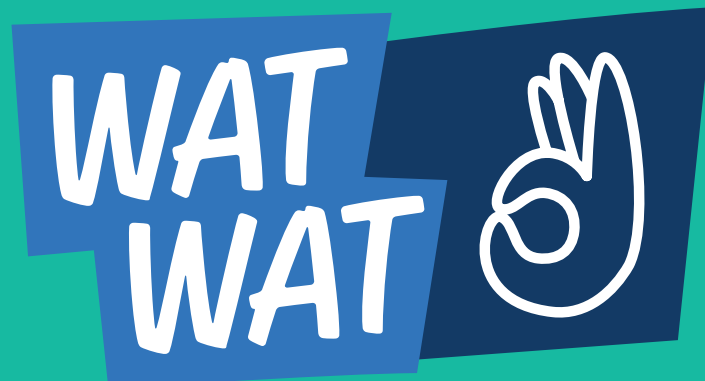




INFOBUNDEL WAT WAT-LABEL





INLEIDING

Het WAT WAT label is een **kwaliteitslabel** voor digitale en fysieke informatieproducten voor kinderen en jongeren. Met dit label wil De Ambrassade het ruime - en kwaliteitsvolle- informatieaanbod over diverse thema's die kinderen en jongeren aanbelangen zo efficiënt en effectief mogelijk bij deze doelgroep brengen. Bovendien ondersteunt De Ambrassade organisaties om hun informatieproducten beter af te stemmen op de leefwereld, de noden en de behoeften van kinderen en jongeren.

Maak je zelf digitale of fysieke informatieproducten voor kinderen en jongeren? Wil je het WAT WAT label ook vermelden op je website, brochure of andere jeuginformatieproducten? En sta jij achter **de 7 WAT WAT principes** voor goede en betrouwbare informatie? Dan ben je ongetwijfeld geïnteresseerd in het WAT WAT label. Voor jou ligt dé informatiebundel met alles wat je erover moet weten.

In ruil voor jouw engagement om WAT WAT proof informatie te verschaffen, bieden wij ondersteuning aan in de vorm van inspiratiedagen. Bovendien beschouwt De Ambrassade de labelpartners als de voorname jeuginformatiepartners. Dat betekent dat we naast de bekendmaking van onze eigen producten, ook inzetten op de bekendmaking van en het toeleiden naar het aanbod van labelpartners.

Met het WAT WAT label lanceert De Ambrassade samen met de sector een kwaliteitsstandaard. Kwaliteitsvolle jeuginformatieproducten bevatten betrouwbare, correcte en volledige informatie, die kinderen en jongeren ondersteunt in hun ontwikkeling en verzelfstandiging en zo hun maatschappelijke positie versterkt.

In deze infobundel beschrijven we waarvoor, door en voor wie het WAT WAT label werd ontwikkeld; wat het kwaliteitskader en het ondersteuningsaanbod inhoudt en de spelregels voor het lidmaatschap.



WIE?

DOOR WIE WERD HET LABEL ONTWIKKELD?

De Ambrassade nam het initiatief voor de ontwikkeling van een kwaliteitslabel. Dit past in de missie: de jeugd, het jeugdwerk, jeugdinformatie en het jeugdbeleid op de kaart zetten. Het Trusty-label zag het levenslicht in juni 2013 en werd ontwikkeld in samenwerking met Jong en Van Zin (nu: Pimento), Jeugd Rode Kruis, JIP JAC Plus Antwerpen, Joetz, KSJ-KSA-VKSJ (nu: KSA), Maks! (Klasse), Mediaraven, Onderwijskiezer.be en VAD. De Ambrassade nam het Trusty-verhaal mee in de ontwikkeling van het jongerenmerk WAT WAT. Sinds 2018 spreken we het van het WAT WAT label.

ONZE PARTNERS IN BEELD





VOOR WIE?

De Ambrassade wil jeugdinformatieproducenten ondersteunen om hun aanbod steeds beter te kunnen afstemmen op de complexe zoekstrategieën van kinderen en jongeren. De Ambrassade onderscheidt hiervoor drie verschillende doelgroepen:

ORGANISATIES DIE JEUGDINFORMATIEPRODUCTEN MAKEN

Organisaties die het label toegekend krijgen, worden labelpartner van WAT WAT. Labelpartners bepalen autonoom welke producten ze al dan niet van het WAT WAT label voorzien. Het WAT WAT label is een zichtbare (h)erkenning van de kwaliteit van zijn of haar producten. Daarnaast heeft de Ambrassade een ondersteuningsaanbod voor deze organisaties, waarvoor labelpartners specifieke voordelen genieten.

