale overheden: maatgerichte oplossingen voor gemeenten
- h. Huizen van het Kind: kennismaking aanbod
- i. 1712: grotere bekendheid van de kindvriendelijke hulplijn
- j. ...

In deze fase kunnen culturele spelers gevat worden door verschuiving van taken (en desgevallend inzet van personeel) naar de platformstructuur. Op die manier groeit het

platform stelselmatig uit tot hét communicatiebureau voor de jeugd, als serviceorganisatie voor een breed veld.

timing: 2018 en verder

5. FINANCIERING

Het communicatieplatform is geen nieuwe organisatie, wel een manier om de bestaande expertise en capaciteit gericht te bundelen en te regisseren.

De Ambrassade krijgt een enveloppe van 1,8 miljoen euro via het jeugddecreet. Informeren van kinderen en jongeren is één van de kernopdrachten van het steunpunt. Omgerekend bedraagt het aandeel voor jeugdinformatie 500.000 euro. De toekenning van dit deel van de enveloppe gebeurt via onderhandelingen in het kader van de opmaak van een nieuwe beheersovereenkomst dit najaar. Dit bedrag zal dan ook geormerkt moeten worden in de overeenkomst. De Ambrassade moet een sterke impuls bieden en zwaarder inzetten op het communicatie-technische en afstappen van het vrijblijvend overlegmodel. Dit vergt harde garanties over samenwerking, fusies, taakverdeling. Het is aangewezen in de onderhandeling met het steunpunt duidelijke afspraken te maken over

- de gewenste output
- het organisatiemodel (aansturing, structurele samenwerking met preferentiële partners)
- de uitwerking van een kaart
- de ondersteuning van de lokale spelers
- de betrokkenheid van referentiespelers (Awel, CJP/BILL, KRC,...): mede-eigenaarschap

In de opdrachten van **Cultuurnet** zijn jongeren ook een doelgroep. Met de Vlieg! campagne heeft de organisatie al een traditie opgebouwd. Hier liggen kansen voor een hechtere samenwerking tussen Cultuurnet en **CJP/BILL**, indien zij deel gaan uitmaken van het beoogde communicatieplatform. Wat cultuurcommunicatie betreft vertonen zij een sterke verwantschap. Het aanvraagdossier CJP/BILL voor de beleidsperiode 2018-2021 is momenteel in behandeling.

De aanmaak en distributie van een jongerenkaart zit vervat in de enveloppe, de logistieke en technische ondersteuning van Cultuurnet en het distributienetwerk van **VSK**.

De **VVJ** treedt toe tot het platform en staat garant voor de ondersteuning van jeugdinformatie op lokaal niveau (jeugddiensten,..).

Deze niet-limitatieve opsomming van bestaande financieringsbronnen toont aan dat de operationalisering van het platform in principe budgetneutraal kan gebeuren.

Een uitbreiding van het platform naar andere domeinen of organisaties zal in een latere fase voorwerp zijn van onderhandeling met de betrokkenpartners, waarbij de win-win en de modaliteiten van co-financiering in kaart gebracht worden.

6. VOORSTEL VAN BESLISSING

De Vlaamse Regering beslist, met dien verstande dat deze conceptnota geen enkel bijkomend financieel of budgettair effect inhoudt vanwege het Vlaams Gewest of de Vlaamse Gemeenschap:

1. de conceptnota "Communicatieplatform voor de jeugd" goed te keuren;
2. de Vlaamse minister bevoegd voor Cultuur, Jeugd, Media en Brussel te gelasten de verdere uitvoering van deze nota vorm te geven

Sven GATZ
Vlaams minister van Cultuur,
Media, Jeugd en Brussel

Preferentiële partners en belanghebbenden

Jeugd

1. *De Ambrassade*: brengt, als projectleider, partners samen om gezamenlijk concept en strategie uit te werken en te initiëren; het steunpunt voor de jeugdsector levert knowhow en inhoud vanuit de huidige hosting van de informatiewebstek *jongereninformatie.be*
2. *VVJ*: ondersteunt de gemeentelijke jeugddiensten, in het bijzonder ook in de ontwikkeling van een lokaal informatiebeleid
3. *Awel*: de referentie op het gebied van eerstelijnsinfo en hulpverlening voor kinderen en jongeren op het raakvlak van jeugd en welzijn
4. *Mediaraven*: ondersteunt de jeugdwerksector en bij uitbreiding andere organisaties in het opzetten van communicatiebeleid
5. *CJP/BILL*: zet jongeren aan tot actieve cultuurparticipatie, met inbegrip van een internationale cultuurpas
6. De *afdeling Jeugd* van het Departement Cultuur, Jeugd en Media: bewaakt het oprichtingsproces van het communicatieplatform, kijkt toe op de beleidsdoelstellingen

