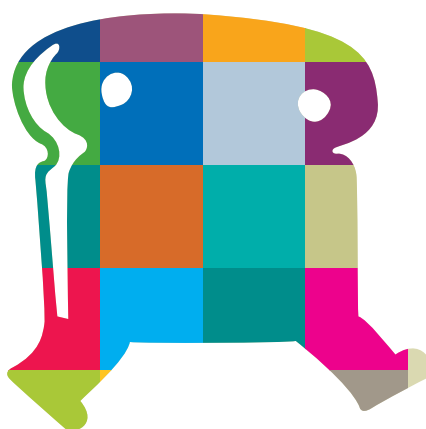




BEKNOPT RAPPORT

ONDERZOEK NAAR INFORMATIEZOEKGEDRAG BIJ KINDEREN, TIENERS EN JONGEREN



Faculteit Mens en Welzijn



HoGent

in opdracht van

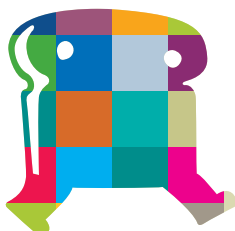


Met steun van de
Vlaamse overheid



INFO SCAN RAPPORT

ONDERZOEK NAAR
INFORMATIEZOEKGEDRAG
BIJ KINDEREN, TIENERS
EN JONGEREN



Inhoud

Inleiding	3
Conclusies.....	5
1. Zoekstrategie naar informatie complexer dan je denkt	5
2. Sociaal netwerk als cruciale bron	7
3. Digitale informatie steeds belangrijker	8
4. Papier blijft sterk medium	10
5. Klassieke jeuginformatieorganisaties of -initiatieven gekend maar minder gebruikt	11
6. Ongevraagde informatie aanreiken, niet opdringen	12
7. Gebruik van eigen criteria in kritische geest	13
8. Inzetten op informeel én formeel leren	15
Aanbevelingen.....	17
Algemene aanbevelingen	18
Praktische aanbevelingen	19



**Uitgebreid onderzoeksrapport te downloaden op
www.jeuginfotheek.be/kennis-rond-jeugdinformatie**

Jongeren en kinderen staan voor steeds meer keuze. Om een bewuste keuze te kunnen maken hebben ze informatie nodig. De Vlaamse overheid wil inzicht krijgen in het aanbod en de doelgroepen van jeuginformatie. Het INFOSCAN-onderzoek, in opdracht van het Vlaams Informatiepunt Jeugd, sinds kort deel uitmakend van 'De Ambrassade', kadert in deze strategische doelstelling van het Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid.

INFOSCAN zoekt een antwoord op drie onderzoeksvragen:

1. Hoe wordt informatie verspreid in het sociale netwerk van kinderen, tieners en jongeren?
2. Welk effect heeft deze informatie?
3. Hoe kunnen jeuginformatiewerkers daarop inspelen?

Om inzicht te krijgen in deze onderzoeksvragen, is het belangrijk om te vertrekken vanuit de leefwereld en de ervaring van de kinderen, tieners en jongeren zelf. Deze weergave is een korte versie van het uitgebreide onderzoeksrapport dat is gebaseerd op drie verschillende onderzoeksmethoden, namelijk dagboeken, focusgroepen en vragenlijsten. Die drie methodieken bieden ons de kans om dieper in te gaan op het complexe patroon van informatie zoeken, krijgen, checken, verwerken en gebruiken bij kinderen, tieners en jongeren.

Het unieke instrument van het persoonlijke dagboek levert ons gegevens op die we niet uit een survey of interview kunnen halen. Daarnaast bieden de focusgroepen met intermediairen een ander en verrijkend perspectief op dit onderzoeksgebied.

De vragenlijsten zijn gestructureerd rond tien situaties, aangepast aan kinderen (8-11), tieners (12-15) of jongeren (16-22). De INFOSCAN-casussen staan dichtbij de leefwereld en maken het invullen concreter.

We vroegen de kinderen, tieners en jongeren om aan te duiden waar ze op zoek zouden gaan naar informatie bij de verschillende



-  Online
-  Traditionele media
-  Organisaties
-  Sociaal netwerk

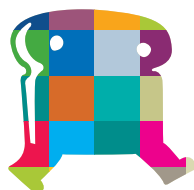
situaties aan de hand van een kring van mogelijke informatiebronnen. Concreet konden ze aanduiden waar ze eerst zouden zoeken en waar ze denken de beste informatie te vinden. Daarnaast konden ze met pijltjes aanduiden in welke volgorde ze die raadplegen. In het INFOSCAN-rapport vatten we die informatiebronnen samen in vier grote groepen. Onder de groep online informatiebronnen vallen de zoekmachine Google, een sociale netwerksite of een andere specifieke website. De traditionele media bestaan uit folders, brochures of flyers, een tijdschrift, de TV of een krant, en de bibliotheek. De organisaties die werden voorgesteld waren het Jongeren Informatiepunt, de Kinder- en Jongerentelefoon, jongerengids.be, het Centrum voor Leerlingenbegeleiding en een andere organisatie die ze zelf konden benoemen. Het sociaal netwerk ten slotte bestond uit een één van de ouders, een vriend(in), een leerkracht, een leider of trainer en een andere volwassene die ze zelf konden benoemen.

Er zijn enkele opvallende vaststellingen in de INFOSCAN survey bij 618 kinderen, tieners en jongeren, de analyse van 37 dagboeken en van focusgroepen met 59 deelnemers.

	Kinderen	Tieners	Jongeren
Survey	237	199	182
Dagboek	19	9	9
Focusgroep	21	14	10

(focusgroep intermediairen: 14 deelnemers)

In dit rapport worden de belangrijkste resultaten en conclusies toegelicht, alsook enkele aanbevelingen geformuleerd. De aanbevelingen van INFOSCAN zijn gericht naar organisaties, overheden of individuen, vrijwillig of professioneel, lokaal of bovenlokaal, die informatie verstrekken aan kinderen, tieners en jongeren. Het onderzoeksteam geeft enkele beleids- en praktische aanbevelingen die rechtstreeks uit de gegevens en conclusies af te leiden zijn.





