



## Inhoud

INLEIDING .....	4
H1 Missie, Visie, Waarden .....	5
1. Een begrippenkader en eerste missie voor het Vlaams Informatiepunt Jeugd .....	5
1.1. Begrippenkader .....	5
1.2. Missie .....	7
2. Visie en positionering .....	8
3. Waarden.....	11
H2 Analyse van de uitdagingen .....	12
1. Geschiedenis .....	12
2. Analyse .....	13
2.1. Totstandkoming.....	13
2.2. Verzamelde gegevens .....	15
2.3. Globale vertaling in uitdagingen.....	18
H3 Doelstellingen .....	21
Strategische doelstelling 1.....	21
OD 1.1. Deze beleidsperiode een wetenschappelijk onderzoek opzetten dat de tendensen op het vlak van jeugd informatie capteert.....	22
OD 1.2. Jaarlijks minstens 2 onderzoeken opzetten met een evaluerend karakter.....	24
OD 1.3. Expertise verwerven over kennisthema's die relevant zijn voor jeugd informatie en deze actief delen.....	26
OD 1.4. Het bestaande aanbod inzake informatiethema's voor jeugd opvolgen en het overzicht actueel houden .....	28
OD 1.5. Een samenhangend pakket kwaliteitslabels introduceren dat gericht is op kinderen, tieners en jongeren .....	31
Resultaatsindicatoren SD1 .....	33
Strategische doelstelling 2.....	34
OD 2.1. Netwerkvorming lokaal, bovenlokaal en intersectoraal stimuleren.....	35
OD 2.2. Verder bouwen aan een Internationaal netwerk .....	37
OD 2.3. Een netwerk van jeugd informatiepunten continueren en moderniseren.....	38
OD 2.4. Inzichten inzake jeugdcommunicatie opvolgen en vertalen naar de sector.....	40
Resultaatsindicatoren SD2 .....	41
Strategische doelstelling 3.....	42
OD 3.1. Jaarlijks 4 vormingsdagen opzetten .....	43
OD 3.2. Een intervisieprogramma opzetten.....	45

OD 3.3.	Een opleidingsprogramma voor jeugdinformatiewerkers opzetten .....	47
OD 3.4.	Een congres organiseren over jeugdinformatiebeleid .....	49
OD 3.5.	Publicaties aanbieden zodat informatieverstrekkers inzicht verwerven op kennisthema's.....	50
	Resultaatsindicatoren SD <sub>3</sub> .....	52
	Strategische doelstelling 4.....	53
OD 4.1.	Tweejaarlijks informatieve gidsen realiseren voor kinderen, tieners en jongeren..	54
OD 4.2.	Permanent informatieve websites realiseren voor kinderen, tieners en jongeren .	56
OD 4.3.	De effectiviteit van de informatieve gidsen en websites verhogen .....	57
OD 4.4.	Moderniseren en in de aandacht houden van de infozuilen als informatie- en promotiekanaal.....	58
	Resultaatsindicatoren SD <sub>4</sub> .....	60
	Strategische doelstelling B .....	61
OD B.1.	Personeelsbeleid.....	61
OD B.2.	Betrokkenheid van de doelgroepen bij het beleid .....	63
OD B.3.	Organisatorisch beleid .....	64
OD B.4.	Een gezond financieel beleid.....	65
OD B.5.	Een communicatiebeleid.....	66
OD B.6.	Een kwaliteitsbeleid .....	67
OD B.7.	Gedragscode voor objectiviteit.....	68
	Resultaatsindicatoren SD B.....	69
H4	Begroting .....	70
4.1	Beheerskosten .....	70
4.2.	Personeelskosten.....	71
4.3.	Projectkosten.....	71
4.4.	Opbrengsten.....	71
4.5.	Overzicht .....	72
	Bijlagen .....	73
1	Structuur Vlaams Informatiepunt Jeugd.....	73
2	Doelstellingentabel .....	73
3	Analyse .....	73

## INLEIDING

Voor u ligt het beleidsplan van het Vlaams Informatiepunt Jeugd voor 2010, 2011 en 2012. We zijn opgetogen dat we dit tweede beleidsplan kunnen voorleggen. Het is ambitieus en afgewogen. Het bevat veel nieuwe acties en doelstellingen.

Als jonge organisatie kunnen we ons voor die acties niet baseren op veel eigen voorgaande ervaringen. Dit plan houdt wel rekening met de behoeften die leven op het terrein. Aan de geboorte van dit plan is immers een grondig traject vooraf gegaan.

Op basis van het materiaal dat we verzamelden, voor en tijdens het proces dat naar dit beleidplan leidde, zijn we ervan overtuigd dat we met deze doelstellingen onze coördinerende rol op het vlak van jeugdinformatie in Vlaanderen zullen waarmaken.

Om de ambities in dit plan te realiseren, voorzien we naast een beperkte stijging van de toelage een veel groter deel eigen ontvangsten, een kwart over deze beleidperiode.

We hebben gekozen voor een leesbaar document, zonder de doelstellingen te veel in acties op te splitsen. Veel van de operationele doelstellingen zijn immers al sterk actiegericht. Door hun schaal, omvang en impact zijn het wel degelijk doelstellingen.

Bij het verder operationaliseren zal het Vlaams Informatiepunt Jeugd op dezelfde projectmatige manier als de afgelopen jaren verder werken. We gebruiken daarvoor jaarlijks interne actieplannen waarin de verschillende projecten verder worden uitgewerkt.

Wij zijn ervan overtuigd dat het u en ons veel deugd zal doen.

# H1 Missie, Visie, Waarden

## 1. Een begrippenkader en eerste missie voor het Vlaams Informatiepunt Jeugd

### 1.1. Begrippenkader

Kinderen, tieners en jongeren worden gevraagd en vooral ongevraagd bedolven onder informatie over tal van onderwerpen. Dat beantwoordt niet altijd aan hun behoeften of interesses. Vaak ontbreekt ook een aangepaste ordening en is het niet eenvoudig om in het grote informatie aanbod te vinden wat ze zoeken. Dat aanbod omvat vele bronnen, maar die hebben elk hun eigen beperkingen. Bibliotheken bieden een waaier aan thema's, maar vaak ontbreekt het aan een informatiewerker. Andere instanties werken vanuit een thema, maar zelden gespecialiseerd voor een kinder-, tiener- of jongerenpubliek. Daarnaast bouwen kinderen, tieners en jongeren vaak zelf hun eigen 'informatiedatabank' op: via ouders, vrienden, leerkrachten, internet,... vinden ze al heel wat informatie in hun onmiddellijke omgeving.

Informatiebehoeften zijn uiteraard sterk verschillend voor elke leeftijd, elk individu, elke situatie. Vele vragen vereisen een kort en duidelijk antwoord en dan is het niet belangrijk van wie dat antwoord komt. In elk geval ontstaan behoeften aan informatie vaak op het moment dat zich een keuze opdringt: hoe zal ik mijn vrije tijd doorbrengen, welke schoolkeuze, welke studie, welk beroep, wat te kopen, met wie te gaan,...

Om keuzes te maken moeten kinderen en jongeren in ieder geval op het juiste moment over de juiste informatie kunnen beschikken.

Dat impliceert dat moet nagestreefd worden dat de toegang tot informatie voor iedereen mogelijk is, zonder discriminatie en met eerbied voor elke ideologische, filosofische of godsdienstige overtuiging van de informatievragers. Dat impliceert ook bijzondere aandacht voor personen en groepen die in principe moeilijker die toegang vinden of kunnen verwerven.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd hanteert dan ook volgende definities inzake informatie voor kinderen, tieners en jongeren:

- Informatie: alle inlichtingen en feiten die verandering in kennis en attitude bij de ontvanger teweegbrengen, op basis waarvan deze eventueel actie kan ondernemen
- Kinderen, tieners en jongeren: mensen vanaf 0 tot 30 jaar
- Kinder-, tiener en jongereninformatie: informatie die betrekking heeft op de leefwereld van kinderen en jongeren en die:
  - hen ondersteunt in ontwikkeling en verzelfstandiging
  - een overzicht geeft van de verschillende mogelijkheden en kansen, op een objectieve wijze, accuraat, up-to-date en volledig

- hun maatschappelijke positie versterkt
  - Op hen gericht is en op hun maat vertaald werd
- Informatieverstrekking gebeurt zowel via ontsluiting van informatiedragers als via de dienstverlening van intermediairen.

Elke informatieverstrekking draagt in zich ook een appèl aan kinderen en jongeren om de informatie actief aan te wenden. Aangezien jongereninformatie zelden of nooit verschaft wordt, los van een concrete context uit de leefwereld van kinderen en jongeren, neemt dit verschillende vormen aan:

- gericht op kennis verwerven, vertrekkende vanuit het recht op informatie van kinderen en jongeren
- gericht op antwoorden geven op vraag van kinderen en jongeren
- gericht op verdergaand advies geven, inzicht verschaffen met het doel een keuze te maken
- gericht op ontwikkelen van houdingen en attitudes, meningen of opinies, normen en waarden in een maatschappelijke context

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd vertrekt van een respect voor deze diversiteit en de rol die informatieverstrekking aan kinderen en jongeren vervult in diverse maatschappelijke sectoren, zowel in de gouvernementele als de niet-gouvernementele sector.

Tegen deze achtergrond, en rekening houdend met zijn decretale opdracht, formuleert het Vlaams Informatiepunt Jeugd zijn missie voor de komende jaren als volgt:

## 1.2. Missie

**Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is een netwerkorganisatie die informatieverstrekkers op verschillende niveaus, gericht naar kinderen, tieners en jongeren, aanzet tot en ondersteunt met een doelgroepgestuurd aanbod. Want informatie maakt keuzes mogelijk.**

Waarbij de gehanteerde begrippen volgende lading dekken:

### *netwerkorganisatie*

---

Een doelgericht, operationeel instrument/werktuig, dat netwerking en samenwerking bewerkstelligt. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd situeert zich dicht bij de overheid. De organisatie is opgericht en samengesteld door de overheid, en heeft specifieke decretale opdrachten.

### *Informatieverstrekkers op verschillende niveaus*

---

Organisaties, overheden of mensen, vrijwillig of professioneel, lokaal of bovenlokaal, die informatie verstrekken aan kinderen, tieners en jongeren. Hier worden ook andere sectoren bedoeld.

### *aanzetten tot*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil via het aansturen van concrete projecten en opdrachten het werkveld aanzetten tot samenwerking. Dit doen we met het oog op het opsporen van hiaten om zo te komen tot een coherent, gecoördineerd en volledig aanbod.

### *ondersteunen met*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil via een aantal instrumenten het kinder-, tiener en jongereninformatiewerk een 'ruggengraat' geven waarop het werkveld kan steunen voor de ontwikkeling van hun werking

### *doelgroepgestuurd*

---

Kinderen, tieners en jongeren spelen een actieve rol bij de totstandkoming en de evaluatie van het informatieaanbod.

### *keuzes*

---

Keuzes met betrekking tot de inrichting van het leven van kinderen, tieners en jongeren, keuze met het oog op een evenwichtige ontwikkeling naar volwassenheid.

## 2. Visie en positionering

### *Over de rol en positie van het Vlaams Informatiepunt Jeugd in en t.a.v. het werkveld*

---

De ontstaansgeschiedenis van het Vlaams Informatiepunt Jeugd werd gekenmerkt door heel wat discussies over de plek en de rol ervan in het werkveld van jeugdinformatie. Aan het begin van de tweede Vlaams Informatiepunt Jeugd -planningsperiode, en na de ervaringen uit de eerste, is het dus zeker geen overbodige luxe om een duidelijker positionering uit te tekenen. De conceptnota 'informatiebeleid voor de jeugd' (maart 2005), die de basis vormt voor de creatie van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, reikt al enkele elementen aan:

- een beweging inzake hergroepering en profilering van producten en diensten
- een werkcultuur en –methode die een aantal preferentiële partners kent
- een ambitieuze agenda inzake het bereik van het informatieaanbod voor kinderen, tieners en jongeren en de kwaliteit daarvan

Voor de volgende planningsperiode 2010-2012 vertaalt het Vlaams Informatiepunt Jeugd deze elementen als volgt in zijn praktijk:

1. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd streeft naar een reële impact op het informatieaanbod voor kinderen, tieners en jongeren in Vlaanderen.

Dat betekent dat het Vlaams Informatiepunt Jeugd zeer doelgericht investeert in structuren, projecten en acties die

- jeugdinformatie, jeugdinformaticawerk en jeugdinformaticabeleid structureel versterken, uitbreiden of verbeteren,
- andere actoren niet kunnen realiseren omwille van de omvang, de financiële impact of het sectoroverschrijdende karakter,

innovatief zijn en dus nog niet eerder gerealiseerd.

**2. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd doet dit ook door visie en kennis op te bouwen ten behoeve van jeugdinformaticawerk en- beleid.** Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is een plek voor open dialoog, discussie, onderzoek en vertrekt niet a priori van een eendimensionale visie op jeugdinformatie, maar respecteert de diversiteit in het werkveld, zowel in de gouvernementele als de niet-gouvernementele sfeer.

**3. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd laat zich bij zijn keuze voor bepaalde projecten en acties inspireren door :**

eigen of bestaand onderzoek, wetenschappelijk of eerder operationeel,

dialoog met doelgroepen, hetzij kinderen, tieners en jongeren, hetzij informatieverstrekkers,

jeugd informatiewerk (organisaties) in diverse sectoren. Preferentiële partners in dit verband zijn op dit moment o.a. de JIPS, organisaties en projecten erkend onder Art.35 (participatie en informatie) van het decreet op het Vlaamse jeugd beleid,

andere Vlaamse instellingen voor jeugd beleid en de Vlaamse Jeugdraad,

de adviescommissie 'Participatie- en informatieprojecten' in functie van het Decreet op het Vlaamse jeugd beleid.