Media

7. *VRT*: heeft binnen haar informatieopdracht ook het bereiken van kinderen en jongeren als doelgroep; draagt bij tot de merkbekendheid via de jongerenkanalen (MNM, StuBru, Ketnet,...); kan platform mee in de markt zetten
8. *Mediawijs*: ondersteunt het bewust en kritisch gebruik van de media, adviseert het communicatieplatform

Cultuur

9. *Cultuurconnect*: ondersteunt de bibliotheken die ook jeugdinformatie als opdracht hebben
10. *Cultuurnet*: zet via de Uitpas ook in op kinderen en jongeren, draagt bij tot de ontwikkeling van een jongerenpas

Onderwijs

11. *Onderwijskoepels*: informeren en activeren de aangesloten onderwijsinstellingen voor een bijdrage tot de acties van het communicatieplatform
12. *Afdeling Communicatie*: verzorgt via het communicatieplatform Klasse communicatie naar leerkrachten en ouders
13. *Vlaamse scholierenkoepel*: connecteert en informeert met onder meer inzet van een leerlingenkaart de Vlaamse scholieren, draagt bij tot de ontwikkeling en verspreiding van de jongerenpas

Welzijn

14. *CAW*: biedt middels de JACs informatie en advies over alle welzijnsvragen voor jongeren tussen 12 en 25, levert een inhoudelijke bijdrage aan het communicatieplatform
15. *Huizen van het Kind*: mikken via de ouders met (jonge) kinderen op een breder bereik van de jeugd rond welzijnsthema's, connecteren zich met het netwerk

informatiespelers en dragen zo bij tot de versterking van het communicatieplatform

16. *1712*: een hulplijn van de Vlaamse overheid, voor elke burger die vragen heeft over geweld, misbruik en kindermishandeling. Ze geven je informatie en advies of verwijzen je door naar verdere hulp.

Transversaal

17. *Kinderrechtencommissariaat*: hoeder van de rechten van kinderen, waaronder artikel 17 van het Kinderrechtenverdrag: informatie

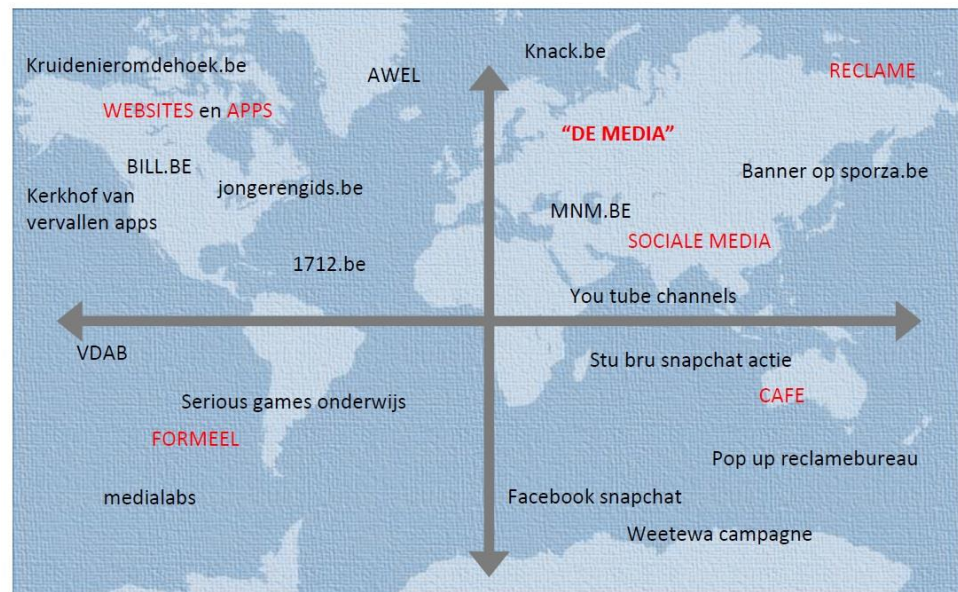
Onderzoeksbevindingen

A. OVER STRUCTUUR OF EEN GEBREK ERAAN

Informatie is bij uitstek een horizontaal gegeven. Kinderen en jongeren worden op verschillende fasen in hun ontwikkeling en volwassenwording geconfronteerd met informatie over zowat alle levensdomeinen.