Citaten komen uit een focusgroep (FG) of een dagboek (DB)

“Uiteindelijk denk ik dat als je verschillende bronnen raadpleegt [...] je uiteindelijk wel redelijk dicht bij de waarheid komt. Ik ga nooit één bron geloven.”

(meisje, 20 jaar, FG)

“Wat je uit je eigen al weet, dat ga je als waar zien, dus dan ga je daar ook rekening mee houden.”

(meisje, 20 jaar, FG)

“Ik zou op internet opzoeken welke All Stars er bestaan en dan vragen aan mama welke ik mag hebben. En dan samen opzoeken in welke winkel ze die hebben.”

(meisje, 10 jaar, FG)

Infoscan conclusies

1. Zoekstrategie naar informatie complexer dan je denkt

Een zoekstrategie naar informatie omhelst verschillende aspecten. Enerzijds gaat het over het raadplegen van informatiebronnen, anderzijds gaat het over de weg die wordt afgelegd met deze informatie. Deze aspecten worden beïnvloed door het onderwerp en de context van de informatievraag, evenals door de achtergrond van de informatiezoeker. Hierbij spelen verschillende factoren zoals leeftijd, geslacht en andere achtergrondkenmerken een rol.

We merken op dat hoe ouder men is, des te meer informatiebronnen er gemiddeld worden geraadpleegd rond één bepaald onderwerp. De jongste leeftijdsgroep exploreert nog volop het aantal te raadplegen informatiebronnen. Ze proberen er niet zoveel uit en het is nog een inconsistent geheel. Jongeren echter hebben reeds een groot arsenaal van mogelijke informatiebronnen opgebouwd. Deze oudste leeftijdscategorie is het daarnaast eens over welke bronnen het meest geschikt zijn voor een bepaald thema. Datzelfde patroon vinden we terug binnen de leeftijdsgroepen: de oudste helft van respectievelijk de kinderen, tieners en jongeren gebruikt meer bronnen en meer dezelfde bronnen dan de jongste helft.

Belangrijk hierbij op te merken is dat leerlingen uit het Buitengewoon Onderwijs minder bronnen raadplegen dan de secundaire scholieren in het regulier onderwijstype als het gaat over onderwerpen als pesten, vriendschap en veiligheid online.

Uit de data blijkt verder dat kinderen, tieners en jongeren een erg complex **informatiezoekpatroon** hanteren. Dat informatiezoekpatroon is niet voorspelbaar. Het is een complex traject, waarin kinderen, tieners en jongeren zelf aan de slag gaan met de verkregen informatie. Ze checken en combineren meerdere bronnen rond een bepaald thema, toetsen de verkregen informatie af, en vergelijken met nieuwe informatie en hun eigen voorkennis.

Kinderen, tieners en jongeren hebben zelf de teugels in handen en weten die ook te handhaven. Ze beslissen zelf welk traject ze afleggen met de informatie, gaande van een tweede mening zoeken, tot het verifiëren van informatie bij experts, vrienden en ouders.

Een andere bevinding is dat wie zich vroeger ooit vragen stelde over een bepaald thema, de **intentie** heeft om daarover meer bronnen te raadplegen dan



“Ze heeft mij de datum van de infodag doorgegeven. Ik ga zeker gaan luisteren.” (Elien, 16 jaar, DB)

“Dan heb ik het verteld aan de andere kinderen. Ik wist niet dat het zo ver was.” (Jorre, 10 jaar, DB)

“Ik heb er mijn taak voor Natuurkunde mee gemaakt.” (Merel, 12 jaar, DB)

“Ik ga zeker nog verder op zoek naar informatie (internet, infopersoon, student, ...). Hiervoor zou ik via internet op zoek gaan naar de contact-gegevens van een bepaald persoon om zo met deze contact (via mail, telefoon, ...) te zoeken.” (Xavier, 18 jaar, DB)

wie zich nog niet eerder vragen stelde omtrent dat thema. Dit geldt voor de thema's seks en gezondheid, vriendschap, drugs en alcohol, religie en studierichting.

Ten slotte zien we in de dagboeken drie belangrijke trends in wat de respondenten met de informatie doen. Zowel bij kinderen, tieners als jongeren is het maken van een voornemen in de nabije of verre toekomst na het inwinnen van informatie de meest voorkomende actie.

Een andere vaak voorkomende handeling is het doorgeven van de informatie aan iemand uit de omgeving.

Ook informatie onmiddellijk gebruiken in een situatie die zich voordoet, wordt regelmatig aangegeven door de kinderen, tieners en jongeren.

Opvallend is dat het verder onderzoekswerk verrichten en het verifiëren van de verkregen informatie bij jongeren zes keer zo hoog is als bij kinderen, en dubbel zo hoog is als bij tieners.

De volgende vier rubrieken zijn gewijd aan de vier groepen informatiebronnen. Onderstaande grafiek dient als een rode draad doorheen de bespreking en toont het gemiddeld gebruik van de informatiebronnen over alle situaties heen per leeftijdsgroep. Deze grafiek is gebaseerd op de data die werden verkregen via de survey.

GEMIDDELD GEBRUIK VAN DE INFORMATIEBRONNEN OVER ALLE SITUATIES PER LEEFTIJDGROEP.



“Voor informatie over puistjes zou ik naar de dokter gaan. Of het vragen aan iemand die aan het puberen is en puistjes heeft.”
(meisje, 10 jaar, FG)

“Ik ga soms nog naar mijn ouders, maar dat is meer voor specifieke informatie over dingen waarvan je weet dat zij dat zullen weten en die je op internet misschien minder rap gaat vinden. Ook over ervaringen. [...] Bijvoorbeeld als je iets wil koken, dan ga je rapper naar je ouders dan op internet.”
(jongen, 20 jaar, FG)

2. Sociaal netwerk als cruciale bron

Uit de data blijkt dat het **sociale netwerk** een belangrijke rol vervult. Meer bepaald de ouders, vrienden en leerkrachten spelen een doorslaggevende rol bij de informatieverstrekking.