**4. Om projecten en acties in het kader van zijn doelstellingen te realiseren, hanteert het Vlaams Informatiepunt Jeugd een duidelijke methode. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd subsidieert geen projecten van derden. Het is de taak van de overheid om dat te doen en daarmee een "jeugd informatielandschap" van organisaties en projecten te creëren, via het Decreet op het Vlaamse Jeugd beleid.**

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd gebruikt wel als instrumenten:

opdrachten aan derden (personen of organisaties) voor de realisatie van producten, projecten of acties van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, waarbij het Vlaams Informatiepunt Jeugd als opdrachtgever en financier optreedt.

samenwerkingsprojecten met derden, voor de realisatie van gezamenlijke producten, projecten of acties, met een ad hoc vast te leggen financieringswijze.

In dit kader streeft het Vlaams Informatiepunt Jeugd bewust naar een diversiteit van derden waaraan opdrachten worden toegekend of waarmee samenwerking wordt aangegaan. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd streeft ook naar transparante en onbetwistbare beslissingen i.v.m. het toekennen van opdrachten of het aangaan van samenwerking. Dat betekent dat telkens een duidelijke motivering wordt geformuleerd waarom met welke partner(s) in zee wordt gegaan. Hierbij wordt ook in rekening gebracht :

de meerwaarde van de partner en het partnerschap voor het brede jeugd beleid in Vlaanderen.

de garanties op duurzaamheid van de investering door het Vlaams Informatiepunt Jeugd.

**5. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd heeft een coördinerende rol te vervullen, met de bedoeling om het informatieaanbod aan kinderen, tieners en jongeren compleet en coherent te maken en te communiceren. De beleidsbeslissingen van de Vlaamse minister van Jeugd, in het kader van het Vlaamse jeugd beleidsplan 2005-2009, om het Vlaams Informatiepunt Jeugd te creëren en er een aantal ambitieuze opdrachten aan toe te kennen (realisatie van 6 informatieproducten, runnen van het JIP-netwerk) heeft reeds geleid tot een hergroepering en profilering van het aanbod met een niet te onderschatten impact op het werkveld van het jeugd informatiewerk.**

De bestaande regeling waarbij opdrachten die toebehoren aan het Vlaams Informatiepunt Jeugd geen voorwerp meer kunnen zijn van onderhandeling voor een meerjarige subsidiëring van organisaties, via het Decreet inzake het Vlaamse jeugd beleid, zou er toe kunnen leiden dat het Vlaams Informatiepunt Jeugd steeds meer bestaande projecten en acties in het veld naar zich toetrekt. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd streeft ernaar om een dergelijke negatieve dynamiek te

vermijden, zonder evenwel uit te sluiten dat, in dialoog met het betrokken veld, een dergelijke beweging ad hoc alsnog kan voorkomen.

In de komende planningsperiode streeft het Vlaams Informatiepunt Jeugd er naar om, in de eerste plaats met de opdrachten en instrumenten die reeds ter beschikking staan, zo effectief mogelijk een compleet en coherent jeugdinformatieaanbod te realiseren.

6. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd heeft Transversale aandacht voor diversiteit en bijzondere doelgroepen. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd kiest ervoor om diversiteit en in het verlengde ervan aandacht voor bijzondere doelgroepen als een transversaal thema te benaderen. Dat wil zeggen dat we niet bij elke strategische doelstelling of operationele doelstelling aparte acties gaan ontwikkelen voor bijzondere doelgroepen. We zullen bij de uitvoering van het beleidsplan inclusief werken en overall aandacht hebben voor diversiteit en bijzondere doelgroepen. Als blijkt dat inclusief werken niet voldoende of niet mogelijk is zal het Vlaams Informatiepunt Jeugd specifieke acties ontwikkelen.

Op die manier ontwikkelt het Vlaams Informatiepunt Jeugd zich naar een performante en transparante organisatie op het terrein waarbij de eigen positionering en de rol voor het werkveld duidelijk is.

### 3. Waarden

#### *Innovatief en creatief*

---

Het proces van innovatie draait om een nieuwe (en zo mogelijk ook betere) aanpak. Belangrijk hierbij is de interactie tussen Vlaams Informatiepunt Jeugd, de doelgroep en product. Door met een verscheidene organisaties nieuwe projecten of acties te ontwikkelen, is het Vlaams Informatiepunt Jeugd beter in staat het informatieaanbod af te stemmen op de behoeften van kinderen, tieners, jongeren.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil creatief zijn door associaties te leggen en het combineren van informatie.

#### *Diversiteit*

---

Vlaams Informatiepunt Jeugd streeft naar een impact in de jeuginformatiesector, met respect voor de diversiteit aan organisaties, verstrekkers, producten.

Werken in een organisatie betekent samenwerken met mensen die een andere opleiding, ervaring, functie of waarden hebben. Dit vraagt om een beleid waar de verschillen tussen mensen erkend én gewaardeerd worden.

Vlaams Informatiepunt Jeugd wil maximaal inspelen op de rijkdom die de diversiteit van netwerken en mensen biedt. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil actief inspelen op de diversiteit in de samenleving.

#### *Participatief werken*

---

Participatief werken is gericht op deelname van iedereen. Participatie als 'deelnemen', de participanten zijn de gebruikers van een aanbod. Maar ook participatie in het totstandkomingproces, waarbij de doelgroep een actieve rol speelt bij de totstandkoming en de evaluatie van een aanbod.

#### *Duurzaamheid*

---

Duurzaamheid zowel als tijdsduur (initiatieven, acties en producten) die 'lang meegaan', als ontwikkeling van duurzame processen in de werking.

#### *Emanciperend*

---

Streven naar gelijkgerechtigdheid, zelfstandigheid en eerlijke maatschappelijke verhoudingen.

## H2 Analyse van de uitdagingen

### 1. Geschiedenis

In 2006 werd het Vlaams Informatiepunt Jeugd (Vlaams Informatiepunt Jeugd) opgericht. Dit gebeurde naar aanleiding van de keuzes van de Vlaamse overheid om werk te maken van een vernieuwd 'jeugdinformatiebeleid' in Vlaanderen. Die keuze voor jeugdinformatie als één van de acht belangrijke pijlers werd verder uitgewerkt in het [Vlaams jeugdbeleidsplan 2006-2009](#). De oprichting van het Vlaams Informatiepunt Jeugd was een van de doelstellingen.

Met het decreet van 18 juli 2008 'houdende het voeren van een Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid' werd het begrip "Vlaamse instellingen voor het jeugd- en kinderrechtenbeleid" ingevoerd.

Voor het voeren van haar jeugd- en kinderrechtenbeleid doet de Vlaamse Regering een beroep op die instellingen. Dat zijn er vijf, waaronder het Vlaams Informatiepunt Jeugd.

Dat decreet expliciteert de opdrachten, waarmee tegemoet werd gekomen aan de verzuchtingen van de Vlaamse Jeugdraad, de kinderrechtencommissaris en... het Vlaams Informatiepunt Jeugd zelf.

Dat geeft een samenhangend vierspan van opdrachten waarmee het Vlaams Informatiepunt Jeugd ten volle zijn rol kan opnemen: coördineren en regisseren, en zo komen tot een coherent en zo compleet mogelijk aanbod aan jeugdinformatie in Vlaanderen.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd vzw heeft tot doel een coördinerende rol te spelen op het vlak van jeugdinformatie in Vlaanderen. Het zet hiertoe de nodige samenwerking op met de verschillende relevante overheidsdiensten en de verschillende deskundige particuliere actoren.

Met het decreet van 18 juli 2008 houdende het voeren van een Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid worden taken verder geëxpliciteerd:

1° **gegevens verzamelen** met betrekking tot de informatiebehoefte van de jeugd, de kwaliteit en de aard van informatiedragers en het gebruik van informatiedragers door de jeugd;

2° een **jeugdinformatienetwerk** ontwikkelen, systematiseren en onderhouden;

3° de nodige **vorming** voor jeugdinformatiewerkers organiseren;

4° aanzetten geven tot het ontwikkelen van strategische en algemene **informatieproducten** ten behoeve van kinderen en jongeren.

## 2. Analyse

### 2.1. Totstandkoming

De planning werd goedgekeurd op de AV van 28 oktober 2008.

De AV besliste om het planningsproces te laten begeleiden door een stuurgroep. Die wordt samengesteld uit 2 mensen van de staf, en 2 mensen vanuit de AV/RvB: Vanuit de staf Bert Mellebeek en Kamran Raes, vanuit de RvB Kris Stas en Koen Lambert.

datum	Wat	Wie
8/10/2008	Opmaak planning	Staf
16/10/2008	Planning bepreken	RvB
28/10/2008	Planning goedkeuren	AV
11/12/2008	Karrevoer SWOT	Karrevoer
30/01/2009	Stuurgroep I	SG
11/02/2009	Stuurgroep II	SG
12/02/2009	Karrevoer 'kwesties'	Karrevoer
18/02/2009	ID Beleidsplan	Staf
20/02/2009	DENKMOMENT	AV + RvB + Staf
27/02/2009	Stuurgroep III	SG
16/03/2009	Missie Visie workshop 1	Staf
20/03/2009	Missie Visie aanzet AV	AV
26/03/2009	Missie Visie workshop 2	Staf
1/04/2009	Missie Visie workshop 3	Staf
3/04/2009	terugkoppeling RvB	RvB
17/04/2009	Missie Visie workshop 4	staf + bgl
23/04/2009	oriënteringsgesprek afdeling Jeugd	
23/04/2009	interview KRW	analyse
24/04/2009	SD Workshop	RvB
27/04/2009	SD Workshop	staf + bgl
28/04/2009	interview Trendwolves	analyse
30/04/2009	Stuurgroep IV	

4/05/2009	interview Cultuurnet	analyse
4/05/2009	SD Workshop	Staf
6/05/2009	interview Jeugdwerknet	analyse
7/05/2009	interview Kinder- en Jongerentelefoon	analyse
7/05/2009	Terugkoppeling Missie, Visie, SD	Karvevoer
11/05/2009	OD Workshop	Staf
12/05/2009	interview Klasse	analyse
12/05/2009	interview Jeugd en seksualiteit	analyse
13/05/2009	interview In Petto	analyse
14/05/2009	interview Ketnet	analyse
14/05/2009	interview Karuur	analyse
15/05/2009	Vastleggen Missie, Visie, SD	<b>RvB</b>
18/05/2009	OD Workshop	Staf
19/05/2009	interview Mooss	analyse
20/05/2009	Stuurgroep V	
25/05/2009	OD Workshop	Staf
28/05/2009	OD Workshop	Staf
2/06/2009	Stuurgroep VI	
3/06/2009	interview Kind en Samenleving	analyse
3/06/2009	interview Formaat	analyse
9/06/2009	OD Workshop	Staf
11/06/2009	BP Werkdag	Staf
15/06/2009	BP Workshop	staf + bgl
16/06/2009	BP Workshop	Staf
19/06/2009		<b>AV</b>
22/06/2009	BP Workshop	Staf
	Goedkeuring Beleidplan	<b>AV</b>

## 2.2. Verzamelde gegevens

Op basis van de gegevens en deze analyse zijn we gekomen tot de uitdagingen waarop in de verschillende strategische doelstellingen van het beleidsplan een antwoord wordt geformuleerd. Een uitgebreid verslag van de bronnen is terug te vinden in bijlage.

De bronnen zijn:

- Onderzoek: Jeugdinformatie in Vlaanderen (2006)
- Onderzoek: Informatieaanbod, Informatiebehoeften (2008)
- Onderzoek: Doorlichting JIPS (2009)
- De SWOT analyse uitgevoerd door Karrevoer.
- De probleemanalyse uitgevoerd door Karrevoer. De stakeholdersanalyse bij volgende stakeholders: Jeugd en seksualiteit, JWN, KRW, Trendwolves, Cultuurnet, Formaat, In Petto, Karuur, Ketnet, Kind en samenleving, KJT, Klasse en Mooss.

Hieronder zijn de gegevens die werden verzameld geordend per decretale opdracht.