Het informatielandschap in Vlaanderen (en daarbuiten) is rijk gekleurd en heel divers. Jongeren worden dagelijks actief 'bestookt' met informatie, gaande van reclame tot overheidsinformatie, van oneliners of andere boodschappen via sociale media bezorgd door vrienden, familie en kennissen, maar evenzeer door commerciële bedrijven en NGO's, door scholen en werkgevers, door publieke en private media tot al of niet gewenste berichten en vragen.

We maken een onderscheid tussen informatie (of de inhoud) en communicatie: hoe we de inhoud communiceren, of vertalen, hoe de inhoud zich verspreidt, of verspreid wordt en wie daarin welke rol speelt. Bij communicatie wordt ook wel eens een onderscheid gemaakt tussen "push and pull": namelijk informatie die ongevraagd op ons toekomt vs. informatie waar we zelf naar op zoek gaan.



Voor heel wat

levensdomeinen staan dagelijks tientallen professionele en vrijwilligersorganisaties en instanties paraat om jongeren te informeren, sensibiliseren, activeren, bij te staan of door te verwijzen. Langs aanbodzijde gaat veel aandacht om op maat gemaakte informatie te produceren, gaande van urgente problemen tot sensibilisering voor actieve participatie.

De informatiemarkt is kortom heel heterogeen en derhalve ook heel rijk geschakeerd. Nu is het echter zo dat (overheids)informatie soms verloren gaat en in beperkte mate een (te) beperkte groep jongeren bereikt. Niet alle jongeren (en hun ouders) vinden even gemakkelijk de weg naar betrouwbare informatie. Veel goedbedoelde informatiecampaagnes schieten hun doel voorbij.

Een veel gehoorde bekommernis betreft afstemming. Dat kan gaan over afstemming tussen de verschillende spelers, tussen de diverse domeinen of tussen de diverse bestuursniveaus. Op het terrein van het laatste bestaan er Europese kaders en expertisenetwerken⁵. Op het Vlaams niveau merken we gaandeweg de effecten van het ontbreken van een Vlaams kader voor de lokale overheden, dat er tot voor kort wel was via o.m. de decreetgeving en de ondersteunende structuren. Vanuit het gemeentelijk niveau zal informatie en in het bijzonder ook jeugdinformatie steeds aandacht vergen⁶. Het is ook nog steeds een uitdaging om meer bruggen te slaan tussen de welzijnsgerichte benadering en de methodieken uit het cultuur- en jeugdwerklandschap.

⁵ We verwijzen in dit verband onder meer naar Eryica

⁶ "het lijkt quasi onvermijdelijk dat jeugdinformatie (...) nooit uit het gemeentelijk jeugdbeleid kan verdwijnen" Guy Redig in: Jongereninformatie en advieswerk, W.Faché (red.), Garant 2016, pag. 84

De toenemende complexiteit en hoeveelheid van informatie draagt tegelijk bij tot een informatiekloof: het vergt steeds meer deskundigheid om kwaliteitsvolle en betrouwbare informatie te vinden in de enorme hoeveelheid die dagelijks geproduceerd wordt via diverse mediakanalen. Om te werken aan die mediageletterdheid is door de Vlaamse de overheid daarom ook een platform mediawijsheid gecreëerd.

B. OVER DESKUNDIGHEID EN CAPACITEIT

De capaciteit voor en deskundigheid over het distribueren en bereiken van jongeren is heel versnipperd. Elke organisatie streeft ernaar (vaak) op eigen houtje een maximaal aantal jongeren te bereiken, maar stoot telkens weer op de limieten van draagkracht en vermogen. In een aantal gevallen overstijgt de vraag het aanbod. Zo merken we een gradueel toenemende vraag bij organisaties als 'Awel' (voorheen de kinder- en jongerentelefoon) die zich als eerstelijnsorganisatie profileert als een luisterend oor (en oog) voor een breed gamma van problemen en vragen waar kinderen en jongeren mee worstelen.

Bovendien zijn er ook organisaties waar de deskundigheid slechts in geringe mate aanwezig is. Er wordt vaak nodeloos geïnvesteerd in dezelfde of gelijkaardige technologie, waar in de meeste gevallen een onbevredigend resultaat mee gehaald wordt. Organisaties doen veel inspanningen om de steeds fijnmaziger en zichzelf vernieuwende communicatiekanalen te exploreren en aanwezig te zijn, maar stoten vaak op een plafond.