Voor de **ouders** zijn een niet te onderschatten bron van informatie bij alle leeftijden. Voor kinderen zijn ouders de meest geraadpleegde informatiebron. Kinderen gaan over het algemeen eerst bij hun ouders op zoek naar informatie. Daarnaast vinden ze de informatie die ze van papa of mama krijgen doorgaans het meest betrouwbaar. Voor tieners en jongeren zijn ouders de tweede belangrijkste informatiebron, na de digitale informatiebronnen.

In het bijzonder wanneer het gaat om onderwerpen of problemen met betrekking tot leeftijdsgenoten (vriendschap, verliefdheid en pesten) krijgt het sociaal netwerk (ouders en leeftijdsgenoten) een erg belangrijke informatiefunctie (eerste en beste informatiebron). Het valt op dat deze informatieverstrekkers dus een duidelijke meerwaarde hebben bij gevoels- en contextgebonden thema's. Ook wanneer het gaat over verdere oriëntering in het leven gaan tieners vooral te rade bij de ouders. We zien dit in de cases van studierichting en geld verdienen. Voor praktische informatie die minder gevoels- en contextgebonden is daarentegen wordt eerder terug gegrepen naar internet en traditionele media als informatiebronnen. De geraadpleegde informatiebron is dus afhankelijk van het onderwerp en de aard van de informatie. Naast de functie als eerste informatiebron, zijn ouders ook een belangrijke (tweede) bron om eerder verkregen informatie (bijvoorbeeld op internet) te bespreken. Dit laatste doen ze om na te gaan of de informatie correct is.

De kinderen en tieners uit de focusgroepen geven aan dat ze voor specifieke informatie graag te rade gaan bij een **expert**, iemand die kennis van zaken heeft en over dat specifieke onderwerp veel weet. Deze expert kan al dan niet samen vallen met één van de ouders naargelang het onderwerp.

De jongeren in de focusgroepen geven expliciet aan dat ouders als een informatiebron voor specifieke informatie worden beschouwd. Ze worden dus als expert in een bepaald onderwerp bevonden en geconsulteerd voor thema's die te maken hebben met hun beroep, expertise of interesseveld.



3. Digitale informatie steeds belangrijker

Terwijl voor de jongste groep de ouders als eerste én beste informatiebron op kop staan, gevolgd door de digitale zoekmachine **google**, staat bij tieners en jongeren google voorop, gevolgd door de ouders. We merken dat google steeds meer wordt aangewend naarmate men ouder wordt. Google wordt naar voor geschoven als een eenvoudig hanteerbare tool.

AANTAL KEER DAT GOOGLE GERAADPLEEGD WORDT IN TIEN SITUATIES



“Ik zou dat via google opzoeken. Dat is gemakkelijk, je hoeft maar een paar letters in te tikken en de rest van het woord volgt vanzelf, dus ik doe dat veel.”

(jongen, 10 jaar, FG)

Daarnaast komt uit de focusgroepen naar voor dat tieners een website verkiezen boven een folder omwille van de aanwezigheid van een zoekfunctie.

“Op een website kan je meestal gewoon direct iets opzoeken door te typen wat je zoekt, terwijl je een folder eerst nog helemaal moet lezen en zoeken. Op een site kan je gewoon kort intypen wat je zoekt en dan krijg je de puntjes waar daar iets over staat.” (jongen, 14 jaar, FG)

“Ik krijg heel veel mails. [...] Ik selecteer ze tot waar ik iets zie dat ik ken en al dat voorgaande gaat gewoon weg zonder dat ik het bekijk. Mails hebben totaal geen effect bij mij.” (meisje, 20 jaar, FG)

“Het internet is ook zo groot. Als je daar echt iets wilt vinden dat goed is en dat je ook nog eens concrete informatie geeft, dan is dat niet zo gemakkelijk te vinden.”

(jongen, 20 jaar, FG)

Niettegenstaande internet dagelijks wordt geraadpleegd door jongeren voor heel uiteenlopende zaken, melden jongeren in de focusgroepen dat het niet altijd eenvoudig is om iets te vinden in het grote digitale aanbod. Ze hebben moeite met de enorme dagelijkse digitale stroom van informatie. Er is sprake van een **virtuele overload**. Ook professionele intermediairen en ouders getuigen van een overaanbod aan informatie op het internet.

“Er komt heel veel informatie op internet op je af die meestal niet gefilterd is. Daarbinnen moet je zoeken naar de juiste informatie. En niet iedereen is daar even rap mee weg.” (opvoeder bijzondere jeugdzorg, FG)



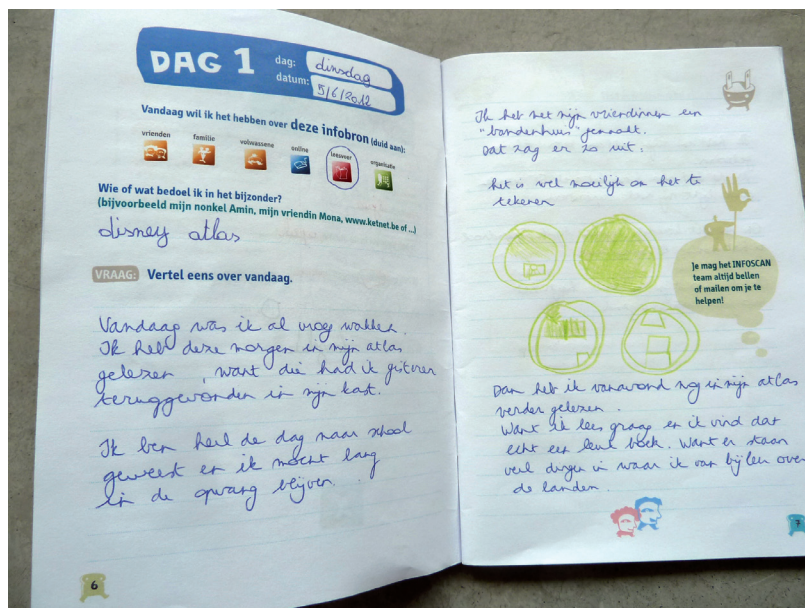
Daarnaast wordt aangegeven door alle drie de leeftijdsgroepen in de focusgroepen dat de informatie op sommige websites niet op hun maat is geschreven.