### KENNIS

- Er zijn veel databases, ze zijn niet compatibel met elkaar, en ze zijn onbekend. (Karrevoer)
- Jongeren hanteren zoekstrategieën die geen garantie bieden op 'juiste en betrouwbare informatie' (IA-IB en Karrevoer)
- Het gebruik van nieuwe media en snelle communicatietools onderzoeken en stimuleren (Stakeholdersanalyse)
- Ondersteuning bieden rond de promotie van producten en het aanbod. Onderzoek voeren naar hoe jongeren beter bereikt kunnen worden (Stakeholdersanalyse)
- Het organiseren van marketing, promoacties en branding (gekoppeld aan een kwaliteitslabel) (Stakeholdersanalyse)
- Komen tot een overzicht van de organisaties en publicaties, in samenwerking met de gebruikers (SWOT verdedigen)
- De database verbeteren en de betrokkenheid van het werkveld erbij verhogen. (SWOT verbeteren)
- We slagen er niet in om voldoende kwalitatieve jeugdinformatie te ontsluiten / aan te bieden (Karrevoer)
- We kunnen werken aan het voorkomen van foutieve informatie en eenzijdigheid van informatie. (Karrevoer)
- Antwoorden bieden op het streven naar "permanent verbeteren" vanuit het werkveld (doorlichting JIPS)
- Zorgen voor een aangepaste werking en een aanpak op maat van elke speler (doorlichting JIPS + SWOT(benutten/investeren))
- De mogelijkheid creëren om een kwalitatief hoogstaand informatieaanbod aan te bieden dat inspeelt op de behoeften, interesses en vragen van de jeugd. (IA-IB)
- Onderzoeksmateriaal, gegevens en cijfers verzamelen en ter beschikking stellen (zowel van eigen onderzoek als van reeds bestaand onderzoek). Vooral onderzoek naar de noden en behoeften van jongeren is hierbij belangrijk (Stakeholdersanalyse)
- Grootschalig onderzoek naar informatieaanbod en informatiebehoeften van kinderen, tieners en jongeren (SWOT(benutten/investeren))
- Jeugdinformatie moet meer worden afgestemd op specifieke doelgroepen. In dit kader dient dan ook meer onderzoek te gebeuren naar de behoeften van bepaalde kansengroepen (Stakeholdersanalyse)

- Onderzoek naar bijzondere doelgroepen en meer aandacht voor diversiteit (IA-IB + SWOT(benutten/investeren))
- Het Vipjeugd moet een expertisecentrum worden dat (Stakeholdersanalyse):
- Een verzamelplaats is voor onderzoek en informatie rond jongeren
- Behoeften en noden in kaart brengt
- Inzichten verwerft over hoe jongeren het beste bereikt kunnen worden
- Onderzoek opzet en coördineert en de resultaten vertaalt naar het beleid
- Een sociale kaart van jeugdinformatie opzet
- Onderzoek naar de jeugdinformatiesector (Stakeholdersanalyse)
- Er is nood aan onderzoek naar het internetgedrag van jongeren (IA-IB)
- Op systematische wijze informatieproducten evalueren en onderzoeken (Stakeholdersanalyse)
- Het bestaande aanbod meer coördineren. (Stakeholdersanalyse)
- Samenwerking en knowhow rond de ontwikkeling van producten verhogen. (SWOT elimineren/verbeteren)
- Er zijn veel informatieproducten en ze zijn niet gekend (IA-IB en Karrevoer)
- Een kwaliteitslabel lanceren dat zorgt voor een beter overzicht op basis van kwaliteit. (SWOT elimineren/verbeteren)
- Duidelijkheid scheppen binnen de grote hoeveelheid informatie die binnen het werkveld aanwezig is. Zowel naar jongeren als naar informatieverstrekkers toe (Stakeholdersanalyse)
- Hiaten en valkuilen binnen het jeugdinformatielandschap zichtbaar maken (Stakeholdersanalyse)
- Behoeder, auditeur worden van informatie naar jongeren, kwaliteitslabel (Stakeholdersanalyse)
- Het creëren van een positief beeld rond jongeren in de samenleving (Stakeholdersanalyse)

## SAMENWERKEN EN NETWERK

- Er zijn veel databases, ze zijn niet compatibel met elkaar, en ze zijn onbekend. (Karrevoer)
- Er zijn veel informatieproducten en ze zijn niet gekend (IA-IB en Karrevoer)
- Coördineren: De sterktes en zwaktes van de verschillende organisaties moeten in kaart gebracht worden en elkaar gaan aanvullen. (Stakeholdersanalyse)
- Bestaande organisaties moeten zich meer op elkaar gaan afstemmen. Het Vipjeugd kan hier de rol van regisseur op zich nemen (Stakeholdersanalyse)
- Informatieverstrekkers samenbrengen en de uitwisseling van informatie stimuleren (Stakeholdersanalyse)
- Overleg creëren en debat losmaken. Momenteel leven er nog teveel tegenstrijdige ideeën binnen de sector (Stakeholdersanalyse)
- Ook sectoroverschrijdende samenwerking dient te worden aangemoedigd (Stakeholdersanalyse)
- Duidelijkheid scheppen binnen de grote hoeveelheid informatie die binnen het werkveld aanwezig is. Zowel naar jongeren als naar informatieverstrekkers toe (Stakeholdersanalyse)
- Het werkveld naar voor brengen als divers, gekenmerkt door verschillende ziens- en werkwijzen. (doorlichting JIPS + SWOT benutten/investeren)
- Zorgen voor een aangepaste werking en een aanpak op maat van elke speler (doorlichting JIPS + SWOT(benutten/investeren))
- We slagen er niet in om voldoende kwalitatieve jeugdinformatie te ontsluiten / aan te bieden (Karrevoer)
- We kunnen werken aan het voorkomen van foutieve informatie en eenzijdigheid van informatie. (Karrevoer)
- Samenwerking over de organisaties heen moet gestimuleerd worden. Dit kan bijvoorbeeld door samen aan een product of aanbod te werken (Stakeholdersanalyse)
- De betrokkenheid van het werkveld bij een gemeenschappelijk project bewerkstelligen (doorlichting JIPS + SWOT verdedigen)
- Naar het deel van het werkveld met beperkte focus fungeren als coach die met een kan helpen om visie te ontwikkelen. (doorlichting JIPS)
- Behoeder, auditeur worden van informatie naar jongeren, kwaliteitslabel (Stakeholdersanalyse)

- Netwerk gebruiken om Knowhow te verspreiden (Stakeholdersanalyse): Delen van expertise, ideeën, inhoud en praktijk Een ruim platform voor informatie en onderzoek creëren Een samenwerking met de media en commerciële sector kan hierbij interessant zijn De jeugd informatiesector professionaliseren Concrete modellen aanreiken die door de organisaties in de praktijk direct kunnen worden toegepast
- Vlaams Informatiepunt Jeugd moet zich 'klantintiem' organiseren in de toekomst. (doorlichting JIPS)
- Duidelijke profilering van het Vlaams Informatiepunt Jeugd op het werkveld (doorlichting JIPS)
- Containerbegrippen moeten duidelijker worden ingevuld. Er dient een duidelijke afbakening te komen van het begrip informatieverstrekker. (Stakeholdersanalyse)
- Het Vipjeugd dient zich niet rechtstreeks te richten naar kinderen, tieners en jongeren. Ze zijn een tweedelijnsorganisatie. (Stakeholdersanalyse)
- Een heldere visie ontwikkelen en deze transparant communiceren (SWOT verbeteren)
- Meer gebruik maken van commerciële- en mediapartners om informatie te verspreiden (Stakeholdersanalyse)
- Ook de maatschappij en de media worden gezien als een belangrijke doelgroep. Zij spelen een belangrijke rol bij het beeld dat van jongeren in de maatschappij wordt gecreëerd (Stakeholdersanalyse)
- Partnership met grote spelers aangaan (Metro, Guido, De Lijn, NMBS, Jongerenmagazines van banken,...) (Stakeholdersanalyse)

## VORMING

---

- De jeugd informatiewerker bestaat niet (Karrevoer)
- Een basisopleiding voor informatieverstrekkers organiseren (Stakeholdersanalyse)
- Een meerdaagse opleiding jeugd informatiewerk organiseren in samenwerking met hogescholen (SWOT benutten/investeren)
- Er is geen afstemming tussen relevante vorming voor jeugd informatiewerkers (Karrevoer)
- Knowhow verspreiden door middel van studiedagen en uitwisseling (Stakeholdersanalyse)
- Informatieverstrekkers ondersteunen bij het verspreiden en aan de man brengen van informatie: meer gebruik maken van commerciële- en mediapartners om informatie te verspreiden (knowhow)/ het gebruik van nieuwe media stimuleren (Stakeholdersanalyse)
- Veel jongeren raadplegen bijna alleen persoonlijke bronnen en maken zich daardoor te afhankelijk. (Karrevoer)
- Jongeren vinden de weg niet naar jeugd informatiewerkers en omgekeerd (Karrevoer)
- Meer samenwerken met andere organisaties en externe deskundigen. (SWOT benutten/investeren)
- Naar het deel van het werkveld met beperkte focus fungeren als coach die met een kan helpen om visie te ontwikkelen. (doorlichting JIPS)
- Antwoorden bieden op het streven naar "permanent verbeteren" vanuit het werkveld (doorlichting JIPS)

## INFORMATIEAANBOD

---

- Er zijn veel databases, ze zijn niet compatibel met elkaar, en ze zijn onbekend (Karrevoer)
- Er zijn veel informatieproducten en ze zijn niet gekend (IAIB en Karrevoer)
- We slagen er niet in om voldoende kwalitatieve jeugd informatie te ontsluiten / aan te bieden (Karrevoer)
- We kunnen werken aan het voorkomen van foutieve informatie en eenzijdigheid van informatie. (Karrevoer)
- De betrokkenheid van het werkveld bij een gemeenschappelijk project bewerkstelligen (doorlichting JIPS)
- Zich beter profileren op het werkveld en samenwerkingsverbanden tot stand brengen (SWOT verbeteren)
- Via initiatieven de aanwezige expertise bundelen (SWOT verdedigen)
- Kinderen, tieners en jongeren betrekken bij de ontwikkeling van producten (SWOT benutten/investeren)
- Kinderen, tieners en jongeren betrekken bij de evaluatie van producten (SWOT benutten/investeren)
- Samenwerking over de organisaties heen moet gestimuleerd worden. Dit kan bijvoorbeeld door samen aan een product of aanbod te werken (Stakeholdersanalyse)

- Aanzet geven tot de ontwikkeling van gedifferentieerde informatieproducten die afgestemd zijn op de doelgroep (Stakeholdersanalyse)
- Het organiseren van marketing, promoacties en branding (gekoppeld aan een kwaliteitslabel) (Stakeholdersanalyse)
- De knowhow van de commerciële sector betrekken bij het ontsluiten van producten (SWOT elimineren/verbeteren)
- Op systematische wijze informatieproducten evalueren en onderzoeken (Stakeholdersanalyse)
- Ondersteuning bieden rond de promotie van producten en het aanbod. Onderzoek voeren naar hoe jongeren beter bereikt kunnen worden (Stakeholdersanalyse)
- Ondersteuning bieden bij de verspreiding van producten (Stakeholdersanalyse)
- Promoten en verspreiden van het jongeren informatieaanbod (Stakeholdersanalyse)
- De jeugd kampt met 'slapende' of latente informatiebehoeften. Hiervoor zoeken zijn geen informatie (IA-IB)

### 2.3. Globale vertaling in uitdagingen

Op basis van de gegevens van het 'onderzoek naar de informatiebehoeften van kinderen, tieners en jongeren', de 'doorlichting van JIPS, jongereninformatiepunten', de stakeholdersanalyse en de sterkte-zwakke analyse komt het Vlaams Informatiepunt Jeugd tot de uitdagingen voor de volgende drie jaar.

Er is nood aan een duidelijk profiel van het Vlaams Informatiepunt Jeugd op het werkveld. Daarbij moet het Vlaams Informatiepunt Jeugd zich niet rechtstreeks richten naar de eerste lijn: kinderen, tieners en jongeren. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd moet vooral werken in de tweede lijn. Daarbij moet een betrouwbaar aanbod worden ontwikkeld dat informatieverstrekkers ondersteunt.

Bij de ontwikkeling van een aanbod voor kinderen, tieners en jongeren moet het gaan om aanbod waarmee informatieverstrekkers worden ondersteund: generalistische, bekende, betrouwbare producten met schaal en impact als gezamenlijk project van verschillende informatieverstrekkers waarbij het Vlaams Informatiepunt Jeugd coördineert.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil zich 'klantintiem' organiseren in de toekomst. Zich organiseren – in termen van processen en systemen – naar de ziens- en werkwijzen van haar klanten, de tweede lijn.

Er is een gigantisch informatieaanbod en het groeit nog elke dag. Er zijn veel informatieverstrekkers. Geen enkele organisatie kan erin slagen om het aanbod onder 'controle' te krijgen. Het ganse aanbod permanent scannen en opvolgen, alles wat verschijnt bij elkaar schrapen, en dan nog eens actueel houden vereist een enorme inzet van mensen. Er is dus een actieve rol vereist van informatieverstrekkers om bij te dragen tot zo'n overzicht.

De uitdaging bestaat erin om hen te activeren, aan te zetten tot het actief kenbaar maken van hun aanbod.

Hoe kan dat aanbod aan websites, folders, flyers, kaartjes, affiches, brochures, databases worden afgestemd op de doelgroep, of beter, hoe kan dat aanbod worden afgestemd op de vraag van kinderen, tieners en jongeren. Welk proces speelt zich af tussen vraag en aanbod? Binnen dat afstemmingsproces moet het Vlaams Informatiepunt Jeugd zich bewegen en een bemiddelende rol

spelen. Aanbod en vraag op elkaar afstemmen en onderzoeken hoe kinderen, tieners en jongeren beter bereikt kunnen worden.

Nu we een beeld hebben van de informatiebehoeften van kinderen, tieners en jongeren is de kwestie hoe we hen moeten bereiken. Wat werkt? Wat werkt niet? En waarom werkt iets wel of niet? Wat zijn de randvoorwaarden opdat iets zou werken?

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd moet fungeren als actief 'informatiecentrum over informatie voor kinderen, tieners en jongeren'. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd moet vanuit een helikopterzicht naar het landschap kijken, overlap signaleren, behoeften in kaart brengen, inzicht verwerven, onderzoek opzetten en signaleren naar beleid en werkveld.

Er is nood aan een informatieaanbod dat informatieverstrekkers kunnen gebruiken als zij zich richten naar kinderen, tieners en jongeren. Dat moet een aanbod zijn dat inspeelt op hun behoeften, interesses en vragen. De inzichten die we verwerven over de afstemming, de bemiddeling tussen vraag en aanbod, moeten hier worden toegepast. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd moet een breed, algemeen en afgestemd aanbod ontwikkelen op maat van, en gericht op het profiel van de informatieverstrekker. Daarbij moeten we de betrokkenheid van het werkveld bij een gemeenschappelijk project bewerkstelligen.

Ook de technologische ontwikkelingen gaan razendsnel. De uitdaging is ook daar om – door snelle en actieve toepassing van kennis en expertise – een aanbod te ontwikkelen dat gedifferentieerd is en afgestemd op kinderen, tieners en jongeren.

Er is behoefte aan vorming, training en opleiding voor informatieverstrekkers. De nood aan een basisopleiding, meerdaagse opleiding, relevante vorming is groot. Een deel van het lokale werkveld werkt vanuit een beperkte focus. De uitdaging is hier om – vanuit die tweede lijn – een profiel op te bouwen als coach die via een aanbod kan helpen om visie te ontwikkelen. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd moet een aangepast, samenhangend vormingspakket ontwikkelen voor informatieverstrekkers.