C. OVER DIGITALE LOKALISERING

De wereld van de communicatie kent snelle veranderingen. De jongeren geboren in de 21e eeuw zijn steeds meer mobiel geïnformeerd. Informatiespelers die hier niet slim en gericht mee kunnen omgaan, verliezen terrein. Websites zijn desolaat woestijngebied als ze niet gepusht worden via handige apps en triggers, elementen die ook in de reclamewereld gekend zijn. Voor informatiespelers geldt ook het adagio van de 'early adopter': je kan er niet snel genoeg bij zijn.

Een vaak genoemde aanbeveling bij informatie en communicatiedeskundigen is inzetten op vindplaatsgericht werken. In de mate dat informatie ook gericht is op het verlenen van hulp hebben de jongereninformatie- en adviescentra hierin steeds een innovatieve rol gespeeld⁷. Thema's als informatie op maat, lokaal en op plaatsen waar jongeren elkaar (fysiek) ontmoeten, peer to peer, vonden ingang in deze werkvormen. Toegepast op de hedendaagse informatiemaatschappij is het daarom ook aangewezen innovatief te werken in de digitale ruimte, i.e. de ruimte waar jongeren elkaar heel vaak 'treffen'. We stellen immers een significante toename van internetgebruik vast sinds de afname van de eerste JOP-monitor⁸ wat toch wijst op een steeds prominentere plaats van het internet als informatiekanaal en sociale ruimte. "Outreaching" werken krijgt hier meteen ook een andere dimensie: hoe kunnen we jongeren bereiken in de communicatiebubbels waar ze toeven?

D. OVER DE REGIE DER KANALEN

Wat anders dan in de ons omringende landen niet bestaat voor jongeren in Vlaanderen is een 'single point of access' met een gemeenschappelijke merknaam (in marketingtermen 'brand'). Er zijn weliswaar herkenbare punten voor onderdelen van informatie of voor bepaalde niches zoals de helpdesk 'Awel' of de 1700 en 1712 lijnen, de Drugslijn, CJP, de website jongereninformatie.be enz. waar de focus ligt op het informeren over één

⁷ De jongereninformatie- en adviescentra zijn een voorbeeld van sociale innovatie, Willy Faché in 'Jongereninformatie en advieswerk', 2016 143-167

⁸ Jongeren in Cijfers en Letters, Lieve De Brandt et alii, , 2014, pag. 196

bepaald of een aantal bepaalde aspecten, of waar men een eerder generalistische aanpak huldigt.

Een geïntegreerd kanaal waar jongeren vanuit één plek alle nodige informatie kunnen vinden én daarbij deskundig doorverwezen worden én mogelijke voordelen kunnen meepikken ontbreekt.⁹ Elk van die elementen is wel aanwezig, maar heel verspreid en niet altijd goed op elkaar afgestemd. Het doeltreffend inzetten van overheidsmiddelen wordt daardoor allerm minst bereikt.

Beleidskeuzes hebben hun impact gehad op de ontwikkelingen in het informatielandschap. De huidige overlegstructuren¹⁰ zijn soms te vrijblijvend of te veel gericht op één bepaald aspect van informatie¹¹.

Wat ontbreekt is een regiefunctie die de diverse lagen, werksoorten en lijnen op een geïntegreerde en (middelen en doel) efficiënte wijze bundelt en op elkaar afstemt. Er is geen balans tussen de frontdeskfuncties (website, hulplijnen, themalijnen, eerste en tweedelijnsfuncties) en de zorg voor een goed gestructureerde en geoutilleerde backoffice (communicatie en distributie, onderzoek en ontwikkeling, innovatie op het gebied van instrumenten en methoden,..), daarin geruggensteund door meerdere partners, beleidsniveaus en beleidsinstellingen.

E. OVER BETROUWBARE MENINGEN

Wat is de mening van de jongeren zelf? Bij de creatie of productie van informatie voor jongeren is het goed om te weten op welke manier jongeren zelf informatie percipiëren en aan welke informatie zij nood hebben. Het volstaat niet vanuit een volwassen (vaak belerend) standpunt of vanuit een organisatiestandpunt te definiëren wat de noden van kinderen en jongeren zijn. Dit vormt weliswaar een belangrijke bron, in elk geval als we de doelgroep gaan segmenteren. We weten welke de belangrijkste informatiebronnen zijn bij de groep tot pakweg 10 à 12 jaar, maar vanaf de tienerjaren worden de informatiebronnen veel diffuser. Organisaties die zich richten op die leeftijdsgroep dreigen een aantal aspecten te missen.

