



ZET EEN TOETER OP JE PLAN!

**MEER GELD VOOR BETERE JEUGDINFORMATIE
IN HET JEUGDBELEIDSPLAN '08-'10**

- **Meer geld voor een beter jeugdinformatiebeleid**
- **Eerst denken en dan doen**
- **Hoe betrek je en bereik je meer kinderen en jongeren?**
- **It's all in the mix!**

BEGELEIDING OP MAAT

In Petto, de landelijke jeugddienst informatie en preventie, vangt signalen op over onwelzijn van jongeren. Dit is het uitgangspunt om het welzijn van jongeren te bevorderen, met bijzondere aandacht voor jongereninformatie en -participatie. De prioriteit 'jeugdinformatie' is de aanleiding voor gemeentebesturen om na te denken over hun rol daarin.

In Petto biedt procesbegeleiding op maat van lokale stuurgroepen om deze denkoefening gestructureerd aan te pakken en om het lokale informatie-aanbod te optimaliseren. Participatie van de doelgroep staat hierbij centraal. Je kan een beroep doen op In Petto voor:

- een éénmalig en gratis consultgesprek waarin wordt gereflecteerd over de jongereninformatieplannen;
- actieve medewerking aan een lokale stuurgroep die het jeugdinformatiebeleid voorbereidt;
- peerbevraging, een methode waarbij de doelgroep door, daartoe opgeleide, jongeren wordt bevraged over het aanbod en de verwachtingen rond jeugdinformatie. Afhankelijk van de noden en mogelijkheden stuurt In Petto dit proces vanop afstand of op uitvoerend niveau. Peerbevraging kan eveneens het uitgangspunt vormen voor optie 1.
- Verbetergroepen, een methode van procesbegeleiding waarbij we samen met de doelgroep het informatieaanbod optimaliseren.

In Petto beschikt als lid van Eryica, het Europees netwerk van jongereninformatie, over een internationaal netwerk, 'good practices' in andere landen en goed gevormde trainers.

Informatie en contact:
In Petto, Diksmuidelaan 50, 2600 Berchem, 03-366.15.20,
mailbox@inpetto-jeugddienst.be, www.inpetto-jeugddienst.be.

ZEG HET EENS JONG

Het project 'Zeg het eens jong' van het onderzoekscentrum Kind&Samenleving biedt steden en gemeenten coaching aan bij de ontwikkeling hun jeugdinformatiebeleid en de invulling van de prioriteit 'jeugdinformatie' in het jeugdbeleidsplan '08-'10. De klemtoon ligt op het actief betrekken van sleutelfiguren en de participatie van kinderen en jongeren. In de begeleiding worden twee stappen onderscheiden:

- Wie communiceert wat in de gemeente? Inventarisatie en SWOT-analyse: Kind&Samenleving zorgt voor een checklist om individuele gesprekken te voeren met collega-communicatoren bv. bibliothecaris, informatieambtenaar. Kind&Samenleving evalueert deze gesprekken en begeleidt de projectgroep om een analyse te maken van de ervaringen, sterke en zwakke punten en verwachtingen.
- Focusgroepen met kinderen en jongeren: Dit verslag wordt overgemaakt aan de communicatoren en vormt de basis voor focusgesprekken met de doelgroep. Tijdens deze gesprekken worden de ervaringen, positieve en negatieve bedenkingen en verwachtingen van kinderen en jongeren in beeld gebracht.

Deze analyses vormen een basis voor een brede en integrale aanpak van een stevig jeugdinformatiebeleid met duidelijke keuzes en concrete acties.

Informatie en contact: Onderzoekscentrum Kind & Samenleving vzw, Nieuwelaan 63, 1860 Meise, 02-272.07.53, info@k-s.be, www.k-s.be.

ZES MAAL INFORMATIE VOOR KINDEREN EN JONGEREN

Begin november stelde de Vlaamse overheid drie nagelnieuwe gidsen en drie websites voor met informatie op maat van kinderen en jongeren. De Kidsgids en www.kidsgids.be zijn gericht op kinderen, Life@1215 en www.life1215.be zijn bedoeld voor de Vlaamse tieners en de Jongeren-gids en www.jongereninformatie.be staan boordevol informatie voor 16-plussers. De verspreiding van deze zes informatieproducten werd ondersteund met een promotie-campagne op VRT en MSN Messenger.

De websites staan sinds 6 november on line en de papieren informatie-gidsen worden nu verspreid via Klasse voor Ouders, Yeti, Maks, de lokale jeugddienst, het JAC, het JongerenInformatiePunt, OCMW of het Centrum voor Leerlingenbegeleiding. Wie nog geen gids te pakken kreeg, surft best eens naar één van de drie websites.



INHOUD

INVESTEREN IN INFORMEREN 4

ROEPEN IN HET DONKER 6

DENKEN OM TE KUNNEN DOEN 8

Druk aan het werk 10

ZONDER BEELD OF KLANK? 16

GEVANGEN IN EEN WEB 18

MET RAAD & OP MAAT 20

EEN CREATIEF OFFENSIEF 22

COLOFON



Een uitgave van het Vlaams InformatiePunt jeugd (VIPjeugd), Arenbergstraat 1D, 1000 Brussel, 02/551.13.51, info@vipjeugd.be.

Uitgevoerd door de Vereniging Vlaamse Jeugddiensten en -Consulenten vzw, in samenwerking met VIPjeugd en het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap afdeling Jeugd.

Contact via de Vereniging Vlaamse Jeugddiensten en -Consulenten vzw, Vijverlaan 53, 2610 Wilrijk, 03-821.06.06, info@vvlj.be, www.vvlj.be.

Vormgeving: Els De Pauw
Foto's: David Samyn, www.davidsamyn.be

De inhoud van dit magazine is mee geïnspireerd door de publicatie Ambrassadeurs, over jongeren, cultuur en communicatie, Franky Devos, Brussel: CultuurNet Vlaanderen, CANON cultuurcel, CJP, 2004.

Het overnemen van tekst is toegelaten mits de bron wordt vermeld.



ZET EEN TOETER OP JE PLAN!

EEN NIEUW JEUGDBELEIDSPLAN

De voorbereidingen van het nieuwe jeugdbeleidsplan '08-'10 zijn begonnen. In heel wat Vlaamse gemeenten is een stuurgroep aan het werk die, in opdracht van het College van Burgemeester en Schepenen, het nieuwe jeugdbeleidsplan voorbereidt. Zo'n beleidsplan is alleszins een uitstekend middel om wat frisse wind door het jeugdbeleid te jagen.

Het decreet plaatselijk jeugdwerkbeleid legt de vorm en inhoud van het driejaarlijks jeugdbeleidsplan vast. Zo'n nieuw jeugdbeleidsplan is telkens opnieuw de aanleiding om te sleutelen aan dit decreet. In dit magazine richten we ons op de belangrijkste wijziging in het jeugdbeleidsplan '08-'10: de Vlaamse overheid stimuleert alle gemeentebesturen, inhoudelijk en financieel, om meer aandacht en middelen te investeren in jeugdinformatie.

NIEUW, EN TOCH WEER NIET

Jeugdinformatie wordt dus een prioritair thema in het jeugdbeleidsplan maar is ook niet helemaal nieuw. JongerenAdviesCentra (JAC) en de Jongereninformatiepunten (JIPs) specialiseren zich al jarenlang in het verstrekken van informatie op maat van jongeren. Gemeentebesturen informeren ook nu al kinderen, jongeren en jeugdwerkers via websites, tijdschriften of brochures.

Vinden kinderen en jongeren in jouw gemeente de nodige informatie? Worden ze bereikt via de huidige informatiekanalen? Wat is de mening hierover van kinderen, jongeren, jeugdwerkers, deskundigen of de jeugdraad? De opmaak van het jeugdbeleidsplan is het uitgelezen moment om na te denken over hoe kinderen en jongeren in jouw gemeente worden geïnformeerd.

Dit magazine wil alle geïnteresseerde jongeren, jeugdwerkers en leden van de lokale stuurgroepen inspireren met tips en goede voorbeelden. Gebruik het jeugdbeleidsplan '08-'10 om werk te maken van een stevig en ambitieus lokaal jeugdinformatiebeleid. Zet een toeter op je plan!

Veel succes!



INVESTEREN IN INFORMEREN

Extra middelen voor het gemeentebestuur in ruil voor een kwalitatief jeugd informatiebeleid

Jeugd informatie wordt in het nieuwe jeugd beleidsplan '08-'10 een belangrijk aandachtspunt. Gemeentebesturen die investeren in meer en betere informatie gericht naar kinderen en jongeren krijgen vanaf 2008 extra middelen van de Vlaamse overheid. Wat moet een gemeentebestuur hiervoor in ruil doen? We overlopen de voorwaarden die aan het prioritair thema jeugd informatie zijn verbonden.

EEN NIEUW PLAN, EEN VERNIEUWD DECREET

Niet enkel de prioriteit 'jeugd informatie' is nieuw in het jeugd beleidsplan '08-'10, het decreet plaatselijk jeugdwerk beleid bevat ook nog andere wijzigingen. De basisprincipes veranderen daarbij niet maar de voorwaarden worden aangepast in functie van nieuwe behoeften en een efficiëntere planning. Zo wijzigt onder andere de naam 'jeugdwerk beleidsplan' in 'jeugd beleidsplan '08-'10' én het jaarplan en het werkingsverslag worden vervangen door één jaarlijkse verantwoordingsnota.

TWEE HOOFDSTUKKEN, TWEE PRIORITEITEN

Het nieuwe jeugd beleidsplan wordt telt vanaf nu maar twee hoofdstukken. Voor elke hoofdstuk schuift de Vlaamse overheid een prioritair thema naar voren: 'jeugdwerkinfrastructuur' in het hoofdstuk jeugdwerk beleid en 'jeugd informatie' in het hoofdstuk jeugd beleid. Het is geen verplichting om in te spelen op deze prioriteiten, maar het levert wel meer centen op voor het gemeentebestuur. Gemeentebesturen krijgen dus stimulansen om meer aandacht en middelen te investeren in jeugdlokale en jeugd informatie. Er zijn ook extra middelen voor enkele tientallen geselecteerde gemeenten die de relatie tussen jeugdwerk en maatschappelijke achterstelling versterken, daar gaan we hier niet verder op in. We overlopen wel de belangrijkste thema's in elk van de twee hoofdstukken.

Hoofdstuk jeugdwerk beleid, prioriteit jeugdwerkinfrastructuur

Het hoofdstuk jeugdwerk beleid verzamelt alle beleidsmaatregelen gericht naar, particuliere en (inter)gemeentelijke, jeugdwerkinitiatieven zoals jeugdbewegingen, jeugdhuizen of speelpleinwerkingen. Het gemeentebestuur geeft aan hoe ze deze jeugdwerkinitiatieven zal ondersteunen via bijvoorbeeld subsidies, een uitleendienst of kampvervoer. Daarnaast beschrijft het gemeentebestuur hoe ze kadervorming bij jeugdleiders wil bevorderen en hoe ze jeugdorganisaties wil stimuleren om een ruimere en meer diverse groep van kinderen en jongeren te bereiken. Gemeentebesturen die werk willen maken van meer en betere jeugdlokale krijgen extra geld van de Vlaamse overheid.