“Ik vind dat het vaak veel te moeilijk wordt uitgelegd. Ik zou liever hebben dat er een website is die moeilijke dingen makkelijk uitlegt, meer op ons niveau. Nu lees ik soms al die moeilijke woorden, snap ik er niets van en moet ik elk woord nog eens apart gaan opzoeken.” (meisje, 14 jaar, FG)

“Gewoon aan uw vrienden vragen wat zij gaan doen (school kiezen), daar eens over babbelen, dat wel, maar niet op Facebook gaan opzoeken, nee. Dat is gewoon om te chatten.” (jongen, 15 jaar, FG)

Ten slotte vinden we in de data van dit onderzoek terug dat er in het licht van informatiebehoefte weinig waarde wordt gehecht aan de **online sociale netwerken**. Kinderen, tieners en jongeren zien online sociale media eerst en vooral als een communicatieplatform, niet als een informatiebron op zich.

Wel winnen sociale media in het licht van informatie aan belang met het ouder worden. Vooral omtrent de thema's vrije tijd en vriendschap consulteert men vaak het sociaal netwerk via sociale media.



Dagboek van een jongen (8 jaar)

“Een folder in de bus zegt nog altijd meer dan iets op internet.” (jongen, 20 jaar, FG)

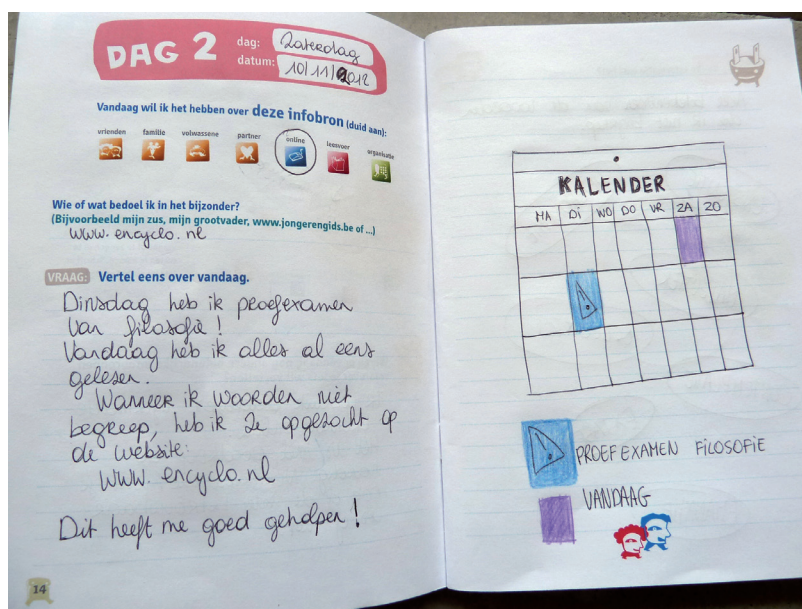
“Als je reclame of informatie krijgt in een folder, dan is dat niet irritant, omdat je dat opneemt wanneer je het wilt.” (meisje, 21 jaar, FG)

4. Papier blijft sterk medium

Traditionele media, zoals folders en brochures, blijken enigszins overeind te blijven in de hedendaagse maatschappij waar digitale informatie alomtegenwoordig is. Vooral de oudere leeftijdsgroepen melden vaker de kwaliteiten van folders en brochures. Kinderen en tieners gebruiken folders voornamelijk wanneer het gaat over studierichting en gezondheid. Bij jongeren zijn naast deze thema's folders ook belangrijk voor informatie omtrent werken, wonen en politiek.

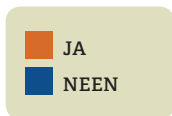
In de focusgroepen met jongeren komt naar voor dat er doorheen de grote stroom van digitale informatie waarde wordt gehecht aan traditionele media. Zo worden folders nog steeds geapprecieerd door de jongeren. Gedrukte media hebben immers het voordeel tastbaar te zijn, evenals beschikbaar op het moment dat past voor de jongeren. Folders kunnen ook dienen om jongeren naar een website te leiden.

“Al het digitale gaat gewoon heel snel. Als je dan iets in je handen krijgt, is dat wel tof en dan blijf je daar toch iets langer bijilstaan.” (meisje, 21 jaar, FG)



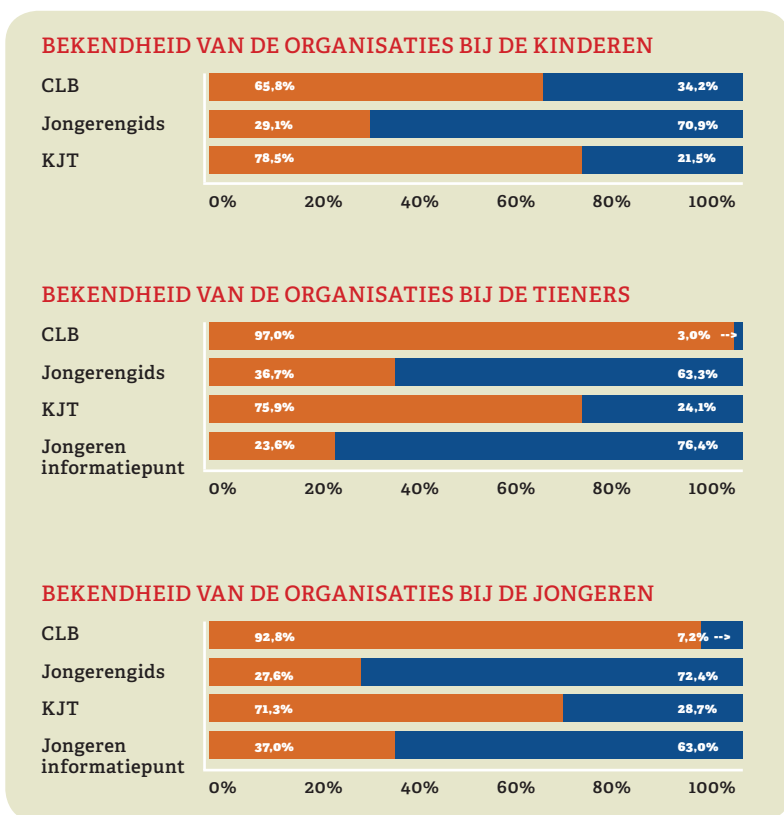
Dagboek van een meisje (19 jaar)