Organisaties werken al te vaak zelf – referentieel. Ze nemen hun eigen uitgangspunten en assumpties, hun eigen overtuigingen en opvattingen als basis voor het creëren van informatie, of ze lijken vooral te reageren op problemen, noden en bedreigingen die een eigen leven gaan leiden. Dit geldt ook voor overheden en media. Daarom raadt men aan ook te denken vanuit de ontvanger, vanuit de noden en behoeften die jongeren zelf aangeven.

Nog een belangrijke afweging is ook hoe we kunnen garanderen dat de gebruiker weet dat de informatie die hij of zij zoekt betrouwbaar is. De meest gebruikte zoekmachine op heden is een privé initiatief (Google), waar uiteraard ook commerciële belangen spelen. Het komt er vaak op aan daar het hoogst in de ranking te raken.

F. OVER PARTNERS EN HUN BELANGEN

Iedereen die zich wil richten op een jong publiek is op zoek naar de best mogelijke manier om zo veel mogelijk jongeren of een jong doelpubliek te bereiken. Quasi elke belanghebbenden zoekt ook manieren om met de digitale ruimte om te gaan. Als nog relatief jong en heel snel evoluerend medium met telkens nieuwe instrumenten die vaak gezwind het hippe stadium voorbijsnellen¹² verkeert het internet met al zijn suffixen in een stadium van 'permanente revolutie'.

⁹ Een goed model van een dergelijke geïntegreerde aanpak is Young Scot – zie <http://young.scot/>

¹⁰ We verwijzen onder meer naar het platform jeugdinformatie in de schoot van de Ambassade. Dit platform komt maximaal twee maal per jaar samen

¹¹ Zie bvb. OHIL: het Overleg van Hulp en Infolijnen

¹² Onderzoekers van de Princeton universiteit voorspelden in 2014 een snelle achteruitgang van Facebook tussen 2015 en 2017...

Het idee om een gezamenlijke strategie te bepalen om verspreiding en interactie te maximaliseren, op maat, en tegelijk een kader aan te reiken voor partners om kwalitatieve digitale inhoud te ontwikkelen wordt bij de meeste bevroagden positief onthaald. Dit kan een belangrijke stap zijn om de beste informatie voor jeugd op de meest efficiënte manier bij de jongeren te krijgen. Wat telt is goede kwaliteit met de groots mogelijke impact.

Zowel inhoudelijke partners (jeugdorganisaties, onderwijsinstellingen, welzijnsinstellingen, openbaar vervoer, arbeidsbemiddeling etc.) kunnen hiervan profiteren. Het aanbod is een goed uitgerust communicatiebureau dat advies en dienstverlening aanbiedt aan de inhoudelijke partners, overheidsinstellingen, organisaties en jongeren om informatie maximaal te verspreiden. In dit aanbod bewaakt de distributeur en regisseur ook de ideale mediamix, creëert het kanalen om jongeren zelf als informant te 'empoweren', ontwikkelt het instrumenten om participatie te bevorderen (vb. kaartsysteem) en biedt het advies en dienstverlening aan overheidsinstanties. Bij talrijke spelers zit het informeren van jongeren ingebed in de doelstellingen: CAW's, openbare bibliotheken, cultuurcentra, onderwijsinstellingen, JACs, gemeentediensten, gesubsidieerde organisaties, overheidsdiensten, openbare media. Een gezamenlijk platform kan voor deze partners niet enkel kostenefficiëntie meebrengen, maar ook meerwaarde bieden door het inzetten van jongeren die zelf actief zijn op sociale media en een groot bereik of een groot aantal volgers kent, wat het peer to peer effect maximaliseert.

G. OVER "LOOK AND FEEL"

Wanneer we de doelstellingen van een communicatieplatform verder willen omschrijven zullen in eerste instantie de kritische succesfactoren moeten bepaald worden, zo leert de ervaring. Een merk in de markt zetten vergt een geduldig onderzoek en een goed doordachte strategie. Ook in de commerciële wereld is dit bekend. Gekende informatie of entertainmentmerken die al decennia voor jongeren werken kennen hetzelfde fenomeen.