Er is behoefte aan 'een kwaliteitslabel'. Ook hier is de manier om dit te realiseren een uitdaging op zich: gaat het om een label over producten, organisaties, mensen? De uitdaging is om een samenhangend pakket kwaliteitslabels te implementeren, en ervoor te zorgen dat die labels impact en bekendheid krijgen.

Organisaties uit het werkveld zeggen elkaars werking niet voldoende te kennen. Er bestaat een nood aan het delen van expertise, ideeën, inhoud en praktijk.

Daarnaast kijkt men vanuit het werkveld naar de media en de commerciële sector. Die actoren vertrekken niet vanuit een maatschappelijke opdracht, zij zijn winstgedreven, maar ze slagen er wel in om kinderen, tieners en jongeren te bereiken. Er zit een grote uitdaging om daar een de vertaling te gaan maken van inzichten uit de commerciële sector naar het werkveld.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd moet die samenwerking bewerkstellingen via concrete, wervende projecten. Het creëren van een aanbod kan zo ook worden aangewend als een instrument om samenwerking te genereren. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil een netwerk laten groeien waar

debat mogelijk is en waarbinnen informatie, kennis, knowhow spontaan worden verspreid, uitgewisseld en gedeeld.

Dat geeft ons tien uitdagingen:

1. Een profiel opbouwen als coach die via een aanbod kan helpen om visie op het terrein te ontwikkelen.
2. Informatieverstrekking activeren, aanzetten tot het actief kenbaar maken van hun aanbod.
3. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd uitbouwen tot een actief 'informatiecentrum over informatie voor kinderen, tieners en jongeren'.
4. Vanuit een helikopterzicht naar het landschap kijken, overlap signaleren, behoeften in kaart brengen, inzicht verwerven, onderzoek opzetten en de aanbevelingen signaleren naar beleid en werkveld.
5. Inzicht krijgen in hoe kinderen, tieners en jongeren moeten worden bereikt.
6. Het delen en ter beschikking stellen van kennis en daar instrumenten voor ontwikkelen.
7. Door toepassing van kennis en expertise een aanbod ontwikkelen dat gedifferentieerd is en afgestemd op de kinderen, tieners en jongeren.
8. Een aangepast, samenhangend vormingspakket ontwikkelen.
9. Een samenhangend pakket kwaliteitslabels te implementeren, en ervoor te zorgen dat die labels impact en bekendheid krijgen.
10. Samenwerking bewerkstellingen via concrete, wervende projecten.

## H3 Doelstellingen

### Strategische doelstelling 1

**Kennis verzamelen over, en inzicht verwerven in, het informatieaanbod en de doelgroepen. Deze kennis actief delen zodanig dat gefundeerde keuzes op het vlak van jeugdinformatie mogelijk zijn.**

Kennis en inzichten zijn essentieel om een aangepast informatieaanbod te ontwikkelen om zo kinderen, tieners en jongeren te bereiken. Uit onderzoek (Rapport IA-IB) blijkt dat er sprake is van een informatieoverkill. Er is teveel informatie beschikbaar, het aanbod is niet gekend en niet overzichtelijk. Bovendien kent het merendeel van kinderen, tieners en jongeren de informatieproducten niet. Maar dat geldt even goed voor de informatieverstrekkers die elkaars producten en aanbod maar heel beperkt kennen.

Met meer inzicht in het bestaande informatieaanbod en de doelgroepen, kan het Vlaams Informatiepunt Jeugd signaleren, zowel naar de overheid als naar de informatieverstrekkers toe en op eventuele noden en hiaten inspelen.

Op deze manier stemt het Vlaams Informatiepunt Jeugd het bestaande aanbod beter op elkaar af. Zo ontstaat een samenwerking die gestructureerde, overzichtelijke en volledige informatie voor de doelgroepen mogelijk maakt.

Bovendien verwerkt het Vlaams Informatiepunt Jeugd verworven wetenschappelijke inzichten in de inhoud van het informatieaanbod waardoor de kwaliteit, de accuraatheid en de relevantie van de producten verhoogt.

Verder heeft het Vlaams Informatiepunt Jeugd aandacht voor regelmatige evaluatie van de informatieproducten, om te zien of zij hun vooropgestelde doelen en groepen bereiken. Zijn de producten succesvol? Worden de producten gebruikt waarvoor ze bedoeld zijn? Is er nood aan verandering? Inzicht in deze vragen leidt tot beter ontwikkelde, aangepaste en geactualiseerde informatieproducten.

Tenslotte deelt het Vlaams Informatiepunt Jeugd de verzamelde kennis met het hele netwerk zodat alle informatieverstrekkers van deze inzichten gebruik kunnen maken en daarop kunnen inspelen. Dit maakt gefundeerde keuzes op het vlak van jeugdinformatie mogelijk.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd bakent twee soorten thema's af:

**Informatiethema's** hebben betrekking op de inhoudelijke afbakening in thema's die wordt gemaakt bij het informeren van kinderen, tieners en jongeren: werk, vrije tijd, geld, seksualiteit, gezondheid,...

**Kennisthema's** slaan op relevante kennis, gericht op informatieverstrekkers om hen te versterken bij hun opdrachten: privacy, auteursrecht, communicatie,...

OD 1.1. Deze beleidsperiode een wetenschappelijk onderzoek opzetten dat de tendensen op het vlak van jeuginformatie capteert.

### *Terminologie*

---

Wetenschappelijk onderzoek is in deze context onderzoek dat volgens wetenschappelijke methoden uitspraken doet over, en meet hoe, het jeuginformatielandschap er uit ziet.

### *Waarom doen we dat*

---

Het onderzoek 'Jeuginformatie in Vlaanderen' (2006) door de Vlaamse Gemeenschap wierp voor het eerst een blik op de sector en de informatieverstrekkers. Met het groot onderzoek 'Informatieaanbod en Informatiebehoeften (Rapport IA-IB)' (2008) hebben we de situatie verder in kaart gebracht en inzicht verworven (zie analyse). Een onderzoek over kansengroepen in het najaar van 2009 kadert hier ook in.

We doen dat één keer deze beleidsperiode. We gaan hier actief op zoek naar partners met expertise op dit vlak: aan de hand van concrete projecten kunnen we samenwerking initiëren, en de schaal van het onderzoek vergroot als verschillende organisaties deelnemen. Door eerdere onderzoeken hebben we ervaring in het aansturen van een dergelijk groot wetenschappelijk onderzoek.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

In de volgende beleidsperiode willen we verder bouwen op de inzichten uit de voorgaande onderzoeken, blijven monitoren hoe het landschap evolueert en goed op de hoogte blijven van de tendensen die zich aftekenen.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd signaleert de tendensen en bevindingen naar de sector en de overheid. De overheid voert het beleid en kan dan bijsturen op basis van de onderzoeksaanbevelingen. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd vertaalt de aanbevelingen binnen kennisthema's en het informatieaanbod.

### *Aanpak*

---

Voor het formuleren van de onderzoeksvraag zullen we de jeugdsector, de commerciële sector en wetenschappelijke experts betrekken. Alvorens een onderwerp te kiezen en het onderwerp te gaan bestuderen, willen we op deze manier efficiënter te weten komen wat anderen eerder hebben gezegd, geschreven, gevonden over het thema.

De opzet en opdracht van het onderzoek, het aansturen en actief opvolgen van het onderzoek gebeurt door het Vlaams Informatiepunt Jeugd. Zoals bij vorige onderzoeken het geval was, zullen we uitgebreid aandacht besteden aan rapportering, bekendmaking en vertaling van het onderzoek en de resultaten. We willen daarbij de tendensen signaleren aan de informatieverstrekkers.

We hebben ook aandacht voor de resultaten van het onderzoek naar bijzondere doelgroepen dat in 2009 wordt opgestart.

### *Raakvlak*

---

We vertalen de onderzoeksresultaten en aanbevelingen ook binnen de acties die kaderen in de andere strategische doelstellingen van dit plan. Daarbij hebben we bijzondere aandacht voor de relatie met de overheid.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing		◆	◆	◆	◆	
Budget			€ 75.000			
Pers.Inzet	40 werkdagen		50 werkdagen		20 werkdagen	

### *Terminologie*

---

Evaluerend onderzoek meet in deze context hoe informatieverstrekkers in het landschap staan en wat de impact is van een informatieaanbod.

### *Waarom doen we dat*

---

We willen snel en permanent informatieaanbod monitoren en evoluties meten, om de voorkeuren van kinderen, tieners en jongeren op te volgen. We willen daarop onze acties enten, onze doelstellingen bijsturen. De overheid op de hoogte brengen, de opdrachtnemers en de sector stimuleren om bij te sturen op basis van de gegevens.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

We willen hiermee jeugdinformatieve producten en jeugdinformatieve dienstverlening evalueren. We willen daarbij weten hoe informatieverstrekkers (ook wij) in het landschap staan. Dat kan marktonderzoek zijn, maar ook een evaluerend wetenschappelijk onderzoek. In ieder geval moet dit vaak, snel, flexibel en systematisch worden opgezet om een beeld te behouden van een supersnel evoluerend landschap. Deze onderzoeken zijn dus veel kleinschaliger, maar frequenter en kortlopend.

Een voorbeeld van deze actie uit de vorige beleidsperiode is de doorlichting van de jongereninformatiepunten. Die doorlichting uit 2008 en 2009 is in feite de nulmeting voor de dienstverlening van de jeugdinformatiepunten. Ook producten zullen regelmatig aan een evaluatie worden onderworpen, voorbeeld uit de vorige periode is het marktonderzoek over de zes informatieproducten. De onderzoeken kunnen zowel betrekking hebben op de vraagzijde, als op de aanbodzijde.

Het instrument waarmee kinderen, tieners en jongeren een quotering kunnen toekennen is ook een belangrijk item voor het onder de loep nemen van een aanbod (zie OD 1.5). Het is belangrijk te weten waarom een informatieaanbod heel goed wordt gequoteerd, waarom een bepaald aanbod heel vaak wordt gebruikt. Zo verwerven we inzichten die we signaleren en vertalen naar informatieverstrekkers. Het is belangrijk om te weten of de eigenschappen en kenmerken van een product of dienst voldoen aan vastgestelde of vanzelfsprekende behoeften.

### *Aanpak*

---

Deze onderzoeken worden elk jaar vastgelegd en kunnen zowel kwalitatief als kwantitatief zijn. Ze kaderen vooral in het kwaliteitsdenken dat als rode draad door dit beleidsplan loopt. Bij het begin van het beleidsplan werken we de systematiek voor de onderzoeken uit. Bij de opzet van de systematiek en de opzet van de onderzoek willen we partners betrekken. De opdracht van het onderzoek, het aansturen en actief opvolgen van het onderzoek gebeurt door het Vlaams

Informatiepunt Jeugd. Ook hier aandacht aan rapportering, bekendmaking en vertaling van het onderzoek en de resultaten naar sector, overheid en binnen de eigen werking.

We laten deze onderzoeken uitvoeren door opdrachtnemers en hebben aandacht voor de bekendmaking.

### *Raakvlak*

---

We vertalen deze kennis binnen SD 3 en SD4.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 10.000		€ 10.000		€ 10.000	
Pers.Inzet	35 werkdagen		20 werkdagen		20 werkdagen	

OD 1.3. Expertise verwerven over kennisthema's die relevant zijn voor jeuginformatie en deze actief delen

### *Terminologie*

---

Kennisthema's slaan op relevante kennis gericht op informatieverstrekkers om hen te versterken bij hun opdrachten: privacy, auteursrecht, communicatie,...

Actief delen: overhandigen met het oog op, met het engagement op implementatie/toepassing.

### *Waarom doen we dat?*

---

Er zijn er een aantal kennisthema's die actueel zijn, waarover erg veel onderzoek wordt opgezet en waarover de volgende jaren dus meer en meer vragen zullen komen. Bijvoorbeeld de kwestie van privacy, en de gegevens die kinderen, tieners en jongeren ter beschikking stellen op internet.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Uit ons onderzoek naar Informatieaanbod en Informatiebehoeften blijkt dat kinderen, tieners en jongeren vooral gebruik maken van de 'nabije bronnen': vrienden, ouders, internet. Er zijn een aantal organisaties in de sector die daarover al expertise in huis hebben. Hier willen we de kennis en de knowhow clusteren en de vinger aan de pols houden.

De verzamelde kennis en expertise willen we actief delen met informatieverstrekkers, met het oog op effectieve toepassing. Zo kunnen zij op hun beurt kinderen, tieners en jongeren daarover op een positieve manier kunnen informeren.

Over de 'nabije bronnen' (internet, ouders, vrienden) willen we de knowhow die andere organisaties hebben in kaart brengen, erover op de hoogte blijven en actief opvolgen

### *Aanpak*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd gaat uit van de empowerende benadering, wil de bestaande kennis hierover verzamelen, beschikbaar maken en vertalen naar concreet bruikbare informatie. Dit ontwikkelen we binnen de eigen organisatie.

Expertise en kennis (onderzoekresultaten, inzichten, workshops,...) worden ook toegelicht bij andere organisaties. Die mogelijkheid wordt actief bekendgemaakt.

Dit moet proactief bekend worden gemaakt.

### *Raakvlak*

---

Deze expertise passen we toe binnen de andere doelstellingen (websites, onderzoek) en stellen we ter beschikking binnen SD3 en SD4.

*Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 2.000		€ 2.000		€ 2.000	
Pers.Inzet	40 werkdagen		40 werkdagen		40 werkdagen	

OD 1.4. Het bestaande aanbod inzake informatiethema's voor jeugd opvolgen en het overzicht actueel houden

### *Terminologie*

---

Informatiethema's hebben betrekking op de inhoudelijke afbakening in onderwerpen die wordt gemaakt bij het informeren van kinderen, tieners en jongeren: werk, vrije tijd, geld, gezondheid,...