NOTA: op 27 mei 2012 veranderde KJT haar naam in 'Awel'. Dat was na de Infoscan schriftelijke bevraging



5. Klassieke jeugdinformatieorganisaties of -initiatieven gekend maar minder gebruikt

Wat betreft de bekendheid van de organisaties die worden opgenomen in het onderzoek, merken we enkele tendensen op. Bijna alle tieners en jongeren kennen het **Centrum voor Leerlingenbegeleiding** (CLB). Slechts bij één op drie kinderen is het CLB niet gekend. Verder geeft dertig procent van de kinderen aan **Jongerengids** te kennen. Deze bekendheid neemt toe bij de tieners, maar neemt terug af bij de oudste leeftijdsgroep. Slechts een kwart van elke leeftijdsgroep geeft aan Kinder- en Jongerentelefoon (KJT) niet te kennen. Het **Jongeren Informatiepunt** daarentegen is bij niet meer dan een kwart van de tieners bekend. Deze bekendheid groeit echter met de leeftijd.



Organisaties die spontaan worden genoemd in de focusgroepen en dus gekend zijn, zijn student@work, Teleblok, Wel Jong Niet Hetero, Drugpunt, JAC en Onderwijskiezer. Jongeren leren deze jeugdinformatieverstrekkers kennen via folders, brieven in de bus, reclame op TV of het nieuws en blijven hangen.

Wat betreft de eerst te consulteren informatiebron bij kinderen vinden we slechts één geval waar niet de ouders, noch google het vaakst wordt genoemd: bij problemen thuis is het Awel (de vroegere **Kinder- en Jongerentelefoon**) die best scoort bij de kinderen. Als we op zoek zijn naar de beste informatie, zien we twee organisaties die het algemene patroon doorbreken. De meest genoemde beste informatiebron bij problemen thuis is ook de KJT wat betreft de kinderen. Kinderen weten KJT dus duidelijk te vinden voor probleemsituaties thuis. Inzake studierichtingen verkiezen de jongeren vaakst het **Centrum voor Leerlingenbegeleiding** (CLB) als beste informatiebron. Op dit vlak zijn ze het ook in grote mate eens met elkaar dat dit de beste informatiebron is.



6. Ongevraagde informatie aanreiken, niet opdringen

Uit de focusgroepen met kinderen, tieners en jongeren blijkt dat ongevraagde informatie beduidend minder wordt gebruikt dan informatie die zelf wordt opgezocht. Daarnaast blijkt uit de data van de survey over alle cases heen dat de speciaal ontwikkelde producten met als doel jeugdinformatie (specifieke jeugdinformatieorganisaties) relatief laag scoren in vergelijking met andere informatiebronnen.

Heel belangrijk in dit opzicht is dat de **juiste informatie** op het juiste moment moet worden aangeboden. Als een kind, tiener of jongere op het moment van het informatieaanbod over dat onderwerp informatie zoekt of daarin interesse heeft, wordt het opgepikt en wordt er iets mee gedaan. De professionele intermediairen uit de focusgroepen sluiten zich hierbij aan en stellen dat algemene informatie breed moet worden blijven verspreid, zowel online als in vormingen en via traditionele media (zoals folders). Wanneer kinderen, tieners en jongeren op het ogenblik van de vorming met dat bepaald thema bezig zijn, meestal gaat dit slechts om een kleine minderheid, wordt de informatie opgepikt en gebruikt. Voor diegenen die daar op dat ogenblik geen interesse in hebben, is het voldoende dat de informatie wordt aangereikt en dat ze er weet van hebben. Deze laatste groep zal de informatie echter op dat moment niet oppikken en verder gebruiken.

Uit de focusgroepen met jongeren blijkt dat informatie enkel wordt opgepikt als er **interesse** voor is. Daarnaast moet de manier waarop informatie wordt aangeboden aanspreken en moet het **vormelijke plaatje** kloppen.

“Standjes met informatie vind ik altijd leuk. Dat trekt de aandacht en dan komt er veel volk op af. Of de mensen iets geven, zoals een ijsje of een ballon, dat werkt ook altijd.”

(meisje, 20 jaar, FG)

“Als ze iets op een creatieve manier doen, iets dat u lokt, waar je naar opkijkt en waar je zeker niet kan naast kijken, dan vind ik dat leuk. Wij moeten er naartoe gaan, zij moeten niet naar ons komen.” (jongen, 20 jaar, FG)

De ouders en leerkrachten geven in de focusgroepen aan dat informatie **in het oog moet springen** voor kinderen, tieners en jongeren. Een belangrijke website of organisatie moet zich bekend maken of moet worden bekend gemaakt. Technopolis wordt naar voor geschoven als een good practice. Dit wordt bekendheid gegeven op school, via Ketnet, en die informatie wordt verspreid onder vrienden en collega's.

“Tele-Onthaal maakt kaartjes in een handig formaat die ze in hun portefeuille kunnen steken. Of een belangrijke website of organisatie kan op de achterkant van de leerlingenkaart worden gedrukt. Alle leerlingen hebben dat en zo hebben ze er ook baat bij.” (ouder)

“De link naar een belangrijke website kan bijvoorbeeld op de website van de school worden geplaatst. Of standaard worden geprint op hun verplichte schoolagenda. Of zoals ze op school een sticker krijgen van het CLB en die ergens kunnen kleven waar ze die niet verliezen, bijvoorbeeld in hun agenda.” (leerkracht)

Ten slotte geven zowel jongeren als intermediairen aan dat informatie zowel moet worden aangeboden als op vraag beschikbaar moet zijn.