Hoofdstuk jeugd beleid, prioriteit jeugd informatie

In het hoofdstuk jeugd beleid passen alle andere beleidsmaatregelen die gevolgen hebben voor kinderen en jongeren in de gemeente. Dit hoofdstuk bestrijkt een erg ruim terrein, er zijn dus keuzes nodig. Als we rekening houden met voorbije jeugdwerk beleidsplannen

dan zijn jeugd participatie, speelruimte of fuifnfastructuur evidente aandachtspunten. Je vindt ook aanknopingspunten tussen kinderen, jongeren en andere lokale beleidsdomeinen zoals cultuur, bibliotheek, sport, sociaal beleid of mobiliteit. Gemeentebesturen die werk maken van meer en betere jeugd informatie voor kinderen en jongeren krijgen extra geld van de Vlaamse overheid.

MEER KWALITEIT IN JEUGDINFORMATIE

Aan de prioriteit jeugd informatie zijn voorwaarden verbonden, die worden beschreven in een apart uitvoeringsbesluit. Een gemeentebestuur moet in het hoofdstuk 'jeugd beleid' van het jeugd beleidsplan een apart onderdeel voorzien met een beschrijving van "het beleid inzake jeugd informatie dat van 2008 tot en met 2010 zal worden gevoerd."

De Vlaamse overheid stelt bovendien dat het gemeentebestuur de kwaliteit van de aangeboden jeugd informatieproducten moet versterken. Deze kwaliteitsverhoging is erop gericht om kinderen en jongeren meer te betrekken en door een grotere diversiteit in jeugd informatie na te streven. In het uitvoeringsbesluit worden deze voorwaarden op de volgende manier omschreven:

- Kinderen en jongeren participeren bij de keuze, de voorbereiding, de productie, de verspreiding of de evaluatie van de aangeboden jeugd informatieproducten, -diensten en -initiatieven;
- De aangeboden jeugd informatieproducten, -diensten en -initiatieven worden gediversifieerd of ruimer verspreid, in functie van de verschillende doelgroepen of vragen en behoeften van de kinderen en jongeren.

Een gemeentebestuur zal in haar jeugd informatiebeleid dus rekening moeten houden met deze twee belangrijke aanknopingspunten. Er mag geïnvesteerd worden in nieuwe jeugd informatieproducten, -diensten of -initiatieven, maar dat is niet verplicht. In de volgende pagina's geven we ideeën en tips om de vraag naar kwaliteitsverhoging ook in te vullen.

BEWIJZEN OP TAFEL

Er zijn niet enkel inhoudelijke voorwaarden verbonden aan de prioriteit jeugd informatie. Het gemeentebestuur moet ook bewijzen dat de extra middelen volgens de voorwaarden werden besteed, dit hoeven dus niet noodzakelijk uitgaven te zijn die ten goede komen aan het jeugdwerk in de gemeente. In de jaarlijkse verantwoordingsnota moet het gemeentebestuur bewijzen dat het geplande jeugd informatiebeleid werd uitgevoerd en dat de extra subsidie voor jeugd informatie volgens de voorwaarden werd aangewend.



SAMENGEVAT

- Een gemeentebestuur krijgt van de Vlaamse overheid extra middelen als in het hoofdstuk 'jeugd beleid' van jeugd beleidsplan '08-'10 een onderdeel rond jeugd informatie wordt voorzien.
- In dit onderdeel jeugd informatie worden beleidsmaatregelen opgesomd die erop gericht zijn om kinderen en jongeren meer op maat te informeren. Het gemeentebestuur moet streven naar een kwaliteitsverhoging van de jeugd informatie.
- Deze kwaliteitsverhoging is erop gericht om (1) kinderen en jongeren te betrekken bij de productie, verspreiding of evaluatie van informatieproducten en (2) door die informatieproducten te diversifiëren en ruimer te verspreiden zodat ingespeeld wordt op de vragen en behoeften van alle kinderen en jongeren.

KRUIS OF MUNT?

- Hoeveel geld kan de prioriteit jeugd informatie per gemeente opleveren? De extra subsidie voor jeugd informatie is afhankelijk van het aantal jonge inwoners, je kunt zelf al een ruwe berekening maken. Elke inwoner, jonger dan 25 jaar, levert het gemeentebestuur ongeveer 1,3 euro op. Voor een gemeente van 20.000 inwoners met 6000 kinderen en jongeren, jonger dan 25 jaar, ligt dus een extra subsidie van ongeveer 7800 euro klaar.
- Tijdens vormingsmomenten rond het nieuwe jeugd beleidsplan zullen voorlopige cijfers circuleren, maar de definitieve bedragen zijn pas bekend zijn nadat de Vlaamse overheid de begroting voor 2008 heeft goedgekeurd. Je vindt de definitieve lijst dan zeker terug op www.jeugd beleid.be.
- Elk jaar opnieuw zal de verantwoordingsnota moeten bewijzen dat de middelen voor jeugd informatie correct werden besteed. Het gemeentebestuur toont aan dat de extra subsidie werd geïnvesteerd in de kwaliteitsverhoging - en dus meer participatie en meer diversiteit - van jeugd informatie. Deze extra middelen moeten dus niet noodzakelijk besteed worden aan jeugdwerkinitiatieven, wel aan meer en betere jeugd informatieproducten, -diensten en -initiatieven.

DE JEUGDRAAD DENKT MEE

- De jeugdraad heeft tijdens de planningsperiode een erg belangrijke rol. Dit adviesorgaan geeft niet enkel een officieel advies bij het ontwerp van jeugd beleidsplan maar moet ook verplicht worden betrokken bij de opmaak van het plan. Het gemeentebestuur moet haar inhoudelijke keuzes overleggen met de jeugdraad.
- Het spreekt dus vanzelf dat de jeugdraad wordt uitgenodigd om de huidige jeugd informatieproducten in de gemeente te evalueren en ideeën te geven van hoe het beter kan. Organiseer bijvoorbeeld een groepsbesprek met de jeugdraad waarin je het jeugd informatiebeleid ter discussie stelt. Dat is alvast een goed begin om in de volgende drie jaar kinderen en jongeren in je gemeente nog meer en beter te informeren.





ROEPEN IN HET DONKER?

Jeugdinformatie en jeugdinformatiebeleid:
op zoek naar een beter begrip

Kinderen en jongeren worden op uiteenlopende manieren geïnformeerd, ook door gemeentebesturen. Toch is de prioriteit jeugdinformatie bijna overal de aanleiding om voor het eerst gericht na te denken over jeugdinformatie in de gemeente en een jeugdinformatiebeleid te plannen voor de volgende drie jaar.

Dit is geen eenvoudige opdracht, het vraagt om inzicht in de begrippen jeugdinformatie en jeugdinformatiebeleid. We schetsen hieronder een denkkader die aanknopingspunten biedt om op een zinvolle manier met deze opdracht om te gaan. Het is een interpretatie van de opdracht die de Vlaamse overheid rond jeugdinformatie naar voren schuift, waarbij slechts enkele punten als wettelijke verplichting gelden.

INFORMATIE VOOR KINDEREN EN JONGEREN

De Vlaamse overheid definieert jeugdinformatie als "het op een toegankelijke, accurate en doelgroepspecifieke wijze ter beschikking stellen van advies, gegevens, inzichten, producten die informatie verschaffen die kinderen en jongeren nodig hebben om eigen keuzes te maken in hun leven, die antwoord geven op de vragen die zij zich stellen of die nodig zijn om hen als actieve actoren in onze maatschappij te informeren en te betrekken." Deze definitie is een hele mond vol. We overlopen en interpreteren de belangrijkste elementen van het begrip 'jeugdinformatie'.

Informatie is objectief en correct

Informatie is één van de vele voornamen van de familienaam 'communicatie'. De zender wil via informatie een objectieve en correcte boodschap geven met de bedoeling om de kennis en keuzemogelijkheden van de doelgroep te vergroten. Informatie stelt het belang van de ontvanger, hier dus kinderen en jongeren, centraal.

Producten, diensten en initiatieven

Het begrip jeugdinformatie verwijst zowel naar informatieproducten, -diensten als -initiatieven gericht naar kinderen en jongeren. Jeugdinformatie is dus niet enkel een afgelijnd product (bv. tijdschrift, website, tv-programma) maar is ook een vorm van dienstverlening (bv. een vraag beantwoorden in het JIP, de jeugddienst als informatiepunt promoten) of een informatie-initiatief (bv. informatiebeurs, klasgesprek, een debat). Hou de invulling van jeugdinformatie dus breed.

Jongeren als prioritaire doelgroep

Jeugdinformatie is gericht naar alle kinderen en jongeren. De 12- tot 18-jarigen vormen daarin een belangrijke doelgroep: zij ontwikkelen zich in die periode tot een volwassen individu. Meer dan andere leeftijdsgroepen hebben ze informatie nodig bij die vele veranderingen in een relatief korte periode. Hun leeftijdsgenoten en leefomgeving, dus ook het gemeentebestuur, spelen daarbij een belangrijke rol. Jongereninformatievoorzieningen, zoals JACs en de JIPs, spelen hierop in. Wij pleiten ervoor om 12- tot 18-jarigen als een prioritaire doelgroep van het lokale jeugdinformatiebeleid te beschouwen.

EEN BELEID ROND JEUGDINFORMATIE

Eerst wordt het huidige aanbod aan jeugdinformatie geëvalueerd, dit is het uitgangspunt om doelstellingen rond het toekomstige jeugdinformatiebeleid te formuleren. Wij pleiten ervoor om 12- tot 18-jarigen als een prioritaire doelgroep van dit lokaal jeugdinformatiebeleid te beschouwen en die informatie ook op maat van individuele jongeren te snijden.

Daarom maken we een onderscheid tussen twee opdrachten rond lokaal jeugdinformatiebeleid: (1) via gepersonaliseerde jongereninformatie stelt een gemeentebestuur de individuele jongere en persoonlijk contact centraal in bijvoorbeeld een gesprek op een jeugddienst of JIP en (2) via collectieve jeugdinformatie wil het gemeentebestuur groepen kinderen en jongeren informeren met gebruik van media zoals bijvoorbeeld een kinderkrant, website, affichecampagne of vorming. We werken deze twee opdrachten hieronder verder uit.