### *Waarom doen we dat*

---

Om inzicht te verwerven in het zeer ruime aanbod van informatiethema's. Zo hebben we materiaal om de match tussen aanbod en doelgroep te kunnen realiseren.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Informatieverstrekkers activeren om hun aanbod, hun kennis en hun expertise te delen met elkaar om globaal en voor elk apart tot een beter informatieaanbod te komen.

Dat de informatieverstrekkers actief werken aan een databank met informatiethema's die alle informatieverstrekkers ten goede komt.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil de initiatiefnemer zijn om informatie (documenten, databases, boeken, tijdschriften, visieteksten,...) beschikbaar te maken, te delen voor informatieverstrekkers. Dat gaat om data, gegevens die informatieverstrekkers ter beschikking willen stellen van elkaar, maar niet op internet.

We willen ook onderzoeken of het mogelijk is of een instrument kan worden ontwikkeld of toegepast, dat zoekt en vindt in beperkt beschikbare data, dus data en informatie die niet beschikbaar is op internet. Die tool kan dan op een geautomatiseerde manier patronen en relaties ontdekken in grote hoeveelheden gegevens.

### *Aanpak*

---

We ontwikkelen drie samenhangende websites:

Een website rond informatiethema's, voor de doelgroep informatieverstrekkers, waar die doelgroep ook actief aan meewerkt zodat ze toegang hebben tot actuele informatie.

#### **[BIT, BRON MET INFORMATIE THEMA'S]**

Een website met overzicht van een kwalitatief informatieaanbod.

#### **[KRIIS, KRACHTIG INSTRUMENT VOOR DE INFORMATIE STROOM]**

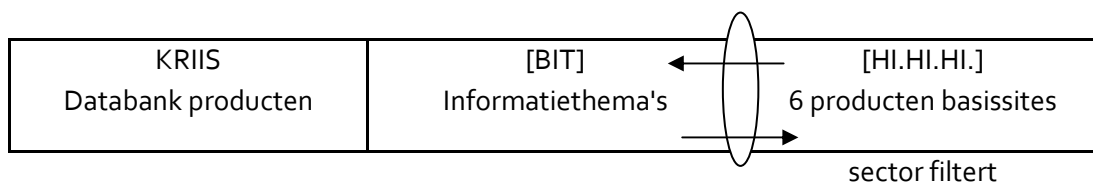
Een website met daarin de basisinformatie voor de websites gericht naar kinderen, tieners en jongeren (SD4, OD 4.2).

#### **[HI.HI.HI. , HELDERE INFORMATIE VOOR KINDEREN, TIENERS EN JONGEREN]**

De kennisthema's worden aangeboden op de website van het Vlaams Informatiepunt Jeugd (SDB)

We willen dit bewerkstelligen via de introductie en toekenning van kwaliteitslabels (OD 1.5). Het behalen van het label behoeft geen grote procedure, wie voldoet aan een aantal heel heldere kwaliteitscriteria komt ervoor in aanmerking. We zorgen ook voor een zeer eenvoudige en snelle procedure van toekenning.

*Schematisch:*



Doelgroep	Informatieverstrekkers	Informatieverstrekkers	Informatieverstrekkers
Content	Aanbod, producten...	Informatiethema's, wat je moet weten als verstreker [Encyclopedisch karakter]	Informatiethema's, de backoffice site voor de sites voor K, T, J
Sturing	Q-Label Q-Rating	Community	VIPJeugd (via opdrachtnemer)
Wijzigen	TOE	Voorwaardelijk OPEN	TOE
Raadplegen	↓ OPEN	↓ OPEN	↓ OPEN

Aanbod voor K,T, J	Informatieaanbod met Kwaliteitslabel	Informatieaanbod met Kwaliteitslabel Informatiefolders OD 4.3	Informatieve gidsen OD 4.1 Informatieve sites OD 4.2
Doelgroep	Kinderen, Tieners en Jongeren	Kinderen, Tieners en Jongeren	Kinderen, Tieners en Jongeren

De **[KRIIS]** is een databank met informatieaanbod waarbij informatieverstrekkingen actief een rol spelen om hun aanbod kenbaar te maken. Op deze website kunnen informatieverstrekkingen raadplegen welk actueel aanbod het kwaliteitslabel (OD 1.5) heeft en een korte, heldere beschrijving van het product.

De **[BIT]** is een databank met informatiethema's waarbij informatieverstrekkingen actief een rol spelen om hun kennis over informatiethema's te delen met andere informatieverstrekkingen. De kennis van webtechnologie en software is hierbij tot een minimum gereduceerd. We zorgen voor een internetpagina-constructiesysteem waar, in het algemeen, geregistreerde deelnemers alle pagina's kunnen wijzigen. Het grote voordeel is dat we dit systeem kunnen starten met zeer veel content, de basis hiervoor is de inhoud van de 45 informatiefolders van het Vlaams Informatiepunt Jeugd.

Dit systeem leent zich uitstekend voor samenwerking met anderen. In toenemende mate wordt dit concept ingezet om de kennisdeling te vergroten. De informatie kan eenvoudig up-to-date gehouden worden, rond de site vormt zich een community die de inhoud aanpast.

We benadrukken dat de community van nul moet starten, dat dit opzet dus moet bekeken worden over een periode die dit beleidsplan overschrijdt.

De **[HI.HI.HI]** is de 'achterkant', de backoffice site met inhoud van de informatieve gidsen en de informatieve sites. Hierin zit veel meer content dan dat er uiteindelijk in de gidsen zal verschijnen.

### *Raakvlak*

---

De content van de websites wordt toegepast binnen SD4.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget			€ 60.000		€ 20.000	
Pers.Inzet	50 werkdagen		40 werkdagen		40 werkdagen	

OD 1.5. Een samenhangend pakket kwaliteitslabels introduceren dat gericht is op kinderen, tieners en jongeren

### *Terminologie*

---

Kwaliteitslabel fungeert als merkteken, handelsmerk, 'brand' voor goede jeugdinformatie

### *Waarom doen we dat*

---

Er is zo'n groot informatieaanbod dat er ergens een overzicht moet komen.

We leggen de nadruk op een permanente beoordeling omdat die een beeld wil geven over de acceptatie van het aanbod. Een aanbod kan nog zo'n goede kenmerken en performantie hebben; als er geen acceptatie en tevredenheid is van degene op wie het gericht dan is de kwaliteit minder.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Informatieverstrekkers activeren tot bereidheid om hun informatieaanbod te laten quoteren door kinderen, tieners en jongeren.

Dat informatieverstrekkers een actieve rol spelen om hun informatieaanbod aan elkaar en aan het Vlaams Informatiepunt Jeugd kenbaar te maken.

Kinderen, tieners en jongeren een actieve rol laten spelen en hen een indicatie, een baken geven dat er informatie is die tegemoet komt aan hun behoeften.

Ook de onderzoeken binnen 1.2 krijgen hierin een plaats.

### *Aanpak*

---

De kwaliteitslabels worden gebouwd rond de volgende 5 pijlers:

- het Eryica-charter
- onze visie
- de beoordeling door gebruikers van een aanbod
- het actief delen van kennis door de verstrekker van het aanbod
- het vermijden van overlap in het aanbod

We willen een eenvoudige en efficiënte procedure ontwikkelen voor de toekenning van kwaliteitslabels. De periode tussen de aanvraag, en tussen het toekennen van het label is kort.

De kwaliteitslabels hebben een nauwe onderlinge samenhang en fungeren als merkteken, handelsmerk, 'brand' voor jeuginformatie. De uitgangspunten voor de verschillende labels zijn de volgende:

- een component voor de ontwikkelaars van een informatieaanbod
- een component voor plaatsen waar informatie te vinden is (zie SD 2)
- een component voor mensen die informatie hebben (zie SD 3)

Kinderen, tieners en jongeren hebben dus een actieve rol bij de beoordeling. We kiezen er bewust voor om de informatieverstrekkers het label toe te kennen en niet elk apart product.

Centraal binnen deze doelstelling staat ook de ontwikkeling van instrumenten waarmee gebruikers van het informatieaanbod een quotering aan dat aanbod kunnen toekennen. Dit instrument moet mee ontwikkeld worden door kinderen, tieners en jongeren.

### *Raakvlak*

---

De kwaliteitslabels worden ook opgezet in functie van het netwerk van jeuginformatiepunten. Het aanbod in SD3 en SD4 is ook kwalitatief.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing		◆	◆	◆	◆	
Budget			€ 50.000		€ 15.000	
Pers.Inzet	40 werkdagen		30 werkdagen		30 werkdagen	

## Resultaatsindicatoren SD<sub>1</sub>

Onderstaande indicatoren geven een indicatie van de mate waarin deze doelstelling over de beleidsperiode 2010-2012 werd gerealiseerd.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil de indicatoren op het strategische niveau plaatsen en vermijdt zo dat indicatoren een doel op zich worden.

Binnen deze 'meetbatterij' zijn er kwalitatieve en kwantitatieve indicatoren.

### *Kwalitatief*

---

- Onderzoek, verworven kennis, aanbevelingen worden jaarlijks bekendgemaakt in 2 publicaties.
- De medewerkers van het Vlaams Informatiepunt Jeugd gaan expertise en kennis toelichten bij andere organisaties, fora. De toelichting wordt door 75% aanzien als relevant en nuttig
- De mate van bekendheid van het kwaliteitslabel wordt gemeten

### *Kwantitatief*

---

- De [BIT] is operationeel
- De [KRIIS] is operationeel
- Er wordt een wetenschappelijk onderzoek gerealiseerd
- Er worden zes evaluerende onderzoeken gerealiseerd
- Het kwaliteitslabel bestaat en wordt gebruikt

## Strategische doelstelling 2

**Via netwerkvorming de samenwerking op het vlak van jeugdinformatie bevorderen en versterken.**

Via netwerkvorming en samenwerking kunnen informatieverstrekkers inzichten en methoden uitwisselen en op deze manier elkaars kennis gebruiken in de praktijk waardoor de jeugdinformatie inhoudelijk versterkt wordt.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd moet een coördinerende rol spelen en contact houden met de sector, intersectorale partners en verschillende bestuursniveaus. Zo wil het Vlaams Informatiepunt Jeugd nastreven dat organisaties verder kijken dan de eigen organisatie. Maar ook of de organisatie kijkt of doelstellingen en aanbod compatibel, complementair zijn met andere organisaties. Tot slot wil het Vlaams Informatiepunt Jeugd dat informatieverstrekkers kijken of er anderen zijn die hetzelfde doen en dat ze hen zien als netwerkpartners om mee samen te werken en niet als concurrenten.

Op deze manier wordt afstemming en overleg op het vlak van jeugdinformatie mogelijk. Zo kan het Vlaams Informatiepunt Jeugd instaan voor de uitbouw van een kwaliteitsvol jeugdinformatienetwerk. Dit resulteert in een meer gestructureerd en overzichtelijk aanbod dat beter ten dienste staat van zowel informatieverstrekkers als van kinderen, tieners en jongeren. Zo zullen beiden beter hun weg vinden.

Het samen realiseren van systematiek, methodiek en strategieontwikkeling zodanig dat alle partijen (zowel lokaal, bovenlokaal, mediaal en intersectoraal, bijzondere doelgroepen) hier rijker van worden, is de belangrijkste doelstelling van dit netwerk.

### *Terminologie*

---

Lokaal: informatieverstrekkers die plaatselijk, rechtstreeks informatie verstrekken aan kinderen, tieners en jongeren.

Bovenlokaal: informatieverstrekkers die hetzij op Vlaams niveau rechtstreeks informatie verstrekken aan kinderen, tieners en jongeren, hetzij werken in de tweede lijn

Intersectoraal: de jeugdsector overschrijdend

### *Waarom doen we dat*

---

Momenteel is er een groot gebrek aan afstemming, informatieverstrekkers geven aan elkaar onvoldoende te kennen. Dat geldt evenzeer voor het aanbod.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Een betere kennis, samenwerking en wederzijdse afstemming tussen verschillende informatieverstrekkers zodanig dat afstemming en uitwisseling tussen informatieverstrekkers wordt bewerkstelligd en bevorderd.

### *Aanpak*

---

Voor lokale informatieverstrekkers zal het Vlaams Informatiepunt Jeugd een 'traject lokale netwerkvorming' aanbieden en verder ontwikkelen.

Vandaar dat een samenwerking wordt nagestreefd met koepelorganisaties. Samen investeren in dit project zal het meer bekendheid en meer slagkracht geven.

Om de informatieverstrekkers binnen en buiten de jeugdsector samen te brengen willen we een event uitwerken en aanbieden waar alle informatieverstrekkers elkaars informatieaanbod evalueren. Daar leren ze elkaars aanbod dan ook kennen. Dat event vraagt een actieve inzet van de deelnemers en zal dus veel meer zijn dan louter een 'infomarkt'. Daar willen we ook een prijs 'informatieproduct van het jaar' aan koppelen en uitreiken. Hier willen we een sterke communicatie rond opzetten en streven naar samenwerking met media.

Zo zijn er op dit moment een aantal vaste engagementen in externe overleggroepen, o.a.: Stuurgroep voor de implementatie van het decreet rechtspositie in de Integrale Jeugdhulp, de werkgroep Drugs in beweging van de VAD, het Platform diversiteit van het Steunpunt Jeugd, Jeugdoverleg inzake Internationale Culturele Akkoorden, de Reflectiegroep Vlaams Jeugdbeleid en Kinderrechtenbeleid, de Reflectiegroep Lokaal jeugdbeleid.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd neemt ook verder deel aan initiatieven binnen en buiten de sector, reflectiegroepen, activiteiten, ontmoetingen, stuurgroepen, gericht op verschillende doelgroepen en thema's.