“Ik zou naar mijn mama en papa luisteren. Zij weten daar veel over en ook, zij zijn dokter.”
(meisje, 10 jaar, FG)

“Wikipedia gebruik ik vaak, maar ik check dat altijd nog eens op andere websites, want ik weet dat je dat zelf kan veranderen. Ik heb dat zelf al een keer geprobeerd en dat lukt echt.”
(meisje, 14 jaar, FG)

“[Naam van een krant] geloof ik niet. Die site ziet er echt heel cheap uit. Heel druk en schreeuwerig. Het draait om aandacht, sensatie en amusement.” (meisje, 20 jaar, FG)

“Ik vind de informatie op internet meestal niet betrouwbaar en ben daar ook wat terughoudend over. Tenzij je via een vpn-verbinding op de websites van de Hogeschool gaat, naar bijvoorbeeld de databases. Daar vind je meestal wel betrouwbare informatie.” (meisje, 20 jaar, FG)

7. Gebruik van eigen criteria in kritische geest

Wat betreft betrouwbaarheid van de verschillende informatiebronnen, merken we enkele duidelijke tendensen op. Digitale informatiebronnen worden veel bezocht, maar worden eveneens naarmate men ouder wordt meer kritisch bekeken en vergeleken.

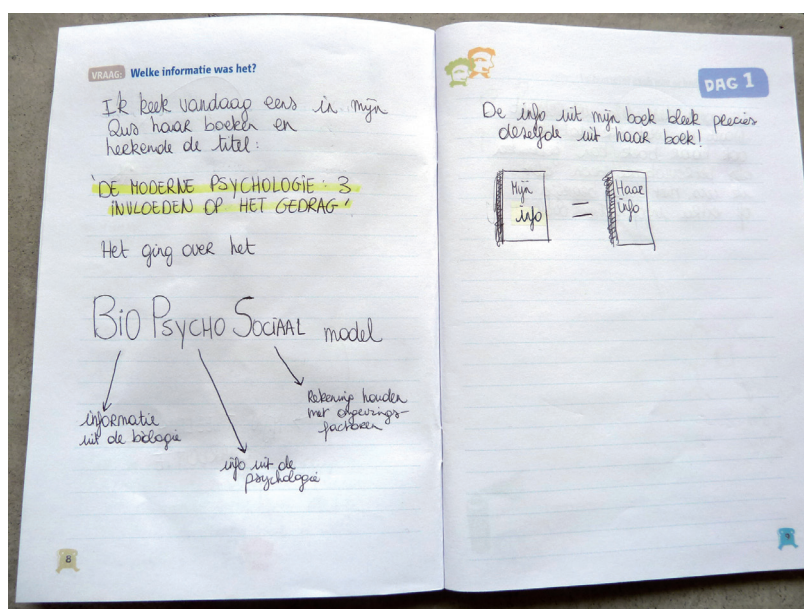
Kinderen geven aan informatie verkregen op internet vaak nadien te bespreken met ouders of andere personen die er iets van weten. Dit doen ze om na te gaan of de informatie correct is. Voor kinderen is het sociale netwerk de meest betrouwbare informatiebron. Wanneer de kinderen uit de focusgroepen tegenstrijdige informatie krijgen van verschillende informatiebronnen (bijvoorbeeld internet versus ouders), geloven ze hun ouders boven het internet. De kinderen geven aan dat de geloofwaardigheid van de informatie op internet afhankelijk is van het onderwerp en de specifieke website.

Ook de tieners en jongeren uit de focusgroepen geven aan kritisch te staan tegenover internet. Bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van een website hanteren ze enkele criteria. Informatie wordt als betrouwbaar beschouwd als het er professioneel uitziet. Een rustige huisstijl oogt professioneler en dus meer betrouwbaar dan iets dat er amateuristisch uitziet. Daarnaast wordt informatie van een officiële website of organisatie als betrouwbaarder ingeschat. Verder wordt de afwezigheid van banners, reclame of pop ups als een belangrijke voorwaarde gehanteerd om de informatie als betrouwbaar te beoordelen. Ook moet informatie up-to-date zijn en mag het geen fouten (zoals inhoudelijke of taal- en schrijffouten) bevatten. Voorts wordt de bronvermelding bij informatie als referentie gebruikt om de betrouwbaarheid na te gaan. Ten slotte speelt de ervaring en raad van ouders, leerkrachten en andere significante volwassenen een grote rol in het al dan niet als betrouwbaar beoordelen van een website.

“Als ik een flyer in mijn handen krijg en dezelfde flyer op internet vind, dan zou ik de flyer meer geloven dan op internet. Zoveel mensen kunnen gemakkelijk op internet een grapje of een stunt uithalen, terwijl je veel moeite moet doen om flyers te maken en uit te delen.” (meisje, 20 jaar, FG)

Digitale informatiebronnen worden niet alleen kritisch bekeken, maar ook als minder betrouwbaar beoordeeld dan **tastbare informatiebronnen**. Vooral de oudere leeftijdsgroepen vermelden vaker de systematisch hogere kwaliteit van gedrukte media (i.e. folders, brochures, maar ook boeken) in vergelijking met digitale media.

Infoscan is bijna volledig gebaseerd op zelfrapportage van kinderen, tieners en jongeren. Zij schatten de informatie die ze zoeken en vinden naar eigen zeggen kritisch in. Uitgerekend in de focusgroepen waar we niet de doelgroep zelf, maar leerkrachten, ouders en andere intermediairen aan het woord laten, horen we een ander geluid. Deze deelnemers schatten kinderen, tieners en jongeren minder hoog in wat betreft hun vermogen om betrouwbare informatie te zoeken en beoordelen.



Dagboek van een meisje (19 jaar)

“We hebben wel een soort mediatraining gehad op school, in de les en in de bibliotheek. Maar je ondervindt het ook, je leert het wel.” (meisje, 20 jaar, FG)

8. Inzetten op informeel én formeel leren

Het complexe patroon waarmee jongeren informatie zoeken en gebruiken ontwikkelen ze voornamelijk op **informele basis**. Zowel jongeren als intermediairen geven aan dat leren op informele basis via trial en error minstens even belangrijk is als leren via aangeleerde methodes (bijvoorbeeld op school via leerkrachten/docenten).