Gepersonaliseerde jongereninformatie

Het gemeentebestuur streeft er via gepersonaliseerde jongereninformatie naar om de kennis van de individuele jongere te vergroten, de keuzemogelijkheden uit te breiden en jongeren ondersteunen in hun groei naar zelfstandigheid. Deze opdracht sluit nauw aan bij de definitie van de Vlaamse overheid. We onderscheiden hierin twee deelopdrachten:

- **Informeren en doorverwijzen:** Kinderen en jongeren moeten zonder afspraak in een jeugddienst of JIP kunnen binnenlopen. Ook een jeugddienst is een informatiepunt met een jeugd vriendelijk onthaal, openingsuren, inrichting of personeel. Minstens alle vragen rond vrijetijdsbesteding krijgen er een correct en objectief antwoord. Een jongereninformatiepunt (JIP) is een instrument om deze functie



verder uit te bouwen en om ook andere vragen (bv. rond zelfstandig wonen, studiebeurzen, tewerkstelling, ...) correct te kunnen beantwoorden.

- **Overleg en samenwerking:** Ook andere particuliere en openbare jeugdvoorzieningen (bv. JAC, CLB, OCMW, CGSO, dagcentrum) hebben een informatieopdracht naar jongeren. Vaak is deze informatievraag het beginpunt voor verdere hulpverlening. Een gemeentebestuur kan deze lokale actoren in kaart brengen, overleg organiseren en gezamenlijke projecten of campagnes uitwerken.

Collectieve jeugdinformatie

Jongeren vormen een belangrijke doelgroep, maar het gemeentebestuur wil ook kinderen en jongeren als doelgroep informeren. We noemen dit een opdracht rond 'collectieve jeugdinformatie' en onderscheiden hierin twee deelopdrachten voor een gemeentebestuur:

- **Jeugd vriendelijke informatie:** Kinderen en jongeren maken gebruik van de gemeentelijke dienstverlening: de speelpleinwerking, het stedelijk onderwijs, de sporthal of het stadspark. Elke gemeentedienst moet kinderen en jongeren op een jeugd vriendelijke manier informeren over haar initiatieven. De gemeentelijke jeugd- en informatiedienst hebben een voortrekkersrol om alle jeugd informatieproducten, -diensten en -initiatieven van het gemeentebestuur te versterken en beter op elkaar af te stemmen.
- **Ondersteuning en overleg:** Ook andere lokale actoren informeren kinderen en jongeren, zoals het jeugdhuis, de jeugdraad, het vrij onderwijs, OCMW, jeugdraad, werkwinkel, CAW of CLB. Een gemeentebestuur kan deze lokale actoren samenbrengen voor overleg of ondersteunen in hun informatietaak via subsidiëring of dienstverlening (bv. faciliteiten voor goedkoop drukwerk, beschikbaar stellen van webruimte, aanplakborden, een JIP-zuil).



GOEDE EN SLECHTE JEUGDINFORMATIE

Jeugdinformatie bereikt niet altijd de doelgroep of kan verkeerd worden begrepen. Er is dus een duidelijk verschil tussen goede en slechte jeugdinformatie. We maken dit onderscheid op basis van vier criteria die de kwaliteit van jeugdinformatie toetsen. Deze criteria kunnen je helpen om het huidige aanbod rond jeugdinformatie in je gemeente te evalueren.

- **Inhoud:** De inhoud van jeugdinformatie kan worden gemeten aan criteria van objectiviteit, actualiteit, relevantie, juistheid, volledigheid, overzichtelijkheid en aantrekkelijkheid. Het Europese netwerk Eryca stelde een charter op die deze inhoudelijke criteria verder uitspit.
- **Vorm:** Jeugdinformatie wordt in een vorm gegoten die aansluit bij kinderen en jongeren. De kwaliteit wordt mee bepaald door de mate waarin de informatie leesbaar, begrijpbaar en aantrekkelijk is voor de doelgroep. Dit betekent dat de informatie kinderen en jongeren aanspreekt zowel naar inhoud, lay-out, taal als stijl.
- **Doelgroepbetrokkenheid:** De kwaliteit van jeugdinformatie kan worden versterkt door de inbreng en medewerking van de doelgroep bij de productie, vormgeving, verspreiding, promotie of evaluatie van de informatie. De Vlaamse overheid stelt participatie van kinderen en jongeren bij jeugdinformatie als een noodzakelijke voorwaarde voor subsidiëring.
- **Bereik:** Jeugdinformatie wil de doelgroep bereiken om de kennis te vergroten. Het bereik en het effect van de jeugdinformatie zijn daarom belangrijke kwaliteitscriteria. De Vlaamse overheid stelt de ruime verspreiding naar diverse doelgroepen als een noodzakelijke voorwaarde voor subsidiëring.



DENKEN OM TE KUNNEN DOEN

Een goed jeugdinformatiebeleid begint bij een grondige evaluatie

De opmaak van een jeugdbeleidsplan verloopt best volgens een vast stramien waarbij eerst feiten en meningen worden verzameld als basis voor doelstellingen en acties. Je kunt een onderscheid maken tussen doelstellingen rond lokaal jeugdbeleid die worden behouden, verbeterd of vernieuwd.

Het is daarbij logisch dat jeugdinformatie meer dan gewone aandacht krijgt bij de opmaak van het jeugdbeleidsplan '08-'10 en zal leiden tot nieuwe doelstellingen. We overlopen hieronder de twee belangrijkste stappen in het planningsproces en geven tips om de aandacht voor jeugdinformatie in te bouwen.

WAT IS ER NU?

De opmaak van een beleidsplan begint bij het verzamelen van feiten en meningen over de huidige situatie. Je kan een overzicht opmaken met de informatieproducten, -diensten en -voorzieningen waarmee kinderen en jongeren in de gemeente nu worden geïnformeerd. Laat dit overzicht vervolgens beoordelen door kinderen, jongeren, jeugdwerkers, deskundigen en de jeugdraad.

Zonder oogkleppen

Vertrek vanuit een brede blik op jeugdinformatie. Er is niet enkel de stadskrant, de gemeentelijke website of de nieuwsbrief voor het jeugdwerk. Denk ook aan de promotiefolder van de speelpleinwerking, de affiches voor muziekoptredens of de bekendmaking van de subsidiereglementen. Ook de wegwijzers naar het jeugdcentrum, het onthaal door de jeugddienstmedewerkers of het informatieluik tijdens de jeugdraadbijeenkomsten zijn elementen van jeugdinformatie. Op www.kliksons.be vind je de resultaten van de Kliksons-bevraging van drie jaar geleden waarbij tieners ook de jongereninformatie in hun gemeente evalueerden.

Alle betrokken gemeentediensten

Ga na hoe andere gemeentediensten kinderen en jongeren informeren. Focus daarbij op de meest verspreide informatieproducten naar kinderen en jongeren zoals het jeugdprogramma van het cultuurcentrum, de sportkampen voor kinderen of de informatieborden op de speelpleintjes. Breng ook andere organisaties met een informatieopdracht naar kinderen en jongeren in kaart bv. OCMW, CAW, CLB. Buurt- en straathoekwerkers in je gemeente kunnen je zonder twijfel ook vertellen welke informatie hun doelgroep al dan niet bereikt.

Gooi het in de groep deel 1

Naar aanleiding van de opmaak van het jeugdbeleidsplan zal een behoeftenverkenning worden georganiseerd, wij pleiten ervoor om vooral via groeps gesprekken meningen te verzamelen. Je kunt groeps gesprekken organiseren met deskundigen rond jeugdinformatie, bijvoorbeeld de informatieambtenaar, bibliothecaris, leerkrachten, andere gemeentediensten (buitenschoolse kinderopvang, cultuur, sport, ...), welzijnswerkers (CAW-JAC, CLB, ...). Evalueer tijdens zo'n gesprek het huidige jeugdinformatieaanbod en sprokkel ideeën om beter te doen.

seerd, wij pleiten ervoor om vooral via groeps gesprekken meningen te verzamelen. Je kunt groeps gesprekken organiseren met deskundigen rond jeugdinformatie, bijvoorbeeld de informatieambtenaar, bibliothecaris, leerkrachten, andere gemeentediensten (buitenschoolse kinderopvang, cultuur, sport, ...), welzijnswerkers (CAW-JAC, CLB, ...). Evalueer tijdens zo'n gesprek het huidige jeugdinformatieaanbod en sprokkel ideeën om beter te doen.

Gooi het in de groep deel 2

Je kunt het thema 'jeugdinformatie' ook integreren in een groeps gesprek met jeugdwerkers. Evalueer met jeugdleiders niet enkel de gemeentelijke informatieproducten maar pols hoe zij de eigen leden, of hun ouders, informeren. Zeker een jeugdhuis heeft een belangrijke informatiefunctie naar jongeren. Ook tijdens een klasgesprek met kinderen of jongeren kun je de vorm en inhoud van kinderkrant of jeugdwebsite evalueren en goede suggesties verzamelen.

Van en voor iedereen

Stel tijdens deze groeps gesprekken zeker de participatie van kinderen en jongeren ter discussie. Hoe willen ze zelf meer betrokken worden bij de keuze, voorbereiding, productie, verspreiding of evaluatie van de gemeentelijke jeugdinformatieproducten, -diensten en -initiatieven? Probeer ook uit te vissen welke inspanningen nodig zijn voor een groter bereik en een meer diverse doelgroep van het gemeentelijk aanbod aan jeugdinformatie.

Maak een beknopte analyse van deze feiten en meningen. Je kunt deze evaluatie opbouwen aan de hand van de vier opgesomde kwaliteitscriteria van jeugdinformatie: inhoud, vorm, doelgroepbetrokkenheid en bereik. Bij wijze van besluit kun je de vaststellingen opsommen en rangschikken van erg naar minder belangrijk.

WAT BRENGT DE TOEKOMST?

In een tweede stap wordt het jeugdinformatiebeleid voor de volgende drie jaar uitgetekend. Wie zal wat wanneer en met welke middelen doen? De lijst met vaststellingen is het uitgangspunt voor de algemene doelstellingen die vervolgens worden verfijnd tot concrete doelstellingen en acties.

Vermeld per actie de voorwaarden, de methode, de verantwoordelijken, de timing en de nodige financiële middelen. Hou bij het uittekenen van deze acties rekening met de voorwaarden rond participatie van kinderen en jongeren en de diversiteit in doelgroepen. Enkele algemene tips bij deze doelstellingen.

De doelstellingen in een structuur

In een jeugdinformatiebeleid kun je een onderscheid maken tussen gepersonaliseerde jongereninformatie en collectieve jeugdinformatie. Het is een aanknopingspunt om jongeren als prioritaire doelgroep te beschouwen en niet enkel in te zetten op groepsgerichte informatieproducten. De deelopdrachten die worden onderscheiden in het artikel 'Roepen in het donker' kunnen structuur geven aan de geplande doelstellingen rond jeugdinformatie.

Proberen en experimenteren

Nieuwe en vernieuwende doelstellingen en acties kunnen een stimulans geven aan het jeugdinformatiebeleid. Denk dus verder dan de bekende instrumenten en projecten, maar probeer ook iets nieuw uit. In Hove maakten de jeugdorganisaties zich bekend via broodzakken, in Essen worden kinderen betrokken bij het aankoopbeleid van de jeugdbibliotheek en in Boechout werd de website uitgebouwd als een virtuele ontmoetingsplaats voor jongeren. Ook in jouw gemeente liggen er kansen om een nieuwe dynamiek te geven aan jeugdinformatie.