H. NAAR EEN GEZAMENLIJK PLATFORM

Op basis van bovenstaande vaststellingen en aanbevelingen gedistilleerd uit de vragenronden en de praktijkvoorbeelden zijn, zoals inleidend vermeld, voor een centraal platform in Vlaanderen reeds de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Eenvoudige en eenduidige toegang tot informatie verschaffen voor alle jongeren tussen 11 en 26 jaar
- Eén herkenbare en betrouwbare digitale plek creëren die ontsluit, enthousiasmeert en connecteert
- Een handige kaart aanbieden als instrument om te zich te verbinden met een gemeenschappelijk merk, gekoppeld aan voordelen en incentives in Europees perspectief,
- Centraliseren van know how inzake communicatie, distributie en non profit reclame met het oog op een groter bereik
- Aanbieden van services naar gemeenten, NGO's, overheden en overheidsinstellingen met het oog op het maximaliseren van hun bereik en het stroomlijnen van informatie op diverse levensdomeinen aan de hand van een "state of the art" instrumentarium

De voordelen zijn legio:

- Een strakke regie van het informatiebeleid genereert een betere stroomlijning. Te veel van hetzelfde op hetzelfde moment (dubbelop websites,...) wordt maximaal vermeden

- De inhoudelijke partners behouden hun autonomie maar verhogen hun output door het centraliseren van de distributie en communicatie en inspanningen om het bereik te verhogen. Jongeren maximaal en effectief bereiken vergt een specialistische benadering.
- Niet in het minst bereiken we hierdoor ook een veel efficiëntere inzet van overheidsmiddelen. Overlappingsen worden vermeden, inspanningen worden gebundeld.
- We beantwoorden een nood aan ondersteuning op het gebied van campagnes en sensibiliseringsacties naar jongeren bij organisaties in diverse levensdomeinen, lokale besturen, welzijn, onderwijs,...in het bijzonder naar die jongeren die het minst of moeilijkst bereikt worden.

I. OVER ACTIES EN REACTIES

Om de geschetste doelstellingen te realiseren en tegemoet te komen aan de noden dringt in een eerste fase een optimalisering van het informatielandschap zich op. Omwille van de herkenbaarheid en de nood aan een eigen gezicht met een eigen dynamiek is het aangewezen een herkenbaar en apart platform op te richten. Dit heeft meteen een aantal repercussies.

De eerstelijnsopdracht rond jeugdinformatie zit binnen **Jeugd** nu ingebed in de Ambrassade. Andere deelopdrachten zijn verspreid over verschillende spelers. De jongerengids en coördinerende opdracht voor jeugdinformatie blijft gegarandeerd door de Ambrassade. De knowhow over het inhoudelijk coördineren is immers een sterke troef bij het steunpunt. Voor de totstandkoming van het platform is de Ambrassade derhalve een preferentiële partner.

Om het nieuwe "merk" ingang te laten vinden bij de jongeren valt het ook te onderzoeken hoe en of in samenwerking met de Vlaamse Scholierenkoepel (VSK), actief binnen het beleidsdomein **Onderwijs** en onder meer belast met de uitgave van de leerlingenkaart - een gezamenlijke kaart kan ontwikkeld worden en of hiermee dit merk makkelijker brede ingang kan vinden.. Deze zou de verbinding met zowel de school als met de vrije tijd en bij uitbreiding (voor jongvolwassene) de professionele tijd kunnen combineren. Over het opwaarderen van een kaart voor scholieren en bij uitbreiding ook studenten en niet studerende jeugd vinden we veel know how bij CJP.

Uit eerste contacten blijkt dat het VSK voor zo'n gezamenlijke kaart onder meer streeft naar een kwalitatief platform dat bekend is bij jongeren en dat de versnippering van informatie echt tegengaat. Leerlingen verwachten een platform dat informatie op maat levert en hen leuke voordelen, weetjes, activiteiten en wedstrijden biedt. Het zal een belangrijke opdracht zijn om verdere partnerships en synergieën uit te bouwen.

In de beleidsnota **Welzijn** 2014-2019 staat volgende beleidsvoornemen:.

*"We werken verder aan het vergroten van de bekendheid, de bereikbaarheid en toegankelijkheid van 1712, onder meer via een jaarlijkse sensibiliseringscampagne, **via het kindvriendelijker maken van de website (...)** en via het verruimen van de toegangsmogelijkheden tot 1712,(...)"*

Het communicatieplatform kan daarvoor een belangrijk vehikel zijn.