“Ik denk dat dat de beste manier is van leren, namelijk dat jongeren onder en van elkaar leren, en elkaar informatie doorgeven. Als iets van hogerhand komt, is dat meer opgelegd en aanvaarden ze dat minder. Maar als ze iets van elkaar horen, heeft dat meer effect.” (lector, FG)

“Laat ze maar eens fouten maken, laat ze maar eens op een pornosite komen. Ze zullen er wel over babbelen en dan kan je daarover een gesprek aangaan.” (opvoeder bijzondere jeugdzorg, FG)

De **school** komt in de meeste focusgroepen naar voor als kanaal bij uitstek om het informatiezoekpatroon van kinderen, tieners en jongeren te ontwikkelen, vormgeven en ondersteunen waar nodig.

“Het onderwijs is een mooi uitgangspunt, want in principe volgt iedereen onderwijs. Iedereen zit daar in, het is geen selectie. Dus ik denk dat dat een goede bron is om uit te vertrekken omdat je heel veel mensen kan bereiken.” (lector, FG)

“De ouders die het meeste baat zouden hebben bij deze info-avonden, bereik je niet of nauwelijks.” (leerkracht, FG)

Daarnaast is het echter van belang dat er in de **opvoeding** (thuis) aandacht is voor het begeleiden en bespreekbaar maken van de verschillende media en het gebruik ervan. Mediatraining voor ouders kan in dit opzicht een positief effect hebben op de ontwikkeling van mediawijsheid bij kinderen en jongeren. De ouders en leerkrachten in de focusgroep geven aan dat er op school zowel naar leerlingen als naar ouders en leerkrachten toe informatie wordt gegeven over mediakritisch zijn, maar dat deze informatie niet door iedereen wordt opgenomen.

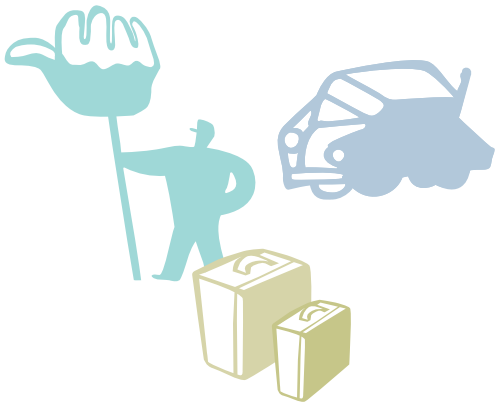
“Een platform waar ouders kunnen leren om zelf adequaat om te gaan met internet en vaardigheden om die kennis te incorporeren in de opvoeding kan kinderen, tieners en jongeren, is voor ouders – en zeker voor een bepaald publiek zoals laaggeschoolde ouders – heel welkom.” (ouder, FG)

Infoscan aanbevelingen

Kinderen, tieners en jongeren zijn bestuurders van hun persoonlijke rit doorheen het landschap van informatiebehoefte en -verstrekking. Ze komen in contact met eigen informatievragen, maar ook met een omvangrijk informatieaanbod. Ze maken keuzes in relatie tot de informatie en bronnen die ze tegenkomen op hun weg, trachten antwoorden te vinden in hun sociaal netwerk, en creëren bewust of onbewust nieuwe vragen in hun werkelijkheid.

Ze nemen bagage of lifters mee op hun rit, en die bepalen weer mee de verdere weg die ze afleggen. Ze kiezen hun bagage zelf, en maken zelf uit of ze een lifter meenemen of laten staan. Jeugdwerkers kunnen een aanbod doen, maar moeten proberen het pad dat de jongere aflegt, te volgen. Daarvoor moeten ze in de huid van de jongere kruipen en proberen in te schatten wanneer de jongere welke informatie al heeft en wanneer hij die nodig heeft.

Onderstaande aanbevelingen worden geformuleerd in het licht van deze complexiteit. Op die manier wordt er naar gestreefd kinderen, tieners en jongeren en hun informatieverwervings- en informatieverwerkingsgedrag naar waarde te schatten.



Jongen vult in groep een Infoscan vragenlijst in

Algemene aanbevelingen

- Het is als informatieverstrekker belangrijk om te blijven inzetten op **verschillende kanalen** voor informatieverbreiding. Omdat het overwicht als beste en eerste informatiebron valt op het sociaal netwerk en de online zoekmachine google, is het belangrijk om je als kwaliteitsvolle infoverstrekker op die cruciale contactpunten te positioneren. Daarnaast echter moet er aandacht blijven voor informatieverbreiding via traditionele media, niet in het minst aangezien deze als belangrijke betrouwbare bronnen worden beschouwd.
- **Vraag en aanbod** staan best met elkaar in wisselwerking. Enerzijds moet informatie worden aangeboden. Kinderen, tieners en jongeren hebben correcte informatie nodig. Daarnaast hanteren zij criteria om in te schatten welke informatie betrouwbaar en waardevol is. De aangeboden informatie moet dus voldoen aan deze criteria, wil het opgepikt worden door kinderen, tieners en jongeren. Anderzijds moeten ze zelf kunnen kiezen wanneer ze de aangeboden informatie lezen en opnemen, en moeten ze zelf op zoek kunnen gaan naar informatie. Een belangrijke nuance hier is het verschil in informatie aanbieden en informatie opdringen.
- Jeugdinformatiespelers moeten inzetten op **bekendheid** van hun producten (i.e. websites, folders, ...) en dienstverlening bij kinderen, tieners en jongeren. Hierbij is het van belang te vertrekken vanuit hun leefwereld, en dus een top down aanpak te vermijden. Het CLB is niet gekend bij meer dan één op drie kinderen, en wordt wel eens geconfronteerd met een negatieve bijklank. Wil het CLB algemene bekendheid bij alle leerlingen nastreven, kan het bijvoorbeeld werken aan een positiever imago door de werking op een laagdrempelige manier mee te geven via scholen. Voorbeelden van good practices wat betreft methodiek en communicatiestrategie vinden we terug bij onder andere Drugpunt, student@work en KJT (het huidige Awel).
- Het jeugdinformatieverhaal draait niet enkel om het aanreiken van informatie, maar ook om het versterken van **informatiezoekvaardigheden** van, en breder een attitude bij, kinderen, tieners en jongeren. Deze vaardigheden bestaan onder meer uit degelijke ICT-vaardigheden, kritisch reflecteren en het vergelijken van meerdere bronnen.
- **Ouders** spelen een erg belangrijke rol in de informatieverbreiding en het aanleren van informatiezoekvaardigheden. Het is dus belangrijk deze mee te krijgen in het jeugdinformatiewerk aan de hand van info-avonden en media-trainingen. Speciale aandacht moet hierbij worden gegeven aan ouders van jonge kinderen aangezien de impact van ouders daar het grootste is.
- **Onderwijs** is het ideale kanaal om iedereen te bereiken, zowel de kinderen, tieners en jongeren zelf, als de intermediairen die dagdagelijks met hen in contact komen (ouders en leerkrachten).
 - Kinderen, tieners en jongeren, maar ook informatiewerkers en leerkrachten, moeten worden gewezen op het belang van informatiegeletterdheid.