It's all in the mix

Kinderen en jongeren worden overspoeld met papieren informatie. Ook gemeentebesturen informeren kinderen en jongeren vooral via drukwerk: een jongerenmagazine, een kinderkrant, een nieuwsbrief voor het jeugdwerk of een fuifbrochure. Gooien we de affiches, brochure en kranten dan maar weg?

Toch niet. Drukwerk is nog altijd een hoeksteen voor een goede communicatie die zich niet zomaar door internet laat vervangen. We pleiten er wel voor om een mix aan informatiekanalen in te zetten die elkaar versterken. Dit biedt de meeste kans om verschillende doelgroepen te bereiken en je boodschap optimaal te verspreiden. Dezelfde boodschap wordt via verschillende media telkens opgefrist, in een andere vorm en op een ander moment.

DIVERS IN DOELGROEPEN

De Vlaamse overheid verwacht dat in de volgende jaren een ruimere en meer diverse groep van kinderen en jongeren in jouw gemeente zal worden geïnformeerd. Het is onmogelijk om alle kinderen en jongeren via één medium te informeren, de doelgroep is daarvoor te groot en te heterogeen. Je bereikt pas een ruim en divers publiek als je eerst verschillende doelgroepen aflijnt en vervolgens een medium kiest.

Kinderen, jongeren en ouders

De leeftijd is een veelgebruikt en zinvol criterium om deelgroepen te onderscheiden. Zo moet je weten dat de meeste informatie bij 6-10-jarigen via de ouders verloopt. Bij de 10- tot 13-jarigen maken de kinderen zelf keuzes, maar hebben de ouders een vetorecht. Een lokale overheid moet in haar jeugdinformatie ook inspelen op de educatieve en praktische vragen van ouders. Voor ouders is het belangrijk te weten aan wie ze hun kinderen toevertrouwen. Informeer dus kinderen én ouders.

De 14- tot 18-jarigen kiezen weinig zelfstandig, maar geven de voorkeur aan gedrag dat niet teveel afwijkt of geen afkeuring opwekt. Speel met jouw informatieproduct in op hun groepsgevoel, benadruk het sociale aspect en betrek ze actief. Bij 18-plussers is de heterogeniteit groter en speelt het onderscheid tussen hoog- en laagopgeleiden zeker mee. Mik op hun verantwoordelijkheid en betuttel hen niet. Weet ook dat vooral hoger opgeleiden gebruik maken van informatiebronnen waarvoor zij geen anderen nodig hebben zoals een bibliotheek of internet.

Onderwijs als breuklijn

Het schooltype en het thuismilieu zijn de belangrijkste breuklijnen in het leven van jongeren. Realiseer je dat minder dan de helft van de jongeren afstudeert in het ASO-onderwijs. Zet daarom niet enkel in op verdiepende achtergrondinformatie en veel tekst, bijvoorbeeld via kranten, brochures of sites, maar investeer eerst in algemene informatie via sprekende beelden en korte wervende boodschappen, gericht op doeners.

Interesse of niet?

Er is een groot verschil tussen kinderen of jongeren met interesse voor informatie en een doelgroep zonder interesse die je nog nooit bereikte. De geïnteresseerde groep kinderen en jongeren vormt je kerndoelgroep, die moet je koesteren. Een individuele niet-geïnteresseerde spreek je niet aan via een brochure, affiche of flyer. Als je de kinderen of jongeren wilt informeren dan zijn vooral vrienden, verenigingen, buurthuizen en scholen aanknopingspunten. De gemeenschapsfunctie is trouwens vaak belangrijker dan een activiteit op zich. Speelt jouw informatiemix in op het verruimen van dat sociaal netwerk, het beleven van plezier en het ontmoeten van vrienden?



DRUK AAN HET WERK

Gemeentebesturen informeren kinderen en jongeren nu vooral via kranten, magazines, folders en brochures

Gemeentebesturen informeren kinderen en jongeren nu vooral via papier. Sportkampen worden aangekondigd in een brochure, het jeugdcentrum beschikt over een folderrek en de muziekschool kondigt het nieuwe werkjaar aan via de stadskrant. Folders, magazines en brochures zijn belangrijke en krachtige informatiemiddelen, ook naar kinderen en jongeren, maar moeten op een zorgvuldige manier worden ingezet. We geven een aantal algemene tips en overlopen enkele papieren informatiekanalen naar kinderen en jongeren.

SPREEKTAAL, GEEN JONGERENTAAL

Authenticiteit staat centraal in het leven van jongeren. Een gemeentebestuur moet zich niet als een jongere gedragen, maar legt een logische relatie tussen wie en wat er wordt geïnformeerd. Gebruik in gemeentelijke informatieproducten dus geen ambtenarentaal of jongerenjargon, zoals cool of vet, maar gewone spreektaal. Een gemeentebestuur kan tegelijk droge informatie geven over serieuze onderwerpen en ludiek communiceren over plezierige dingen. Een bibliotheek is ook geen jeugdhuis en een galabal is geen hardcore-optreden.

WERVEND INFORMEREN

Veel jeugdinformatie vertrekt vanuit het standpunt van het gemeentebestuur en is daardoor middelmatig en te cultuurcorrect. Te veel tekst vormt vaak een hoge barrière voor kinderen en jongeren. Geschreven woorden zijn niet louter informerend, maar hebben ook een wervende functie. Een boodschap moet kort en krachtig zijn, een achterflap is hiervoor een interessante plaats. Maak daarom een onderscheid tussen algemene en wervende informatiekanalen en specifieke en verdiepende informatiekanalen.

ACTIEF INFORMEREN

Er is een groot aanbod aan informatieproducten, het is zeker belangrijk om actief en gericht te informeren. Een rek met informatiefolders plaatsen is een stap in de goede richting maar een actieve verdeling en promotie ervan zet veel meer zoden aan de dijk. Zo kunnen tijdens de jeugdraad folders worden verdeeld over milieuvriendelijk kamperen. In mei kan een informatieavond over vakantiejobs in de gemeente worden georganiseerd. Of kinderen krijgen bij het lenen van een boek een persoonlijke uitnodiging mee voor de jeugdboekenweek.

VERTEL IN BEELDEN

Beelden kunnen een boodschap sterk en snel overbrengen. Foto's, cartoons of vormgeving bepalen of jongeren verder lezen of niet. Vertrek niet vanuit een huisstijl, maar vanuit de beeldtaal van jongeren: geef voorkeur aan kleuren en beelden, aan groot formaat en niet netjes geordend. Een bescheiden logo van een gemeente ondersteunt de communicatie vooral naar ouders. Laat jongeren altijd de vormgeving beoordelen, misschien wil een groep jongeren zich wel engageren bij de vormgeving. Zorg altijd voor één eindverantwoordelijke met grafisch talent en voeling met jongeren die de consistentie in alle beeldmateriaal zal bewaken.

KINDEREN EN JONGEREN DOEN MEE

Het is belangrijk om jouw doelgroep te betrekken bij de informatieproducten. Geef hen de kans om de communicatie van het gemeentebestuur te evalueren. Weet dat vijf proefpersonen uit de doelgroep tachtig procent van de fouten in de communicatie kunnen detecteren. Vraag je altijd af wat kinderen en jongeren zelf als inbreng kunnen hebben bij de productie, organisatie of verspreiding van informatieproducten. Kunnen jongeren een informatiecampagne voor het JIP opzetten? Maken kinderen zelf een krantje over de speelpleinwerking? Kan de website door een groep computerfreaks worden opgezet? Kan een groep jeugdleiders een filmpje maken als aankondiging van de jeugddag?

STADSKRANT

Bijna alle Vlaamse gemeentes beschikken over een eigen informatieblad. De kwaliteit van deze magazines is er in de voorbije jaren met rasse schreden op vooruit gegaan, maar het blijft een medium gericht op volwassenen. Jongeren hebben er weinig oog voor, ouders lezen de berichten die bedoeld zijn voor hun kinderen. Gebruik de stadskrant dus om ouders te informeren en schrijf artikelen op hun maat, zij zijn belangrijk als doorgeefluik naar kinderen en jongeren. Bekijk ook eens een andere stadskrant via www.vvj.be of via :

- www.kortrijk.be (actueel/publicaties/stadskrant)
- www.lier.be (stadhuis en stadskantoor/stadskantoor/communicatie/ uit de peperbus)
- www.vilvoorde.be (bestuur en diensten/informatie/stadskranten)
- www.genk.be (stadsdiensten/sector beleidsplannen en communicatie/ dienst communicatie/externe communicatie/ informatieblad Genk Nu)



KINDERKRANT

Een kinderkrant die wordt geschreven door kinderen is minder informatief maar haalt z'n meerwaarde uit de actieve participatie van een groep kinderen. Kinderen leren samenwerken, taken verdelen, interviewen, artikelen schrijven of vormgeven. Zo'n kinderkrant kan bijvoorbeeld als een activiteit worden ingebouwd in een gemeentelijk of particulier jeugdwerkinitiatief.

De meeste kinderkranten worden door jongeren of volwassen geschreven voor kinderen. Informeren is hier vooral éénrichtingsverkeer maar de meerwaarde zit in een inhoud of vorm op kindermaat, de samenwerking tussen verschillende gemeentediensten of de actieve promotie van de kinderkrant, eventueel door kinderen. De Tettergazet (Dendermonde), Het Potloodje (Genk) en het magazine Jef! (Evergem) zijn hierbij illustratief.

Tettergazet Dendermonde

In Dendermonde werken verschillende stadsdiensten samen aan een bijzonder plezierige Tettergazet. Deze kinderkrant is gericht naar 6- tot 12-jarigen en bevat informatie van de bibliotheek, de sportdienst, het cultuurcentrum, het IBO en de jeugddienst. De kleuren schreeuwen niet maar ogen uitnodigend, de lay-out is dynamisch maar staat de leesbaarheid niet in de weg.

De eerste editie van het krantje telt acht pagina's en bevat een interview met de burgemeester, de aankondiging van sportkampen en een tentoonstelling, boekentips, een foto-verslag van de IBO-dag, een doe-het-zelfhoekje en een kinderagenda. De Tettergazet wil ook kinderen stimuleren om artikelen te schrijven of interviews af te nemen. Trouwens, de naam van de kinderkrant is het resultaat van een groepsgesprek met kinderen.

Er is vooraf goed nagedacht over Tettergazet. Er zijn kostuums en koppen om de dierenfiguurtjes uit de kinderkrant - Haarbald, Rinocco en Kleine Moes - tot leven te brengen tijdens lokale feesten. Ze waren ook de hoofdgasten tijdens het Tetterfeest waarop de eerste editie van de kinderkrant werd gelanceerd.