### *Raakvlak*

---

Gebaseerd op gegevens uit SD1, verdere toepassing binnen SD3 en SD4.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 20.000		€ 20.000		€ 20.000	
Pers.Inzet	40 werkdagen		40 werkdagen		40 werkdagen	

### *Terminologie*

---

Het Europees netwerk Eryica brengt de Europese jeuginformatie organisaties samen voor debat, vorming en ondersteuning.

### *Waarom doen we dat*

---

Om een brede blik te behouden over wat zich op informatievlak afspeelt.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Evoluties en tendensen buiten Vlaanderen opvolgen, en de Vlaamse tendensen en evoluties bekend te maken.

### *Aanpak*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd speelt verder een actieve rol binnen Eryica, European Youth Information and Counselling Agency, de koepelorganisatie van Europese jeuginformatiediensten.

We organiseren jaarlijks minstens één studiereis met relevantie voor jeuginformatie.

Verder we houden we contact met de Belgische jeuginformatiepartners in het Franstalig, tweetalig en Duitstalig landsgedeelte. Als de gelegenheid zich voordoet en er is een link te maken met jeuginformatie nemen we ook deel aan internationale initiatieven, culturele uitwisselingen, colloquia.

### *Raakvlak*

---

Hier zijn verbindingen met alle andere SD.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 10.000		€ 10.000		€ 10.000	
Pers.Inzet	40 werkdagen		40 werkdagen		40 werkdagen	

### *Terminologie*

---

Jeuginformatiepunt: informatieverstrekkers met een kwaliteitslabel.

### *Waarom doen we dat*

---

Op het lokaal niveau is het belangrijk dat er mensen en voorzieningen zijn die brede en algemene informatie ('generalistische informatie') verstrekken aan kinderen, tieners en jongeren. Die moeten bovendien kunnen leiden naar meer gespecialiseerde informatievoorzieningen en contact hebben en onderhouden met andere lokale informatieverstrekkers (zie 2.1)

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Die voorzieningen en mensen moeten zich allereerst bewust zijn van het feit dat ze informatie hebben of verstrekken aan kinderen, tieners en jongeren. Uit de doorlichting is duidelijk dat er bij de jongereninformatiepunten op het terrein een groot verschil is in de mate waarin zij een visie hebben ontwikkeld. Hier moet vooral worden ondersteund wie al een visie heeft ontwikkeld. Het is ook belangrijk dat kinderen, tieners en jongeren weten op welke plaatsen informatie te vinden is.

### *Aanpak*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil er actief voor zorgen dat er jeuginformatiepunten bestaan. Voor het jeuginformatiepunt wordt het kwaliteitslabel (zie 1.5) geïntroduceerd. De term 'erkenning' vervalt. Het gaat nu om een kwaliteitslabel gebouwd rond dezelfde 5 pijlers: het Eryica-charter, onze visie, gebruikersbeoordeling, actief delen van kennis, vermijden van aanbodoverlapping.

De informatieverstrekker die voldoet aan die criteria is een jeuginformatiepunt. We maken aan kinderen, tieners en jongeren kenbaar dat er op plaatsen informatie te vinden is. Dat wordt bewerkstelligd via dat kwaliteitslabel. Aan de bekendmaking en promotie op Vlaams niveau van het kwaliteitslabel zal ook veel aandacht worden besteed.

### *Raakvlak*

---

De bevindingen van SD<sub>1</sub>, de vertaling maken we ook binnen SD<sub>3</sub>.

*Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 10.000		€ 10.000		€ 10.000	
Pers.Inzet	50 werkdagen		50 werkdagen		50 werkdagen	

### Terminologie

---

Jeugdcommunicatie: een informatie-uitwisselingsproces van zender naar ontvanger gericht op kinderen, tieners en jongeren.

### Waarom doen we dat

---

Voor het Vlaams Informatiepunt Jeugd is het belangrijk om op de hoogte te blijven van trends, evoluties, inzichten en de eventuele impact die deze hebben op kinderen, tieners en jongeren en deze te vertalen naar de sector. Dit is ten dele ook kennisopbouw, omdat hier de vertaling wordt gemaakt kiezen we ervoor dit te benaderen in het licht van netwerken.

### Wat willen we daarmee bereiken

---

We willen inzicht verwerven in hoe communicatie verloopt in diverse groepen, de verschillen, samenhang en kijken of er instrumenten kunnen worden ontwikkeld die daarop inspelen.

We willen een breed en divers netwerk van informatieverstrekkingen uitbouwen.

### Aanpak

---

Dit kan ook worden aangepakt door deelname aan mediaal aanbod en door netwerking met informatieverstrekkingen in de niet-gouvernementele sfeer.

Overleggen en samenwerken met jongerenzenders en jongerenredacties. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd neemt ook deel aan initiatieven inzake jeugdcommunicatie.

### Raakvlak

---

De inzichten die we verwerven kunnen binnen SD3 en projectwerk binnen SD4 worden vertaald naar de sector.

### Timing | Budget | Personeel

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 5.000		€ 5.000		€ 5.000	
Pers.Inzet	40 werkdagen		40 werkdagen		40 werkdagen	

Onderstaande indicatoren geven een indicatie van de mate waarin deze doelstelling over de beleidsperiode 2010-2012 werd gerealiseerd.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil de indicatoren op het strategische niveau plaatsen en vermijdt zo dat indicatoren een doel op zich worden.

Binnen deze 'meetbatterij' zijn er kwalitatieve en kwantitatieve indicatoren.

### *Kwalitatief*

---

- Driekwart van de deelnemende organisaties aan het evenement zijn tevreden
- Er bestaan JIPS in 3 bestaande netwerken
- Driekwart van de JIPS is tevreden over het aanbod van het Vlaams Informatiepunt Jeugd

### *Kwantitatief*

---

- Er vinden twee evenementen plaats waarop informatieverstrekkers wederzijds aanbod beoordelen
- Er vinden zes studiereizen plaats
- Het Vlaams Informatiepunt Jeugd neemt deel aan twintig initiatieven binnen en buiten de sector

## Strategische doelstelling 3

### De competenties van informatieverstrekkers ontwikkelen en verbeteren.

De professionaliteit van de informatieverstrekker hangt af van zijn competenties. De informatieverstrekker is de doorgever van informatie (vaak in combinatie met persoonlijk contact). Daarom leren informatiewerkers hoe ze de belangstelling van kinderen, tieners en jongeren kunnen opwekken, hoe ze kunnen helpen met het interpreteren, gebruiken en toepassen van informatie.

Informatieverstrekkers moeten blijven leren over kinderen, tieners en jongeren en wat er bij hen leeft. Door hen deze kennis aan te reiken en hier werkinstrumenten en -vormen op te baseren, ontwikkelen en verbeteren ze hun competenties en kunnen zij op een betere manier kinderen, tieners en jongeren informeren en verder helpen. Ook hier hebben we aandacht voor bijzondere doelgroepen.

De doelgroep is hier breed, Jeugddiensten, JAC's, verenigingen participatie en informatie, landelijke jeugdverenigingen, Jeugthuizen, overheid, CLB, Hogescholen, Bibliotheken, Bijzondere Jeugdzorg. Deze doelgroep telt meer dan 2.000 mensen.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd speelt hier een coördinerende rol door zijn verworven competenties onder andere uit onderzoek, vorming, contacten met de commerciële sector,... te delen met het netwerk. We doen dat onder andere in de vorm van een vormingsdag, in de vorm van een handboek of in de vorm van een databank.

De globale systematiek voor de uitbouw van competenties door vorming, studie en opleiding werd al opgestart tijdens de vorige beleidsperiode en bestaat uit drie onderdelen: vormingsdagen, intervisie en een opleiding.

	2008 (pro memorie)	2009 (pro memorie)	2010	2011	2012
Vormingsdagen	◆	◆	◆	◆	◆
Intervisie		◆	◆	◆	◆
opleiding (dag)			◆	◆	◆
opleiding (avond)				◆	◆
Congres					◆

### *Terminologie*

---

Vormingsdagen zijn momenten waarop actuele informatiethema's en kennisthema's aangeleerd en/of toegelicht worden en/of ter discussie staan.

### *Waarom doen we dat*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is een lerende organisatie en streeft een evenwicht na tussen kennis opbouwen en kennis doorgeven. We willen met deze vormingsdagen ook input van de deelnemers over deze kennis vergaren.

Er is nood aan input en contact tussen Vlaams Informatiepunt Jeugd en informatieverstreckers, tussen de informatieverstreckers onderling en tussen informatieverstreckers en andere intersectorale actoren.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Informatieverstreckers moeten blijven leren over kinderen, tieners en jongeren en over wat er binnen de doelgroepen, ook bijzondere doelgroepen, leeft.

Vlaams Informatiepunt Jeugd wil kennis actief delen met de informatieverstreckers. Deze kennis omvat, inzichten uit onderzoek, een overzicht van ontwikkelingen over brede maatschappelijke thema's, kennisthema's en informatiethema's.

De competenties van informatieverstreckers ontwikkelen en verbeteren zodat zij op hun beurt hun doelgroep beter kunnen informeren en verder helpen.

Actuele informatie- en kennisthema's onder de aandacht brengen.

Informatie- en kennisthema's op een innoverende manier benaderen zodat de informatieverstreckers in contact komen met vernieuwende inzichten.

Inzichten aanreiken die rechtstreeks toepasbaar zijn.

Het delen van kennis koppelen aan een contactmoment tussen Vlaams Informatiepunt Jeugd, informatieverstreckers en intersectorale actoren.

### *Aanpak*

---

We organiseren 4 vormingsdagen per jaar. We streven ernaar om de vormingsdagen in samenwerkingsverband op te zetten. Het initiatief gaat daarbij uit van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, we zoeken naar partners, experts en organisaties die steun verlenen aan de vorming.

### *Raakvlak*

---

Deze doelstelling wil kennis actief delen die verworven wordt in SD 1. Daarnaast heeft deze doelstelling ook relevantie voor SD 2.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 20.000		€ 20.000		€ 20.000	
Pers.Inzet	60 werkdagen		60 werkdagen		60 werkdagen	

### *Terminologie*

---

Een intervisieprogramma is een systeem van meerdere ontmoetingen waarbij informatieverstrekkers begeleid worden bij het versterken van hun relationele competenties, eigen aan hun functie.

### *Waarom doen we dat*

---

We weten dat een aantal informatieverstrekkers zich vooral willen richten op de dimensie 'klantenintimiteit' en vooral werken op de relatie met de cliënt, de jongere aan wie ze informatie verstrekken. Deze dimensie willen we ondersteunen door middel van een intervisieprogramma.

De groep 'informatieverstrekkers' is geen afgelijnde beroepsgroep. Informatieverstrekkers functioneren binnen verschillende contexten en netwerken. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd ziet een meerwaarde in contactmomenten met informatieverstrekkers, over hun verschillende achtergrond heen, vanuit hun gemeenschappelijke functie.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Informatieverstrekkers een systeem aanbieden om hun competenties te versterken op gebied van contact met hun doelgroep.

Informatieverstrekkers in contact brengen met elkaar vanuit hun gemeenschappelijke functie.

### *Aanpak*

---

Een intervisieprogramma aanbieden met ruimte voor ervaringsuitwisseling, reflectie, aftoetsen van het eigen functioneren.

Hiervoor wordt een jaarlijkse systematiek ontwikkeld. Dit programma wordt georganiseerd door het Vlaams Informatiepunt Jeugd, voor de begeleiding wordt gezocht naar een opdrachtnemer.

### *Raakvlak*

---

Gezien het belang van het netwerk om deze doelstelling te bereiken, is er een duidelijke link in het uitwerken van strategische doelstelling 2.

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 10.000		€ 10.000		€ 10.000	
Pers.Inzet	20 werkdagen		20 werkdagen		20 werkdagen	

### *Terminologie*

---

Een opleidingsprogramma is een systematisch opgebouwd aanbod van vormingsmomenten voor 'informatieverstrekkers' dat leidt tot een getuigschrift als bewijs voor de opgebouwde competenties.

### *Waarom doen we dat*

---

We willen de professionaliteit van de informatieverstrekkers verhogen. Daarom gaan we voor een gestructureerd aanbod. We willen informatieverstrekkers de kans geven om hun opgebouwde competenties tijdens de vormingsmomenten te valideren.

We verwachten van informatieverstrekkers dat ze informatie verstrekken op een manier die voldoet aan kwaliteitscriteria. Hiervoor is een gestructureerd aanbod noodzakelijk.

Het Europees Charter Jongereninformatie (2004) vermeldt dat informatie op een professionele manier wordt verstrekt door hiervoor getrainde medewerkers.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

We willen een welafgewogen en gestructureerd aanbod voorzien, zodat aan het einde van de opleiding mag aangenomen worden dat de deelnemer zich bepaalde competenties eigen heeft gemaakt.

We willen een brede doelgroep van informatieverstrekkers bereiken: zowel professionals, vrijwilligers, mensen die al werken in de sector en mensen die willen werken in de sector.

### *Aanpak*

---

We gaan op zoek naar partners met expertise (jeugdsector, scholen, media, bijzondere doelgroepen, cultuursector,...). Met een aantal van hen werkt het Vlaams Informatiepunt Jeugd de twee jaar durende opleiding inhoudelijk uit en koppelt er een getuigschrift aan. In het najaar van 2010 start de opleiding overdag, het volgende jaar wordt ook een opleiding 's avonds aangeboden.

Dit programma wordt georganiseerd door het Vlaams Informatiepunt Jeugd, voor de begeleiding wordt gezocht naar opdrachtnemers.

### *Raakvlak*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd geeft het kwaliteitslabel volgens de principes in SD 1.

*Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing		◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 10.000		€ 20.000		€ 20.000	
Pers.Inzet	70 werkdagen		80 werkdagen		80 werkdagen	

## OD 3.4. Een congres organiseren over jeuginformatiebeleid

### *Terminologie*

---

Een congres is een grootschalige bijeenkomst van een breed scala van informatieverstrekkers en andere actoren die relevant zijn voor het jeuginformatielandschap. Tijdens het congres wordt het jeuginformatiebeleid in Vlaanderen kritisch bekeken.