Dit houdt in dat ze de juiste informatie moeten kunnen zoeken en vinden, en deze informatie moeten kunnen verwerken en toepassen. In dit kader is het belangrijk om, naast leerlingen en studenten, ook leerkrachten en ouders informatiezoekstrategieën aan te leren.

- De jeugdinformatie rol van leerkrachten moet duidelijk worden geëxpliciteerd binnen de lerarenopleiding. Dit bewustmakingsproces moet leerkrachten in spe wijzen op de invloed die zij kunnen hebben op kinderen, tieners en jongeren.
- Alle leerkrachten (niet enkel ICT-leerkrachten) moeten tools, mogelijkheden en tijd aangereikt krijgen om met de vakoverschrijdende eindterm rond mediawijsheid aan de slag te gaan met leerlingen op school en in de klas.



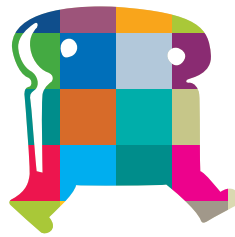
Onderzoekers Julie Schamp en Didier Reynaert met enkele Oostvlaamse tieners in een focusgroep.

Praktische aanbevelingen

- Informatie moet neutraal, volledig en correct zijn. Kinderen, tieners en jongeren willen worden aangesproken op hun competentie. Ze willen zelf keuzes maken en 'ervaren'. Ze willen niet worden benaderd met een **belerend vingertje**.
- Informatie moet **vrij te consulteren** zijn, maar mag niet worden opgedrongen. Informatie moet 'er zijn' voor kinderen, tieners en jongeren wanneer ze het zelf nodig achten.
- Voor kinderen, tieners en jongeren is hun eigen dagdagelijkse **leefwereld** een belangrijke bron van informatie. Deze leefwereld beweegt en evolueert voortdurend met talloze ontwikkelingen (bijvoorbeeld een rage of een hype), mogelijkheden en initiatieven. Het traject dat ze zelf afleggen is immers niet voorspelbaar. Deze opportuniteiten moeten worden herkend en erkend en informatiewerkers moeten flexibel en actueel worden ingezet om op deze unieke kansen in te spelen. Op die manier kan informatie jongeren bereiken via hun eigen kanalen en tijdens hun eigen traject.
- Informatie moet getuigen van **continuïteit**. Organisaties, websites en andere informatiebronnen moeten hun informatieverstrekking aanpassen aan de niet-aflatende veranderingen in de maatschappij en de daarmee samenhangende ontwikkelingen binnen de doelgroep. Aangeboden informatie moet immers up-to-date zijn. Voortdurend onderzoek naar informatiebehoeften is nodig om sterker aan te sluiten op de leefwereld en bepaalde trends en evoluties.
- Informatie(bronnen) vinden best een evenwicht tussen betrouwbaar overkomen door onder andere een **professionele vormgeving** en in het oog springen door de boodschap op een originele en creatieve manier te brengen. Ter optimalisatie hiervan kan men kinderen, tieners en jongeren laten participeren bij de opmaak en evaluatie van jeugdinformatie-dragers.
- Er moet voldoende diversiteit worden gecreëerd in het informatieaanbod. Dit houdt in dat de boodschap op zich en de manier waarop een doelgroep wordt bereikt, zijn **aangepast** aan de leeftijd van de doelgroep en aan het thema. Zo worden (jonge) kinderen bijvoorbeeld best bereikt via ouders en kunnen jongeren worden aangesproken via folders en digitale media. Voor informatie omtrent vrije tijd kunnen sociale media worden gehanteerd als informatiekanaal, etc.
- Niet alleen moet het informatieaanbod worden aangepast aan de doelgroep en het thema, maar ook moet het **juiste moment** van aanbod worden gekozen. Jongeren pikken immers informatie op wanneer er interesse voor is. Informatie over vakantiejobs wordt bijvoorbeeld best verspreid in de periode voor de schoolvakanties.

INFO
SCAN
BËKNOPT
RAPPORT

**ONDERZOEK NAAR
INFORMATIEZOEKGEDRAG
BIJ KINDEREN, TIENERS
EN JONGEREN**



© 2013, Gent, HoGent Faculteit Mens en Welzijn

AUTEURS: Julie Schamp, Johan Jongbloet, Peer van der Kreeft, Tina Van Havere,
Didier Reynaert, Riet Steel, Jo Frederix, Annemie Coone

CONTACT: Peer van der Kreeft, promotor, Hogeschool Gent, Faculteit Mens en Welzijn,
vakgroep Sociaal Werk, Voskenslaan 362, 9000 Gent, peer.vanderkreeft@hogent.be

Het volledige onderzoeksrapport is te downloaden op:

www.jeugdinfotheek.be/kennis-rond-jeugdinformatie

Een onderzoek in opdracht van De Ambrassade, volgens Bestek 2011/21 van het
Vlaams Informatiepunt (VIP) Jeugd vzw: 'informatie in het sociale netwerk van
kinderen tieners en jongeren'

Faculteit Mens en Welzijn



HoGent

in opdracht van



DE AMBRASSADE
bureau voor jonge zaken

Met steun van de
Vlaamse overheid 