De Tettergazet kun je opvragen bij Annelies Deroeck, jeugddienst Dendermonde, 052-21.20.93, jeugddienst@dendermonde.be.

Potloodje Genk

Het Potloodje is al dertien jaar de vaste kinderkrant van de Genkse jeugddienst. Maandelijks worden meer dan 8000 exemplaren van dit glossy magazine verspreid via meer dan twintig kleuterscholen en lagere scholen in de gemeente.

In het Potloodje vind je vooral nieuws van verschillende gemeentediensten, maar de kinderkrant bevat ook inkleurtekeningen, klasfoto's, puzzels en recepten. Pienter Polleke stelt telkens enkele plezierige experimenten voor. Het Potloodje wordt dan ook vaak als werkboekje gebruikt in de klas.

De jeugddienst van Genk zorgt voor de eindredactie van het Potloodje. De vormgever van het stadsbestuur geeft het Potloodje een kleurrijke opmaak en de stadsdrukkerij drukt het magazine op stevig A4-formaat.

Het Potloodje kun je opvragen bij Rudi Bagusat, jeugddienst Genk, 089-65.42.72, jeugd@genk.be.

Jef! Evergem

In Evergem wordt de informatie naar kleuters en kinderen verzameld in het magazine Jef. In elk nummer worden de activiteiten van de bibliotheek, jeugd-, cultuur- en sportdienst aangekondigd, de communicatiedienst zorgt voor de eindredactie. Deze kinderkrant is dan ook vooral op maat van de ouders geschreven.

Het magazine Jef! verschijnt bij elke schoolvakantie en wordt verspreid in alle kleuterscholen en lagere scholen in de gemeente. De meewerkende gemeentediensten maakten de afspraak om geen aparte flyers of brochure meer te verspreiden naar de scholen. De structuur van Jef! is logisch, de lay-out is overzichtelijk en kleurrijk.

Jef! is downloadbaar via www.vvj.be of via www.evergem.be. Klik vervolgens op doelgroepen/kinderen en jongeren.



“GEBUIK IN GEMEENTELIJKE INFORMATIEPRODUCTEN GEEN AMBTENARENTAAL
OF JONGERENJARGON MAAR GEWONE SPREEKTAAL.”



JONGERENMAGAZINE

Een magazine is een interessant en krachtig medium naar tieners of jongeren maar stelt hoge eisen. De schrijf- en beeldtaal en de herkenbaarheid van het magazine als merk zijn doorslaggevende elementen. Jeugdleden of gemeentelijke jeugddiensten kunnen hun tekort aan vakkennis compenseren door ook tieners of jongeren te betrekken, zij weten het best wat wel en niet werkt. Vraag hun oordeel en koppel originele en onverwachte acties aan het magazine.

Een jongerenmagazine is een medium dat vooral een hoger opgeleide doelgroep aanspreekt. Een grotere betrokkenheid van jongeren bij het schrijven, de vormgeving, het leveren van foto's, promoten of verspreiden maken van zo'n magazine een echt jongerenproduct. Misschien kun je jaarlijks één editie helemaal in de handen van jongeren geven bijvoorbeeld als activiteit tijdens de 100-dagen of een jongerencultuurdag. Je kunt er ook voor kiezen om een groepje jongeren enkel aan de vormgeving te laten werken.

Ubuntu Avelgem

In juni '06 werd in Avelgem het jongerenmagazine Ubuntu gelanceerd. Het Zuid-Afrikaanse woord 'Ubuntu' drukt een filosofie van gemeenschapsvorming uit, de publicatie werd dan ook helemaal geschreven door 11- tot 14-jarigen. Het eerste nummer kondigt een nieuw mountainbike parcours aan, stelt de jeugdbrandweer voor en bevat een zelfgemaakte strip. Ubuntu is kleurrijk, heeft een uitbundige lay-out en een klein A5-formaat. Alle leerlingen van het 5e en 6e leerjaar en het 1ste en 2de middelbaar ontvingen het jongerenmagazine. Ubuntu kun je opvragen bij Nancy Vandenbrouck, jeugddienst Avelgem, 056-65.30.30, jeugd@avelgem.be.



Dretz Dilbeek

Dretz is de naam van het driemaandelijkse jongerentijdschrift van de jeugddienst en het cultuurcentrum in Dilbeek. Na een lange zoektocht en een wedstrijd kreeg het jongerenmagazine dan toch een naam. Het is opgemaakt als een magazine met een gevarieerde lay-out en uiteenlopende rubrieken.

In het zomernummer worden niet enkel activiteiten aangekondigd, maar er is ook een fotoverslag te vinden van een bijeenkomst van de jeugdraad, een reisverslag van een Dilbeekse jongere in de Verenigde Staten en een gesprek met de drummer van de Laatste Showband. Dretz kun je opvragen bij jeugddienst Dilbeek, 02-582.46.20, jeugd@dilbeek.be.

't Embriootje Beernem

't Embriootje is sinds jaar en dag het jongerentijdschrift in Beernem. Tweemaandelijks wordt het tijdschrift deur-aan-deur verspreid naar alle jongeren van 16 tot 25 jaar. 't Embriootje heeft een vaste voorpagina, telkens in een andere kleur, en heeft een vrij ongewoon formaat, een A4-pagina gevouwen in de lengte.

In het nieuwjaarsnummer werd een lokaal caféplan opgenomen met een bespreking van alle jongerencafés in de gemeente. Er is ook een Embriootje beschikbaar waarbij de werking van de jeugdraad uit de doeken wordt gedaan. 't Embriootje kun je opvragen bij jeugddienst Beernem, 050-28.91.34, annelies.deraus@beernem.be.

Aknee Izegem

Het tijdschrift Aknee, een jongerentijdschrift vol hippe puistjes, wil alle jongeren tussen 15 en 25 jaar overtuigen dat er in Izegem echt wel veel te beleven valt. Voor de fuifbeesten is er de fuivelaar, voor curieuze neuzen heel wat informatie en creatievelingen kunnen er hun ei kwijt. Alle Aknees ooit verschenen staan on line, ze zijn downloadbaar via www.vvj.be of via www.aknee.be, klik vervolgens op 'Aknee tijdschrift'.



FOLDERS EN BROCHURES

VOORAL VOOR OUDERS...

Gemeentebesturen verspreiden regelmatig brochures of informatie-gidsen met een overzicht van de jeugdwerkinitiatieven of jeugdvoorzieningen in de gemeente. Zo'n jeugdgids versterkt het profiel van het vrijetijdsaanbod voor kinderen en jongeren en is een aanvulling bij andere publicaties, zoals folders rond Grabbelpas of speelpleinwerking. Een jeugdgids bevat hoofdzakelijk praktische informatie en wordt vooral gelezen door ouders of leerkrachten.

Het is daarom zinvol om het jeugd aanbod van alle gemeentediensten te bundelen in één publicatie. Net voor de schoolvakanties kan een folder worden verdeeld met het lokale aanbod aan sportkampen, cultuurweken, festivals, buitenschoolse kinderopvang, Grabbelpas, Swap, speelpleinwerking, mobiele spelanimatie of speelstraten. Zo'n gemeenschappelijke brochure is niet enkel goedkoper dan aparte informatiekanalen, maar stimuleert ook het overleg en de samenwerking tussen verschillende gemeentediensten.

Jeugdgids Blankenberge

In Blankenberge wordt jaarlijks een jeugdgids gepubliceerd met een voorstelling van de werking van de jeugdraad, de activiteiten van de jeugddienst en een informatiefiche van elk lokaal jeugdwerkinitiatief. Deze jeugdgids is downloadbaar via www.vvj.be.

Factor J Genk

In de jeugdgids van Genk wordt het overzicht van het gemeentelijk en particulier jeugd aanbod aangevuld met informatie over andere gemeentelijke jeugdvoorzieningen zoals het cultuurcentrum, de bibliotheek en de teken- en muziekacademie. Deze gids is downloadbaar via www.vvj.be of via www.genk.be/jeugd, klik vervolgens op dienst Jeugd/vrijetijdsgids.

Zomerbrochure Tienen

In Tienen wordt naar aanleiding van de zomervakantie een brochure verspreid in de scholen met het animatieaanbod voor kinderen van 3 tot 16 jaar. Deze brochure is downloadbaar via www.vvj.be of via www.tienen.be, klik vervolgens op actueel/publicaties/ jeugd -zomeraanbod 2006.

Speelkompas Kortrijk

Net voor de kerst-, paas- en zomervakantie verspreidt de jeugddienst van Kortrijk een editie van de Speelkompas. Deze brochure verzamelt het gemeentelijk vakantieaanbod voor kinderen. Deze Speelkompas is downloadbaar via www.vvj.be of via www.kortrijk.be/jeugd.

"EEN JEUGDGIDS BEVAT HOOFDZAKELIJK PRAKTISCHE INFORMATIE EN WORDT VOORAL GELEZEN DOOR OUDERS OF LEERKRACHTEN."



... MAAR OOK VOOR JONGEREN

Veel brochures en folders zijn bedoeld voor jongeren maar spreken eerder volwassenen aan. Het is een belangrijke opdracht om inhoud en vorm op maat van jongeren te snijden. De betrokkenheid van jongeren bij de productie, de beoordeling en evaluatie van het informatieproduct bepaalt in grote mate de aantrekkingskracht van een jongerenpublicatie.

De inhoud moet natuurlijk ook aansluiten bij de doelgroep. Een brochure kan concrete onderwerpen, zoals fuiven, repetitieruimte of het jeugdbeleidsplan, tastbaar maken voor jongeren. Een aantrekkelijk thema en dynamische vormgeving wekken interesse op bij geïnteresseerde jongeren en wijzen hen op mogelijkheden en moeilijkheden rond een herkenbaar thema. Toch is de impact vaak beperkt tot de groep van geïnteresseerde jongeren, je kunt zo'n brochure dan ook beter niet uitdelen of ongevraagd opsturen. Een website is als alternatieve informatiebron het overwegen waard, bij vlug veranderende informatie is het zeker een effectiever en goedkoper alternatief.

Caféplan Gent

Use-it, de toeristische dienst voor jongeren, publiceert jaarlijks het Caféplan Gent: de hippe cocktailbars, de bruine kroegen, de ambiance studentencafés en de sympathieke buurtcafés worden verenigd op één gratis luxeposter. Bij elke drankgelegenheid wordt iets meer verteld over de dranken, muziek en specialiteiten van het huis. Het Caféplan Gent is te verkrijgen bij Use-it, 09-324.39.06, info@use-it.be. De budgetgids Antwerpen, een andere Use-it publicatie, is downloadbaar via www.vvj.be of via www.use-it.be/antwerpen.

Caféplan Beernem

In het nieuwjaarsnummer van het Beernemse jongerenmagazine 't Embrioetje werd een lokaal caféplan opgenomen met een overzicht en een bespreking van de verschillende jongerencafés in de gemeente. Deze publicatie is downloadbaar via www.vvj.be. In Brugge verspreidde het JAC een stadsplan met een overzicht van alle jeugdvoorzieningen zoals het CLB, CGSO, OCMW en de stedelijke jeugddienst. Dit stadsplan is downloadbaar via www.vvj.be.