### *Waarom doen we dat*

---

Er is nood aan afstemming binnen het jeuginformatielandschap. Met dit congres brengt Vlaams Informatiepunt Jeugd informatieverstrekkers samen en biedt hen de kans om contacten te leggen met relevante actoren buiten de sector.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd heeft een signaalfunctie naar de overheid, maar moet daarvoor in dialoog gaan met het hele landschap. Gezien de schaal hiervan komt een congres hieraan tegemoet.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Het huidige jeuginformatielandschap wordt geschetst, kritisch bekeken en er worden nieuwe uitdagingen geformuleerd. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd kan deze input signaleren aan de overheid. Op het congres willen we terugkijken op de drie jaar die er dan gewerkt is en vooruitblikken naar de volgende beleidsperiode.

### *Aanpak*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is de initiatiefnemer van dit congres en werkt samen met experts binnen en buiten de sector voor de inhoud en streeft naar partnerschappen voor de organisatie van het congres. Dat vindt plaats in 2012.

### *Raakvlak*

---

Deze doelstelling ondersteunt de uitwerking van SD1 en SD 2.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing			◆	◆	◆	◆
Budget					€ 15.000	
Pers.Inzet	10 werkdagen		20 werkdagen		40 werkdagen	

### *Terminologie*

---

Publicaties zijn instrumenten om te communiceren met informatieverstrekkers over kennisthema's.

### *Waarom doen we dat*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil opgebouwde kennis en nieuwe inzichten delen met informatieverstrekkers zodat zij hun competenties kunnen versterken.

Daarnaast biedt een publicatie ook de kans om niet voor de hand liggende maar toch relevante actoren aan het woord te laten.

Kennis kan gedeeld worden tijdens fysieke ontmoetingsmomenten, maar ook door het ontwikkelen van publicaties, die niet tijd- of plaatsgebonden zijn.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Informatieverstrekkers de kans geven om hun eigen inzichten te toetsen aan vernieuwende inzichten. Op hun eigen tempo, op het moment dat zij dit relevant vinden.

### *Aanpak*

---

Een handboek aanbieden over communiceren met jeugd, kennisthema's, informatiethema's, actuele tendensen. Samen met experts op het veld wordt het boek inhoudelijk uitgewerkt. Het handboek wordt uitgegeven in 2011.

Twee keer per jaar een magazine uitbrengen voor informatieverstrekkers. Vanaf het najaar 2010 samen met experts binnen en buiten de sector het magazine uitbrengen. De redactie voor de magazines moet divers samengesteld zijn. Hierbij gaat niet alleen aandacht uit naar de actualiteit van de inhoud, maar streeft het Vlaams Informatiepunt Jeugd ook naar een verfrissende, aantrekkelijke look.

### *Raakvlak*

---

Deze doelstelling ondersteunt de uitwerking van SD 1

### Timing | Budget | Personeel

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 5.000		€ 25.000		€ 5.000	
Pers.Inzet	40 werkdagen		40 werkdagen		30 werkdagen	

## Resultaatsindicatoren SD3

Onderstaande indicatoren geven een indicatie van de mate waarin deze doelstelling over de beleidsperiode 2010-2012 werd gerealiseerd.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil de indicatoren op het strategische niveau plaatsen en vermijdt zo dat indicatoren een doel op zich worden.

Binnen deze 'meetbatterij' zijn er kwalitatieve en kwantitatieve indicatoren.

### *Kwalitatief*

---

- Per initiatief is driekwart van de deelnemers tevreden
- De partners bij magazine en handboek beoordelen hun deelname als relevant en positief

### *Kwalitatief*

---

- Er vinden 12 vormingsdagen plaats
- Er vinden 3 intervisie reeksen plaats
- Er vinden 5 opleidingsreeksen plaats
- We bereiken met de vorming per jaar 10% van de doelgroep (200 mensen)
- Er vindt een congres plaats
- Er verschijnt een handboek plaats
- Er verschijnen 5 magazines

## Strategische doelstelling 4

**Een veelzijdig informatieaanbod realiseren en systematisch verspreiden zodanig dat kinderen en jongeren toegang hebben tot informatie.**

Alle kinderen, tieners en jongeren hebben recht op informatie. Het is belangrijk hen een veelzijdig informatieaanbod aan te bieden zodat zij op een individuele manier keuzes kunnen maken. Om dit mogelijk te maken moet de toegang tot informatie voor alle kinderen, tieners en jongeren open staan. Een generalistisch informatieaanbod houdt in dat een breed en algemeen gamma aan informatiethema's wordt behandeld. Verder is het belangrijk dat ook bijzondere doelgroepen worden bereikt. Hiervoor gebruikt Het Vlaams Informatiepunt Jeugd verschillende communicatiekanalen. Hoe meer verschillende kanalen, hoe groter de kans om een verscheidenheid aan kinderen, tieners en jongeren te bereiken (digitale informatieverstrekking, geprinte informatieverstrekking,...). Op deze manier houdt het Vlaams Informatiepunt Jeugd rekening met de kloof tussen de 'have's' en de 'have nots'. Bijzondere doelgroepen kunnen met een generalistische aanpak ook worden bereikt.

Een systematisch informatieaanbod verwijst naar een aanbod dat op alle tijden toegankelijk is en blijft voorbestaan. Niet elk kind, tiener of jongere heeft op hetzelfde moment dezelfde informatienoden. Verder vernieuwen de doelgroepen zich steeds opnieuw. Hierdoor is informatie rond bepaalde vragen systematisch nodig en moet het Vlaams Informatiepunt Jeugd deze informatie voortdurend opvolgen.

### *Terminologie*

---

Informatieve gidsen: informatiegidsen op papier met algemene, brede, dus generalistische informatie

### *Waarom doen we dat*

---

Er is nood aan een generalistisch, blijvend, bekend informatieproduct voor kinderen, tieners en jongeren. De informatiegidsen zijn producten met een substantiële schaalgrootte en impact. Het is belangrijk dat elk kind, tiener, jongere een gids krijgt in zijn schoolcarrière.

Informatieverstrekkers en experts actief betrekken, om mee te denken, en mee vorm te geven aan een gamma van strategische informatieproducten en zo als coördinerend opdrachtgever ten volle de regisserende rol op het vlak van jeugdinformatie waar te maken.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

Kinderen, tieners en jongeren hebben met een gids in de hand een startpunt van waaruit zij een antwoord kunnen zoeken op hun vragen en een middel om de weg te vinden in het informatieaanbod.

We beogen met deze doelstelling dat elk kind, elke tiener en elke jongere in Vlaanderen minstens één keer een exemplaar van een gids krijgt. Dat doen we door de gidsen tweejaarlijks te verspreiden bij schoolgaande jeugd in de basisschool (kinderen), en de secundaire school (tieners en jongeren). Verder willen we nastreven om de gidsen permanent ter beschikking te hebben in twee bestaande externe netwerken (bv. Bibliotheken, jeugdhuis, CC, bioscoop, CLB,...)

### *Aanpak*

---

We willen de gidsen tot stand laten komen in nauw overleg met experts, de sector en de doelgroep. We willen dit project op een innoverende manier benaderen en er samenwerking rond creëren. Voor de uitvoering werken we daarom met een redactie met experts die het project en het proces van de totstandkoming van de gidsen stuurt. Binnen die redactie wordt een onderlinge samenhang voor de gidsen ontwikkeld.

Het eerste project voor de zes informatieproducten leidde tot kidsgids, life@1215 en de jongerengids en bijhorende websites. Dit project werd in 2006 betoelaagd met € 450.000. Het ligt niet binnen onze budgettaire mogelijkheden om jaarlijks een uitgave te realiseren. Vandaar dat we tweejaarlijks twee leeftijdsjaren per gids bedienen. Op die manier kunnen we binnen deze beleidsperiode twee uitgaven realiseren, met een hogere oplage, voor een budget van €825.000.

We voorzien drie keer 130.000 exemplaren per leeftijdsgroep, we verspreiden die bij schoolgaande kinderen, tieners en jongeren. Voor jongeren ouder dan 18 jaar voorzien we 100.000 exemplaren, voor de verspreiding binnen verschillende netwerken nog eens de hogeschool.

Voor de verspreiding op vraag voorzien we 100.000 exemplaren. De totale oplage is dus 600.000.

De uitvoering van de verschillende taken gebeurt door opdrachtnemers-experts zodat het Vlaams Informatiepunt Jeugd ten volle een coördinerende rol kan spelen.

Hier formuleren we het antwoord inzake verspreiding, verschijningsperiodiek, oplage, onderlinge band, compatibiliteit met andere producten, afstemming op het overige aanbod.

### *Raakvlak*

---

De inzichten uit SD 1.

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 370.000		€ 40.000		€ 290.000	
Pers.Inzet	80 werkdagen		80 werkdagen		80 werkdagen	

### *Terminologie*

---

Informatieve websites: informatiesites met algemene, brede, dus generalistische informatie.

### *Waarom doen we dat*

---

Kinderen, tieners en jongeren vinden op de websites eveneens een startpunt van waaruit zij een antwoord kunnen zoeken op hun vragen en een middel om de weg te vinden in het informatieaanbod. Anderzijds bieden de websites meer diepgang dan de informatiegidsen.

Informatieverstrekkers en experts actief betrekken, om mee te denken, en mee vorm te geven aan gamma van strategische informatieproducten en zo als coördinerend opdrachtgever ten volle de regisserende rol op het vlak van jeugdinformatie waar te maken.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

De informatieve gidsen krijgen een permanent, actueel verlengstuk op internet.

### *Aanpak*

---

De uitvoering van de verschillende taken gebeurt door opdrachtnemers-experts zodat het Vlaams Informatiepunt Jeugd ten volle een coördinerende rol kan spelen.

### *Raakvlak*

---

De inzichten uit SD 1

### *Timing | Budget | Personeel*

---

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 70.000		€ 20.000		€ 35.000	
Pers.Inzet	30 werkdagen		20 werkdagen		20 werkdagen	

### *Terminologie*

---

*Effectief* als doeltreffend, de uitkomst van het proces wordt gerealiseerd.

### *Waarom doen we dat*

---

Uit het onderzoek naar informatiebehoeften blijkt dat de impact van de gidsen verhoogt als er actief mee gewerkt wordt. Dit geldt in het bijzonder voor de gids voor kinderen.

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

De effectiviteit verhoogt als we informatieverstrekkers activeren om actief gebruik te maken van de gidsen en sites.

### *Aanpak*

---

We willen informatieverstrekkers activeren om met de producten aan de slag te gaan, zij kunnen bovenop de gidsen en websites die het Vlaams Informatiepunt Jeugd ontwikkelt, ook zelf bijkomend aanbod ontwikkelen.

### *Raakvlak*

---

De inzichten uit SD 1

### *Terminologie*

---

Informatiezuilen: een bestaand informatieproduct van het Vlaams Informatiepunt Jeugd. De zuilen zijn momenteel het verspreidingskanaal voor de informatiefolders.

### *Waarom doen we dat*

---

De zuilen zijn een gekend en ruim verspreid informatieproduct die maken dat kinderen, tieners en jongeren spontaan op informatie kunnen botsen. Het 'netwerk' blijft wel bestaan, dat is goed in kaart gebracht

### *Wat willen we daarmee bereiken*

---

We willen hier een algemene zichtbaarheid van het kwaliteitslabel, het merk jeugdinformatie bewerkstelligen en de zuilen openstellen voor het ganse kwalitatieve aanbod.

### *Aanpak*

---

Momenteel zijn de folders inhoudelijk niet voldoende afgestemd op kinderen, tieners en jongeren. De laatste uitgave van de folders werd inhoudelijk goed op punt gezet door opdrachtnemers.

Die content wordt opgenomen in de [BIT], wat we wel aanbieden is een automatisch systeem om die folders te genereren.

Een aanvul- en verspreidingssysteem voor de informatiezuilen ontwikkelen en toepassen.

Een overeenkomst met de zuilhouder uitwerken met bijzondere aandacht aanvulstelsel, kwaliteitsbewaking (1.4.1) en controle.

Op de [BIT] zullen we een systeem ontwikkelen waarmee automatisch folders worden gedrukt en geleverd (zie 1.4.3)

### *Raakvlak*

---

SD 1, kwaliteitslabels

	2010		2011		2012	
Timing	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Budget	€ 30.000		€ 100.000		€ 50.000	
Pers.Inzet	75 werkdagen		65 werkdagen		65 werkdagen	

## Resultaatsindicatoren SD4

Onderstaande indicatoren geven een indicatie van de mate waarin deze doelstelling over de beleidsperiode 2010-2012 werd gerealiseerd.

Het VIP Jeugd wil de indicatoren op het strategische niveau plaatsen en vermijdt zo dat indicatoren een doel op zich worden.

Binnen deze 'meetbatterij' zijn er kwalitatieve en kwantitatieve indicatoren.

### *Kwalitatief*

---

- Van de aanbieders van de zuilen is 90% tevreden over de service
- De deelnemers aan projectbegeleidingsgroepen beoordelen de deelname als relevant en positief
- De gebruikers beoordelen de gidsen en websites hoger dan 75%
- De twee netwerken van waaruit gidsen worden verspreid beoordelen de deelname als relevant en positief

### *Kwantitatief*

---

- Het aantal maandelijkse bezoekers voor de sites voor kinderen, tieners en jongeren bedraagt respectievelijk 5%, 7,5% en 10% van de doelgroep voor die bepaalde site
- 1.100.000 gidsen worden verdeeld aan kinderen, tieners en jongeren
- Er is een vernieuwd concept voor de infozuilen
- Er is een netwerk van 300 infozuilen die actief worden gebruikt

## Strategische doelstelling B

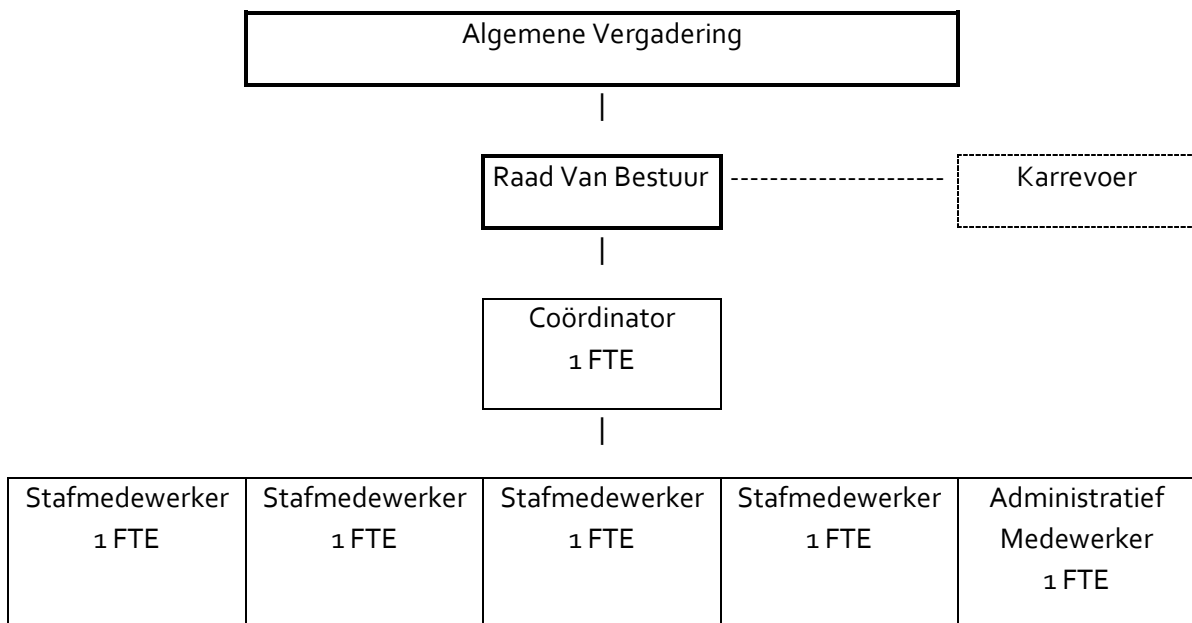
Het Vlaams Informatiepunt Jeugd goed en zorgvuldig beheren en besturen.

OD B.1. Personeelsbeleid

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil werken met een kleine staf van gedreven medewerkers.

De coördinator staat in voor de aansturing van het personeel: leiden, coachen, ondersteunen, delegeren al naar gelang de situatie vereist.

### Organogram



Jaarlijks is er met elke medewerker een functioneringsgesprek en een evaluatiegesprek. Er wordt ruim tijd en middelen uitgetrokken voor training en opleiding.

De vaardigheden van medewerkers worden permanent aangescherpt via vorming. Dit gebeurt zowel extern door training en opleiding als intern via het delen van de opgedane kennis tijdens tweewekelijkse interne vormingsmomenten. De personeelsleden volgen jaarlijks 6 dagen training of opleiding.

Voor intern overleg worden 150 mandagen uitgetrokken. Die zijn opgedeeld in intern basisoverleg: de wekelijkse stafvergadering van een uur, als op de regelmatige momenten van 'kennisdeling' die bij beurtrol door een stafmedewerker worden verzorgd.

Om de opmaak van actieschema's, de projectschema's, resultaatgerichte werken en het bijsturen van beleidsplan voor te bereiden gaan we jaarlijks 3 dagen met de staf 'op de hei'.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd werkt met een tijdregistratiesysteem, en een systeem dat apart een beeld geeft van de personeelsinzet met betrekking tot specifieke projecten.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd werft aan op basis van competenties en draagt gelijke kansen en diversiteit hoog in het vaandel. Voor de aanwerving van medewerkers wordt gewerkt met een korte, intensive procedure, waar veel aandacht is voor communicatie met de kandidaten. In de selectie wordt gewerkt met assessment centers en een externe specialist van buiten de organisatie om de meest geschikte kandidaten te selecteren.

### *Personeel*

---

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Pers.Inzet	70 werkdagen	70 werkdagen	70 werkdagen

### *Kinderen, tieners en jongeren*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil klant-georiënteerd zijn. Wij willen de instrumenten die we zullen ontwikkelen voor gebruikers om een aanbod te quoteren in de eerste plaats zelf toepassen. Dit geldt voor het ganse aanbod van het Vlaams Informatiepunt Jeugd: gebruikers, deelnemers e.d. zal gevraagd worden om een actieve rol te spelen bij de beoordeling van het aanbod.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil sterke relaties opbouwen met klanten en leveranciers. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd streeft naar uitmuntendheid in ons aanbod, en streeft ernaar om aan de verwachtingen van onze 'klant' te voldoen of die verwachting te overstijgen wat betreft kwaliteit, integriteit, veiligheid, levering en betrouwbaarheid.

### *Informatieverstrekkers*

---

In 2008 werd gestart met de reflectiegroep 'Karrevoer'.

In het heuvelachtige jeugdlandscap kan een denktank vastlopen. Een kar wordt in beweging gebracht door mankracht. Karrevoer is een reflectiegroep, een plaats waar het Vlaams Informatiepunt Jeugd inzake jeugdinformatie wordt bijgestaan, gevoed, geïnspireerd. Niet toevallig is Karrevoer een vrije vertaling van het Franse carrefour, wat kruispunt betekent.

Karrevoer volgt, interpreteert en reflecteert over de maatschappelijke ontwikkelingen inzake jeugdinformatie. De groep draagt bij tot het vormen van een beleidsvisie van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, denkt mee over het beleid van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, actieplannen, beleidsplannen. De groep volgt maatschappelijke ontwikkelingen inzake jeugdinformatie, en de eventueel relevante belendende sectoren, interpreteert, volgt op, reflecteert over het terrein van de jeugdinformatie. Uiteraard fungeert Karrevoer ook als ontmoetingsplek waar lokale spelers inzake jeugdinformatie en bovenlokale organisaties elkaar ontmoeten. Ook organisaties die leverancier zijn, en die dus verschillende rollen hebben ten aanzien van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, willen we bij de werking betrekken.

Met Karrevoer geeft het Vlaams Informatiepunt Jeugd invulling aan de statutaire bepaling dat de raad van bestuur kan beslissen om adviesgroepen op te richten. De groep telt ten hoogste 25 mensen: 10 vertegenwoordigers vanuit de lokale context, 10 vertegenwoordigers uit bovenlokale jeugdverenigingen en 5 onafhankelijke deskundigen. Karrevoer telt op het dit moment 19 mensen en komt vier keer per jaar samen.

Karrevoer was nauw betrokken bij dit beleidsplan en wijdde er drie vergaderingen aan.

### *Personeel*

---

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Pers.Inzet	40 werkdagen	40 werkdagen	40 werkdagen

Ook voor de logistiek werkt het Vlaams Informatiepunt Jeugd met opdrachten. Voor kleine ondersteunende en beheersmatige taken wordt de eigen personeelsinzet beperkt en wordt bij voorkeur gewerkt met externe leveranciers.

De administratieve medewerker werkt zo ook in een ondersteunend rol. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd bouwt verder aan een performant administratief beheer

#### *Logistiek en huisvesting*

---

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is eigenaar van een kantoorruimte: een verdieping in een kantoorgebouw aan de Zuidlaan 25 waar ook de maatschappelijke zetel is gevestigd. Deze ruimte wordt ingericht en afgestemd op de noden die er zijn: een inspirerende werkplek voor de personeelsleden, voldoende vergaderruimte, plaats voor de ICT voorzieningen. Aan de inrichting wordt € 100.000 besteed. Dat zijn middelen die voorzien werden in het eerste subsidiejaar van het Vlaams Informatiepunt Jeugd.

#### *Personeel*

---

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Pers.Inzet	75 werkdagen	75 werkdagen	75 werkdagen

## OD B.4. Een gezond financieel beleid

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd laat zich voor het financieel beleid bijstaan door experts, in de eerste plaats een performant boekhoudkantoor. De boekhouding en het financieel beleid worden ook jaarlijks gecontroleerd door een extern bedrijfsrevisor.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd voert een analytische boekhouding die de integratie van inhoudelijk en financieel beleid beoogt. Dit systeem is gebaseerd op de strategische doelstellingen van dit beleidsplan.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd heeft in samenspraak met deze experts een systeem waarbij de inkomsten en uitgaven nauwgezet en permanent worden opgevolgd. Dat is de basis voor de begrotingscontroles.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd werkt met de regelgeving van de overheidsopdrachten, met correcte toepassing van bieding- en gunningsprocedures. Elke aankoopbeslissing wordt gemaakt op basis van goede criteria, zoals prijs, kwaliteit, expertise, service, product/aanbod leiderschap, betrouwbaarheid.

### *Personeel*

---

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Pers.Inzet	40 werkdagen	40 werkdagen	40 werkdagen

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd streeft naar een effectief communicatiebeleid binnen een ruimer en goed doordacht kader, het kader van dit beleidsplan. Daarbij is er aandacht voor een geïntegreerde aanpak van de totale communicatie.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd werkt met een jeugdige en vlotte communicatiestijl en kiest binnen het kader van het communicatieplan resultaatgericht de juiste kanalen, naar de juiste doelgroepen, om over aanbod, verwezenlijkingen en de organisatie te communiceren.

Als permanente communicatiemiddelen zijn er de nieuwsbrief, de moderne website van de organisatie waar het aanbod uit dit plan vlot te vinden is, en waarbinnen de databases worden geïntegreerd.

We voorzien de verdere implementatie en uitvoering van het communicatieplan dat in 2009 wordt opgemaakt. Dat plan loopt over de periode van dit beleidsplan en tekent de krijtlijnen voor de stijl van het huis, de onderlinge band tussen producten, publicaties, hoe de organisatie over zichzelf communiceert. Dat alles in relatie met de positionering, rol, opdrachten en doelstellingen

### *Personeel*

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Pers.Inzet	30 werkdagen	30 werkdagen	werkdagen

We vinden het belangrijk om op een kwaliteitsvolle manier te werk te gaan. Hierbij gaan we uit van twee dimensies: enerzijds de kenmerken en performantie van het aanbod, en anderzijds de acceptatie en tevredenheid van degene voor wie het aanbod bedoeld is.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is een lerende organisatie waar werkervaring beschikbaar wordt gemaakt, waar mogelijkheden worden gecreëerd. Daarbij beogen we dat mensen groeien in hun persoonlijke ontwikkeling waarbij de professionele kennis tegelijkertijd verhoogt.

De 'evaluatie' die we van klanten in de eerste plaats zelf toepassen Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil zich richten naar klanten en daarbij een grote mate van contact met de klanten nastreven.

Er zal ook jaarlijkse een intern jaarlijks actieschema worden opgemaakt waar de verdere operationalisering van de doelstellingen in projecten en taken zal gebeuren. We streven ernaar om projectmatig te werken.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is gericht op, en heeft het voordeel van de specifieke focus op een kernonderwerp: jeugdinformatie. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd heeft een kleine staf, met eenvoudige, kleine en heldere personeelsstructuur.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is bovenal een kleine, slanke, sturende organisatie, waarbij de focus ligt op projectmatig werken. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil sterk actiegericht zijn, beoogt performante en snelle beslissingprocedures en wil 'vooruit met de geit'.

Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil dicht staan bij de doelgroep, de 'klant' en wil leren van de mensen die door het Vlaams Informatiepunt Jeugd worden ondersteunt. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd wil mensen autonomie geven, ruimte om projecten uit te proberen. Het Vlaams Informatiepunt Jeugd is gedreven door praktische waarden, efficiënt overleg, helder schrijfwerk, heldere richtlijnen met mensen als een bron van kwaliteit.

### *Personeel*

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Pers.Inzet	200 werkdagen	200 werkdagen	200 werkdagen

### OD B.7. Gedragscode voor objectiviteit

In het kader van het streven naar transparante en onbetwistbare beslissingen inzake het toekennen van opdrachten aan derden, streeft het Vlaams Informatiepunt Jeugd ernaar elke belangenvermenging uit te sluiten. Daartoe nemen we volgende maatregelen:

De leden van de Raad van Bestuur en het personeel van het Vlaams Informatiepunt Jeugd houden zich aan een gedragscode terzake en bevestigen dit ook schriftelijk.

Dialogoog en overleg met actoren in het veld, aangaande projecten en acties van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, stopt wanneer de eerste voorbereidselen worden getroffen om die projecten en acties te laten realiseren.

## Resultaatsindicatoren SD B

Onderstaande indicatoren geven een indicatie van de mate waarin deze doelstelling over de beleidsperiode 2010-2012 werd gerealiseerd.

Het VIP Jeugd wil de indicatoren op het strategische niveau plaatsen en vermijdt zo dat indicatoren een doel op zich worden.

Binnen deze 'meetbatterij' zijn er kwalitatieve indicatoren.

### *Kwalitatief*

---

- Jaarlijks trekken staf en RvB zich terug op de hei
- De personeelsleden zijn tevreden
- De staf volgt 6 dagen training en opleiding per jaar
- De deelnemers aan Karrevoer beoordelen hun inzet als relevant en positief
- Er is jaarlijks een auditrapport, voortgangsrapport en kwartaalverslagen
- Er is jaarlijks een plan van actie
- Er is een communicatieplan

## Bijlagen

- 1 **Structuur Vlaams Informatiepunt Jeugd**
- 2 **Doelstellingentabel**
- 3 **Analyse**
  - a Stakeholdersbevraging Kern
  - b Stakeholdersbevraging Samenvatting
  - c Korte Inhoud IA-IB
  - d Korte Inhoud doorlichting JIPS
  - e Kwesties Karrevoer
  - f SWOT