Vrijtijdskaart Maasmechelen

In Maasmechelen ontvingen alle 4- tot 14- jarigen een stadsplan waarop de fietsroutes én vrijetijdsplekken langs die fietspaden worden aangeduid. Kinderen en jongeren worden gestimuleerd om te fietsen en weten ondertussen de speelpleintjes, bibliotheek, sporthal of bioscoop te vinden. Deze kaart kun je downloaden via www.vvj.be of via www.maasmechelen.be, klik vervolgens op informatie/jeugd/projecten/een zee van vrije tijd.

Jwbp wa's da Boechout

De jeugddienst van Boechout informeert met de folder 'JWBP – wa's da?' de jongeren en jeugdleiders over de inhoud van het jeugdwerkbeleidsplan '05-'07. De brochure licht de belangrijkste doelstellingen en acties beknopt toe. De brochure is downloadbaar via www.vvj.be of via www.boechout.be, klik vervolgens op beleidsplannen.

Jeugdflash Kortrijk

In Kortrijk wordt aan de stadskrant af en toe een extra jongerenbrochure toegevoegd. Zo werd een jeugdflash 'Jongeren aan het woord' verspreid over de rol van kinderen en jongeren in het lokale jeugd-beleid. Deze brochure is downloadbaar via www.vvj.be of via www.kortrijk.be/jeugd.



EN DE KINDEREN?

KINDERSTADSGIDS HASSELT

Brochures met veel tekst en duiding zijn weinig geschikt om kinderen te informeren. Kinderen worden het liefst aangesproken met beelden, een aantrekkelijke vormgeving en een wervende tekst. In Hasselt werd éénmalig een stadsgids op maat van kinderen verspreid: een kinder-magazine met een overzicht van voorzieningen voor kinderen in de gemeente.

Samen met deze kinderstadsgids werd een Kinderstadsroute opgemaakt: een wandelverkenning op kindermaat in Hasselt, zeker bruikbaar voor klassen. Tijdens deze twee uur lange ontdekkingstocht moeten kinderen vragen beantwoorden die uiteindelijk tot een winnend woord leiden. De oplossing op de schiftingsvraag leverden Cynthia en Eline een pak gezelschapspelletjes op die ze uit handen van de burgemeester ontvingen. Deze kinderstadsgids en de kinderstadsroute zijn downloadbaar via www.vvj.be.

AFFICHES & FLYERS

- **Van mond tot mond:** Affiches en flyers zijn veelgebruikte informatieproducten die bestaan in duizenden vormen en kleuren. Toch pikken jongeren vooral informatie op via leeftijdsgenoten. Flyers en affiches zullen jongeren niet overhalen, wel de mond-aan-mond-reclame die dit uitlokt. Flyers zijn vooral handig om late beslissers te overhalen. Affiches met veel en felle kleuren en in een groot formaat spreken jongeren aan. Verspreid ze maximaal drie weken vooraf en organiseer eventueel een tweede plakronde. Verwijs op je affiche naar andere informatiebronnen, zoals een website of een contactadres.
- **Een promotie op stap:** Laat zoveel mogelijk jongeren affiches en flyers bedelen. Geef je promotieteam ook iets in handen dat de schroom wegneemt, zoals een bedrukte T-shirt of een deftig zwart kostuum, maar laat hen daarover mee beslissen. Het rendement van flyers stijgt wanneer je ze kort voor je activiteit op verschillende plaatsen in de handen van jongeren stopt.
- **Een brief op naam:** Jongeren appreciëren het om een brief op naam te ontvangen. Zo'n verzending is duur en kan maar optimaal werken in een mix met andere instrumenten. Let wel: je kunt niet zomaar alle adressen van jongeren opvragen, hou rekening met de privacy-wetgeving.





ZONDER BEELD OF KLANK?

Foto's, video en televisie worden onderbenut maar bieden grote mogelijkheden

Kinderen en jongeren, maar ook volwassenen, zijn gevoeliger voor beelden dan voor teksten. Het succes van websites zoals YouTube.com en video.google.com zijn daarvan sprekende voorbeelden. Een beeld is directer, roept emoties op en blijft langer bij. Niet iedereen kan werken met beeldtaal, toch zijn er zeker jongeren te vinden met het talent om sprekende foto's te nemen of originele videomontages uit de computer te toveren. De prioriteit jeugd informatie kan de aanleiding zijn om een werkgroep van jongeren te vormen die daarrond willen denken en werken.

Maak waar mogelijk gebruik van foto's en bewegende beelden. Foto's zijn vaak de belangrijkste reden om een website te bezoeken of door een magazine te bladeren. Laat de jeugdactiviteiten in je gemeente filmen, kondig jouw boodschap aan met een uitnodigende spot. Er kunnen vanuit een digitale nieuwsbrief links gelegd worden naar trailers. Met sprekende en creatieve beelden bereik je vaak veel meer en ze hoeven zeker niet duurder te zijn dan printmedia.

JOY JOY SINT-TRUIDEN

De jeugddienst van Sint-Truiden maakte een promotietrailer en een videoverslag van het jaarlijkse Joy Joy kinderfestival. Je kunt deze video bekijken via www.joyjoy.be, klik vervolgens op foto's & video.

JEUGDWERKAANBOD OOSTENDE

Het stadsbestuur van Oostende liet een video maken met een overzicht van het stedelijk jeugdwerkeraanbod, een handige ondersteuner bij de actieve promotie van het vakantieaanbod. Je kunt een kopie van deze video opvragen bij VVJ, Joost Ramaut, 03-821.06.04, jramaut@vvj.be.

JUS GENT

JUS is hét Gentse radioprogramma dat wordt gemaakt door en voor jongeren van 10 tot 15 jaar. Sinds twee jaar werken jongeren, de stedelijke jeugddienst en radio Urgent.fm samen om het JUS-programma in de ether te krijgen. Je hoort JUS elke woensdag van 14 tot 15 uur op Urgent.fm (105.3) of via www.urgent.fm.
Meer informatie bij jeugddienst Gent, Lindsay Viane, 09-269.81.35, lindsay.viaene@gent.be.



TOUCHÉ OP TV

Vlaamse doelgroepzenders, zoals JIMtv, MTV of Ketnet, bereiken heel wat kinderen en jongeren maar zijn als medium te hoog gegrepen voor lokale activiteiten of informatie. Anderzijds zijn televisiezenders altijd op zoek naar evenementen waar ze in contact kunnen komen met hun doelgroep. Denk eens na over een voorstel dat vanuit de invalshoek van televisiemakers interessant is.

Regionale en lokale televisie bereiken ook jongeren, maar blijven in de eerste plaats media met een grote impact naar ouders. Beschouw de aandacht van regionale zenders, stadstelevisie en lokale internet-tv als welkome aanvullingen in jouw informatiemix. Het zijn vooral geheugensteuntjes die ouders bereiken.

DRIE6DUBBELO GENK

Het stadsbestuur van Genk informeert haar inwoners regelmatig via het programma Drie6dubbel0 op de regionale televisiezender TV Limburg. In het programma werd onlangs een aparte jeugdruimte ingebouwd. Daarin blijkt jeugddienstmedewerker Rocco terug en vooruit naar de belangrijkste jongerenevenementen in de stad en wordt de fuifkalender overlopen.

Meer informatie via de jeugddienst Genk, 089-65.42.72, jeugd@genk.be

STADSTELEVISIE

Heel wat gemeenten investeren in stadstelevisie, sommige afleveringen besteden daarbij aandacht aan het jeugd aanbod. Zo kun je de jeugd aflevering bekijken van TV Willebroek (via www.willebroek.be, klik vervolgens op tv willebroek, aflevering 2006, aflevering 51) en van TV Leuven (via www.leuven.be, tv leuven, onderaan vind je de laatste aflevering, klik op de aflevering van 13/3/2006 of 29/5/2006).

INTERNETTELEVISIE

In Kuurne en Oudenaarde wordt er lokale televisie gemaakt, de uitzendingen kunnen enkel worden bekeken via internet. Er worden vaak reportages gemaakt van komende of voorbijge j eugdactiviteiten in de gemeente. Bekijk deze internettelevisie via www.tvkuurne.info of www.tvoudenaarde.info.



GEVANGEN IN EEN WEB

Websites en mail breiden de informatiemogelijkheden uit maar vervangen ze niet

Kinderen en jongeren surfen, mailen, chatten, bellen mobiel en sturen sms'jes. Deze digitale en mobiele media zijn belangrijk maar worden toch best niet overschat. Jongeren telefoneren nog altijd liever dan dat ze chatten. Ze vinden post persoonlijker dan een mail en lezen liever in een tijdschrift dan teksten op een computerscherm.

Maak dus gebruik van deze nieuwe media om kinderen en jongeren sneller, actueler en interactiever te informeren. Maar geef deze nieuwe media een plaats in een globalere informatiemix. Zo kun je lokale fuifgids best online actualiseren, maar promoot deze website regelmatig via folders en organiseer tegelijk vorming voor fuiforganisatoren.



DE WETTEN VAN DE WEBSITE

- **Denken voor je doet:** Denk vooraf goed na over een goed uitgebouwde website en over de manier waarop je die actueel zult houden. Kies een aantrekkelijk webadres en naam, het hoeft niet altijd jeugdgemeente.be te zijn. Laat het speelse niet primeren op de leesbaarheid maar maak je site snel en gebruiksvriendelijk. Geef voorrang aan kleine en sprekende beelden, korte tekstblokken en heldere informatie. Zorg voor een rubriek waar jongeren in contact komen met andere jongeren. Laat jongeren je site beoordelen en verbeteringen bedenken. Kijk eens over de schouder mee hoe zij jouw site bezoeken.
- **Van data- naar datesite:** Een datesite heeft een grotere impact op jongeren dan een datasite. Een datesite wil een virtuele ontmoetingsplek voor tieners of jongeren in de gemeente creëren en wil actie en reactie uitlokken. Zo werd in Zemst een webredactie met vrijwilligers samengesteld die de site www.lazembla.be levendig houdt en promoot in de gemeente. Andere interessante datesites zijn www.ieperjongt.be, www.simba.be, een regionale jongerensite met partyfoto's, en www.almererulez.nl.
- **In goede vorm:** De vormgeving versterkt de aantrekkelijkheid van je website. Wordt de website regelmatig aangevuld met foto's? Zijn er korte promotiefilmpjes te zien? Is er mogelijkheid voor online reservering? Krijg je een hoge ranking bij veelbezochte zoekmachines? Kunnen er ook documenten, screensavers en flashcards gedownload worden?
- **Meer mogelijkheden:** Het gemeentebestuur van Evergem heeft op haar website www.evergem.be/jeplekophetnet een aparte plek gereserveerd voor lokale verenigingen of vriendenclubs die een eigen website willen aanmaken. Er is gratis ruimte voor gegevens, foto's, nieuws, kalender en een beveiligd deel voor de leden. De gemeente biedt bovendien gratis internettoegang en e-mailadressen aan alle inwoners. In Brugge kunnen buurtcomités een eigen website aanmaken via www.brugsebuurten.be.
- **Op surftocht:** Het Lierse jeugdcentrum Moevement (www.moevement.be) wil van haar forum een essentieel onderdeel van de website maken. De reacties worden nauwgezet gescreend en opgevolgd. Er is ruimte voorzien om te babbelen op de chatbox, onder andere over activiteiten in het jeugdcentrum. Via een eenvoudig formulier kunnen jongeren reacties, eigen evenementen en links toevoegen. Wie zich enkel wil amuseren kan een partijtje tris of pinguinwerpen spelen. Andere interessante, maar vooral informatieve, websites zijn www.jela.be (Lanaken), www.jeugddienst-sint-truiden.be, www.jeugd.dilbeek.be of www.aknee.be (Izegem).



SMS & GSM

Het stadsbestuur van Hasselt sms't de inwoners die dat wensen over onder andere openbare werken, evenementen of afvalophaling. Sinds enkele jaren kunnen de jongeren in Lanaken via sms-berichten op de hoogte blijven van de activiteiten van de jeugddienst en jeugdraad. Via www.jela.be moeten ze daarvoor eerst een formulier invullen. In Herk-de-Stad kunnen jongeren met een simpel sms-je naar een gsm-nummer inkomkaarten of VIP-pasjes voor fuiven winnen.



MAILS & DIGITALE NIEUWSBRIEVEN

- **Versterken, niet recruter:** Een mail of een digitale nieuwsbrief is geen instrument om tieners of jongeren te recruter, wel om de banden met een vertrouwde doelgroep te versterken. Het zijn alleszins handige instrumenten om een afgelijnde doelgroep, zoals de jeugdwerkers in je gemeente of een groep van deskundigen, gericht te informeren.
- **Voortdurend verleiden:** Jongeren ervaren mails van onbekenden vlug als het binnendringen in hun privésfeer. Trouwens, tot 18 jaar mailen jongeren relatief weinig. Stuur dus geen ongevraagde mails, maar leid hen om zelf contact op te nemen. Bouw een mailbestand op, dit vergt heel wat werk want jongeren veranderen vaak van mailadres. Personaliseer ook je e-flyers, maak bijvoorbeeld foto's en vraag of ze die willen ontvangen.
- **Drie op drie:** Mails of nieuwsbrieven hebben niet altijd de gewenste effecten. Hou je aan drie basisregels bij het schrijven van een nieuwsbrief of mail:
 - Niemand leest echt graag op een computerscherm. Zorg voor hapklare brokken en splits jouw bericht op in alinea's van maximaal 5 zinnen en één gedachte. Zet boven elke alinea een titel met het kernwoord.
 - Een mail overtuigt door zijn eenvoud, niet door moeilijke woorden of zinsconstructies. Val met de deur in huis en vertel direct de essentiële informatie. Hou je zinnen gemiddeld korter dan 10 woorden. Verander elke zin met een bijzin in twee aparte zinnen.
 - Zet bovenaan de mail een samenvatting van enkele regels. Vertel wat je van de lezer verwacht na het lezen ervan. Bijvoorbeeld: "Op 1 juni bereiden we het rockfestival voor. Ook jij hebt vast enkele goede ideeën. Mail die voor 20 april naar jeugddienst@zevebeke.be."
- **Mailmania:** De jeugddienst van Harelbeke verspreidt een digitale nieuwsbrief met informatie en weetjes over het lokale jeugdbeleid. Deze nieuwsbrief is vooral gericht naar jeugdwerkers, maar ook geïnteresseerde jongeren vinden er heel wat actuele informatie. Bekijk deze digitale nieuwsbrief via www.jeugd.harelbeke.be. Ook de jeugddienst van Antwerpen heeft een nieuwsbrief beschikbaar op <http://jeugd.antwerpen.be>, klik vervolgens op 'Nieuwsbrief jeugd'. De digitale nieuwsbrief voor de 12- tot 18-jarigen in Evergem kun je bekijken via www.evergem.be/jeugd, klik vervolgens op 'Gusta, magazine voor tieners'.



MET RAAD & OP MAAT

Gemeenten investeren in gespecialiseerde voorzieningen voor jeugdinformatie

Gemeentebesturen verspreiden niet enkel informatieproducten door en voor kinderen en jongeren. Een JongerenInformatiePunt, een JongerenAdviescentrum of een vrijetijdswinkel zijn gespecialiseerde voorzieningen in jeugdinformatie en zijn hefboomen voor een lokaal jeugdinformatiebeleid. We maken hier een onderscheid tussen gespecialiseerde jeugdinformatievoorzieningen en –middelen.

VOORZIENINGEN MET RAAD

Een JongerenInformatiePunt (JIP) en een JongerenAdviesCentrum (JAC) zijn de twee meest verspreide lokale jeugdinformatievoorzieningen. Je vindt hierover meer informatie op www.jips.be en www.jac.be. De volgende jeugdinformatievoorzieningen werken in dezelfde lijn maar leggen andere accenten in vorm of inhoud.

Vrijetijdswinkel Gent

In september 2005 maakten de jeugddienst en het JAC in Gent een duidelijke afspraak: de jeugddienst specialiseert zich in vrijetijdsinformatie, het JAC legt zich toe op meer inhoudelijke thema's. De onthaalruimte van de jeugddienst werd de 'Vrijetijdswinkel Gent' en informeert alle kinderen en jongeren, maar ook hun ouders, leerkrachten, jeugdwerkers over jeugdwerk en het vrijetijdsaanbod. In de infobalie zijn mappen te vinden met meer informatie over onder andere activiteiten, cursussen, kampen, reizen of vrijwilligerswerk. Meer informatie in de vrijetijdswinkel Gent via 09-269.81.10, jeugddienst@gent.be.

Kinderinformatiepunt Oostende

Kinderen hebben, net als volwassenen, behoefte en recht op informatie. Het CAW Middenkust experimenteert daarom sinds februari '06 met een Kinderinformatiepunt (KIP) in een gemeenschapsschool in Oostende. Kinderen kunnen elke speelruimte in het KIP een boek lezen, spelen met vriendjes, een antwoord zoeken op hun vragen of hun spannende en trieste verhalen vertellen aan de KIP-medewerker. Het project werd opgestart met een groot feest waarop ook ouders en familie een kijkje konden nemen in het KIP. Meer informatie is downloadbaar op www.vvj.be of bij Stefanie Verduyn, CAW Middenkust, 059-81.61.93, kip_caw@hotmail.com.

Mobiel Jip Eeklo

Enkele jaren geleden kreeg het JIP van Eeklo een mobiel broertje. De JIP-mobiel is een caravan die voorzien is van betrouwbare en objectieve informatie en die jongeren bewust wil maken van hun rechten en plichten. Het intergemeentelijk 'JIP op wielen' helpt het vaste JIP bekend maken in

alle gemeenten van het Meetjesland en kan ook gehuurd worden door jeugddiensten, jeugdverenigingen, scholen of bij grote evenementen.

Voor de verhuurvoorwaarden bel je best naar jeugddienst Eeklo, Martine Devleeschauwer, 09-377.77.07, jip@eeklo.be.

MIDDELEN OP MAAT

Weetjesman Meetjesland

De Meetjesman, de regionale jeugddienst van het Meetjesland, lanceerde het project 'De Weetjesman', een regionaal informatieproject voor jongeren. Er werden 74 JIP-zuilen opgesteld, verspreid over 12 gemeenten. In zo'n JIP-zuil zijn een twintigtal infofiches over uiteenlopende onderwerpen beschikbaar maar het is meer dan een rek met folders. Een JIP-zuil heeft vooral de bedoeling om de bekendheid van een JIP te vergroten en de toeleiding naar het JIP te vergemakkelijken. De Meetjesman, de mascotte van de regionale jeugddienst, schittert in volle glorie op de flanken van de infozuil. In deze JIP-zuilen vinden jongeren een basispakket aan informatie met folders en steekkaarten per thema. Elke steekkaart bevat de belangrijkste informatie en verwijst naar contactadressen in de regio. Deze informatiezuilen fungeren eveneens als wegwijzer naar de JIPs en jeugddiensten uit de regio. Meer informatie bij Meetjesman Bart Verhelst, 09-218.95.55, info@meetjesman.be, www.meetjesman.be.

Vorming Eeklo

Vier keer per jaar stelt de Weetjesman één thema centraal: zo stonden in de voorbije maanden seksualiteit, werk (jobs en vrijwilligerswerk), drugs en gemeenteraadsverkiezingen in de kijker. Aan elk thema worden telkens activiteiten gekoppeld: er werden infomomenten over seks en drugs, een multiculturele avond en een jobbeurs georganiseerd. (www.weetjesman.be). Daarnaast bezoeken jaarlijks zo'n 1500 leerlingen een interactieve tentoonstelling in het JIP in Eeklo. Het JIP geeft ook vorming op vraag: er waren al vormingsessies rond relaties, druggebruik en voeding.

Meer informatie is downloadbaar op www.vvj.be of via jeugddienst Eeklo, Martine Devleeschauwer, 09-377.77.07, jip@eeklo.be.

Jongerenbeurs Kortrijk

Het JAC in Kortrijk organiseert sinds enkele jaren een jongerenbeurs rond weerbaarheid. Zo'n 8000 jongeren maken tijdens de beurs kennis met één of meerdere vormen van vaardigheden die nuttig zijn om weerbaarder door het leven te gaan.

Meer informatie bij JAC Kortrijk, 056-21.04.42, www.jac-kortrijk.be.



Schakel jezelf in Lanaken

Voor jongeren is het niet eenvoudig om de weg te vinden naar de jeugdhulpverlening, in Lanaken werd daarom een gezelschapsspel gemaakt. 'Schakel jezelf in' is vergelijkbaar met monopoly en bestaat uit een spelbord en spelkaarten. Bij de 'wie helpt mij?'-vragen zoeken jongeren vanaf 16 jaar de geschikte instantie bij een probleemsituatie. Die diensten hebben een infostandje in het schoolgebouw waar de spelers onmiddellijk het antwoord op de hulpvraag kunnen vinden. De 'waar of niet waar'-stellingen polsen naar hun kennis en attitude tegenover drugs, rechten en plichten, wetgeving of problemen met de politie.

Meer informatie bij jeugddienst Lanaken, 089-73.26.28, www.jela.be, jeugddienst@lanaken.be.

Jobzak Middelkerke

Zomer aan de kust, dat staat voor strand, zee, ijs en ... vakantiejobs. Jaarlijks helpt de jeugddienst van Middelkerke jongeren in hun zoektocht naar de ideale vakantiejob. Vanaf maart kunnen jongeren een jobzak afhalen in het lokale JIP. De jobzak is een informatiepakket dat bestaat uit een lijst met recente vacatures, een folder rond jobstudenten, een jongerengids, een weekkaart, een voorbeeldcontract en een kleine verrassing.

Meer informatie bij jeugddienst Middelkerke, 059-30.48.66, jeugddienst@middelkerke.be.

Kettingsmeer Ninove

Weinig jongeren komen op eigen initiatief terecht in een JAC, zeker maatschappelijk kwetsbare jongeren vinden moeilijk de weg naar een JAC. Met het project 'Kettingsmeer' wou het JAC van Ninove een brug slaan naar alle jongeren. In een eerste fase werden contacten gelegd met andere lokale jeugdvoorzieningen om de samenwerking te verbeteren. Nadien werd er werk gemaakt van een vrijwilligerswerking. Het was de bedoeling om met de medewerking van jonge vrijwilligers de JAC-werking meer af te stemmen op de leefwereld van jongeren. Een vijftiental ex-jeugdadviseurs engageerden zich voor een tweemaandelijks bijeenkomst en hielpen mee om activiteiten en acties te begeleiden. Ze organiseerden een condoomwedstrijd op festivals, begeleidden informatieve spelen en bemanden een informatierad of -stand. Deze jongeren werden ook betrokken bij de uitwerking van de cursus voor jeugdadviseurs.

Meer informatie bij JIP Ninove, Jan Vanhove, 054-31.89.59, jac@cawdelta.be.

Nooduitgang Sint-Truiden

Het JIP en het JAC van Sint-Truiden willen de drempel naar betrouwbare jongereninformatie voor jongeren verlagen. Ze werkten samen aan een campagne met vijf onderdelen: de uitbreiding van het aantal computers in het JIP, een interactief spel met scholieren, een informatiesessie voor leerkrachten na de schooluren, promotieborden en infozuilen op de invalswegen en de verspreiding van postkaarten.

Ook 'Nooduitgang' is een handig instrument voor jongeren die in Sint-Truiden op zoek zijn naar de juiste hulpverleningsinstantie. Samen met enkele andere jongerenvoorzieningen verspreidde het JIP er een kartonnen insteektafeltje met een aantal fiches. Deze fiches geven onder andere een overzicht van een aantal jongerenwelzijnsvoorzieningen in de gemeente en nuttige websites.

Meer informatie bij jeugddienst Sint-Truiden, 011-70.18.80,

info.jeugddienst@sint-truiden.be, www.jeugddienst-sint-truiden.be





EEN CREATIEF OFFENSIEF

Vernieuwende initiatieven geven extra impulsen aan jeugdinformatie

Het is goed om af en toe platgetreden paden te verlaten. Een creatief idee zorgt ervoor dat kinderen of jongeren gaan praten over jouw boodschap. Laat eens friet- of broodzakken bedrukken, organiseer een kinderstoet of jongerenparade, verspreid kaftpapier of free-cards. Geef je fantasie, samen met een groep kinderen of jongeren, de vrije loop. En merk dat er zoveel meer mogelijk is rond jeugdinformatie in jouw gemeente.

KAFTPAPIER TORHOUT

Het Cultuurcentrum van Torhout helpt jongeren het schooljaar goed gekaft in te zetten. Het nieuwe cultuurseizoen is elk jaar opnieuw de aanleiding voor een gerichte promotiecampagne naar jongeren. Na de 'cultuurhanger' werd vorig jaar kaftpapier ontworpen met het cultuurprogramma voor jongeren. Jongeren kwamen het gratis kaftpapier zelf afhalen aan de balie van het cultuurcentrum, het bleek ook geschikt als affiche of geschenkverpakking. Er werden ook vellen agendastickers verdeeld met een selectie van het jongerencultuur-aanbod in het cultuurcentrum. Je kunt deze agendastickers bekijken via www.vvj.be.

Meer informatie bij Cultuurcentrum De Brouckère, 050-22.11.50, cdb@torhout.be.

JEUGDBROODZAK HOVE

In oktober '05 werden de klanten van drie bakkerijen in Hove aangenaam verrast. De burgemeester en de voorzitter van de jeugdraad deden met een bakfiets de bakkerijen aan om de eerste jeugdraad-broodzakken en bijhorende folders te verdelen.

De burgemeester zette zich achter de snijmachine en de klanten kregen boterhammen met choco aangeboden. Het initiatief van de jeugdraad om haar werking meer bekendheid te geven leverde alvast een origineel promotiemiddel en veel pers op.

"Toen we ons idee bij de bakkers gingen voorstellen, reageerden ze direct enthousiast," vertelt Liesje Brits van de jeugddienst van Hove. "We kwamen zo te weten dat lange broden het meest verkocht worden. Voor de prijs van 420 euro lieten we 11.000 lange broodzakken drukken met de logo's en informatie over de jeugdraad. Twee weken na de lanceringsactie waren alle jeugdbroodzakken uitgeput. Van de bakkers en de inwoners kregen we alleszins toffe reacties."

Meer informatie kun je downloaden op www.vvj.be of bij de jeugddienst Hove, Liesje Brits, 03-460.34.62, jeugddienst@hove.be.

JEUGDBEURS GRIMBERGEN EN SINT-NIKLAAS

In Grimbergen wordt tweemaaljaarlijks een jeugdbeurs georganiseerd. De jeugdraad en jeugddienst sloegen enkele jaren geleden de handen in elkaar om een jeugdbeurs te organiseren waarop jongeren en hun ouders konden kennismaken met jeugdverenigingen in de gemeente. Dit jaar werd er voor gekozen om de jeugdbeurs te organiseren tijdens het jaarmarkt-weekend en samen te werken met de leermarkt. Het jaarlijkse jeugdforum in Sint-Niklaas werd in 2004 uitgebreid met een jeugdbeurs en een fuif. Het is de bedoeling om jongeren in contact te brengen met de verschillende jeugdverenigingen en -voorzieningen in de stad. Tijdens de eerste editie van de jeugdbeurs in de Stadszalen van Sint-Niklaas kwamen ruim 1000 mensen over de vloer. Het waren vooral ouders die wilden weten aan welke verenigingen zij hun kinderen toevertrouwen.

'T PLAKT ANTWERPEN

Het jeugdwerk in Antwerpen is rijk en verscheiden. Heel wat professionele jeugdwerkers en vrijwilligers zetten zich in hun vrije tijd in voor honderden kinderen en jongeren uit de stad. Begin oktober laat de actie 't Plakt zien hoeveel jongeren en jeugdwerkers elk weekend opnieuw met plezier blijven plakken in een jeugdvereniging. Eind september zetten verschillende jeugdverenigingen hun deuren open voor het publiek. Aan de hand van een brochure konden geïnteresseerden een bezoekje brengen aan enkele groepen uit de buurt. Sommigen bereidden een speciale activiteit voor, anderen lieten gewoon zien wat een alledaagse werking van een jeugdvereniging precies inhoudt.

Meer informatie bij jeugddienst Antwerpen, 03-217.24.40, jeugddienst@stad.antwerpen.be.

SPEELPLEINBORDEN EVERGEM

Evergem telt 31 speelpleintjes die vooral tijdens de zomermaanden druk worden gebruikt. Om zoveel mogelijk hinder te vermijden werd er voor de gebruikers en omwonenden een Speelwijzer ontworpen. De Speelwijzer illustreert het gebruiksreglement van een speelpleintje aan de hand van cartoons. Diezelfde cartoons worden ook gebruikt op de informatieborden op de gemeentelijk speelpleintjes. Informatie downloadbaar via www.vvj.be of bij jeugddienst Evergem, 09-251.88.02, jeugd@evergem.be.

VERSTERKING DOOR SAMENWERKING

- **Scholen als doorgeeffluik:** Directies worden vaak aangesproken voor de verdeling van folders en brochures naar kinderen of jongeren, dit is de efficiëntste manier om duizenden folders op tijd en gericht te verdelen. Het heeft ook nadelen: de doelgroep associeert de informatie met de school en het gemeentebestuur is afhankelijk van anderen voor een goede verdeling. Anderzijds appreciëren kinderen en jongeren zeker ook een actieve promotie in de klas: een diavoorstelling, een korte sketch of een plezant kostuum ondersteunen jouw enthousiasme. Let op met teveel promotie via onderwijs, het is niet enkel belastend voor directies en leerkrachten maar de link met de school kan ook in je nadeel werken. Richt je informatie niet op de scholen maar ontwikkel creatieve acties die de leerlingen aanspreken. En vergeet bij je persbenadering ook de schoolkranten niet.
- **Overweg met overleg:** Kinderen en jongeren informeren is niet enkel de opdracht van een jeugddienst maar van alle gemeentediensten. Het vraagt een openheid van ambtenaren om diensten- of sectoroverschrijdend te kunnen werken. In Evergem duurde het twee jaar om, onder impuls van de communicatiedienst, een sectoroverschrijdend communicatieplan uit te werken. Daarin werd beslist om de krachten te bundelen: er worden niet langer aparte flyers per gemeentedienst naar scholen verspreid en de tieners krijgen als een prioritaire doelgroep een apart communicatiekanaal. Samenwerkende gemeentediensten kunnen samen een redactieraad vormen, eventueel aangevuld met een copywriter of graficus. Ook in Dendermonde werkten verschillende gemeentediensten samen aan één kinderkrant.

- **Kinderen lezen mee:** De opmaak van het bibliotheekplan was in Essen een aanleiding om ook kinderen te betrekken. Er werden twee bijeenkomsten met een tiental kinderen van 9 tot 12 jaar georganiseerd om de werking van de bibliotheek te evalueren. Aan de hand van een rad van fortuin en een quiz werden hen vragen voorgelegd over de bib: vooral het aanbod, het opzoeken van boeken en de inrichting van de bibliotheek kwamen aan bod. Vanaf nu wordt er tijdens klasbezoeken een voorleesmoment ingelast, er is een gezellige leeshoek met een televisie en er zijn plofzakken voorzien. Het personeel is herkenbaarder door een badge en er zijn meer strips aangekocht. De kinderen zorgen voor een link tussen de bibliotheek en de school en worden uitgenodigd om mee te helpen tijdens de activiteiten van de bibliotheek. Zo hielpen ze tijdens de jeugdboekenweek mee om spelletjes te begeleiden, koekjes te bakken, folders en affiches te verspreiden en de bibliotheek te versieren.

Meer informatie kun je downloaden via www.vvj.be of krijg je bij Geertrui Rutten, bibliotheek Essen, 03-667.26.98, essen@bibliotheek.be of Kind&Samenleving, Marjan Huybrechts, 02-272.07.56, mhuybrechts@k-s.be.



"LAAT EENS FRIET- OF BROODZAKKEN BEDRUKKEN, ORGANISEER EEN KINDERSTOET OF JONGERENPARADE, VERSPREID KAFTPAPIER OF FREE-CARDS."