EERSTELIJNSWERKERS IN EEN SCHOOL-, JEUGDWERK- OF ANDERE CONTEXT

Voor eerstelijns werkers (hierna benoemd als intermediair), is het WAT WAT label een manier om kwaliteitsvolle producten te vinden en te herkennen. Op de Pinterestpagina van WAT WAT vinden ze een overzicht van producten die het WAT WAT label dragen.

KINDEREN EN JONGEREN, VAN 6 TOT 24 JAAR

Op de website van WAT WAT worden kinderen en jongeren tussen 11 en 24 jaar toegeleid naar een algemeen informatieaanbod, dat naast eigen inhoud ook bestaat uit doorklikmogelijkheden naar het aanbod van andere organisaties.

Producten voor kinderen tussen 6 en 10 jaar kunnen ook het label dragen. Maar die maken vooral we bekend via de Pinterestpagina van WAT WAT.



WAAROM?

MEERWAARDE VOOR KINDEREN EN JONGEREN ÉN INTERMEDIAREN

Met WAT WAT streeft De Ambrassade naar effectiviteit binnen het jeuginformatielandschap. Zo willen we overlap vermijden binnen het bestaande jeuginformatieaanbod. WAT WAT is de vlag waaronder informatie naar kinderen en jongeren verspreid wordt. Zien kinderen en jongeren WAT WAT staan? Dan weten ze dat die informatie betrouwbaar is en speciaal voor hen gemaakt werd.

MEERWAARDE VOOR ORGANISATIES DIE INFORMATIEPRODUCTEN MAKEN

De organisaties krijgen de erkenning dat hun producten tegemoet komen aan de kwaliteitsstandaard van WAT WAT en mogen hun producten labelen met het WAT WAT label.

De Ambrassade maakt het aanbod van labelpartners bekend door:

- de gelabelde producten op de WAT WAT Pinterestpagina te zetten.
- te linken naar hun (digitaal) informatieaanbod op watwat.be. Onderaan de zoekresultaten komen de labelsites te staan die gelinkt zijn aan dat thema en de leeftijd van de gebruiker.
- WAT WAT, inclusief het label, bekend te maken bij kinderen en jongeren, jeugddienst-, jeugdhuis, en JAC-medewerkers, leerkrachten, etc.

De Ambrassade organiseert inspiratiedagen voor organisaties die jeuginformatieproducten maken. Labelpartners zijn hierop zeer welkom.



KWALITEITSKADER

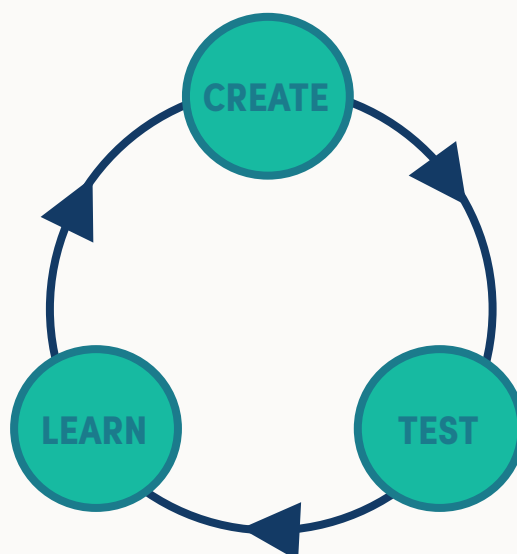
EEN KWALITEITSKADER

Elke organisatie doet op een eigen manier aan kwaliteitsmanagement en heeft systemen om projecten tot een goed einde te brengen. De organisaties zelf zijn experts over wat de volgende stappen zijn voor kwaliteitsverbetering. De Ambrassade streeft naar een cultuur waarin zichzelf en de organisaties uit haar netwerk blijvend aan verbetering werken en elkaar daarin versterken.

Tijdens een aanvraaggesprek motiveren we organisaties om hun eigen werking te analyseren op basis van de principes. Van daaruit formuleren we prioriteiten of verbeterpunten. Organisaties kunnen op basis van de evaluatie actiepunten bepalen. Wanneer er veel gemeenschappelijk actiepunten zijn tussen de organisaties, bieden we hier een specifieke inspiratiedag over aan.

De Ambrassade hoopt dat organisaties op die manier met hun actiepunten aan de slag kunnen. Acties kunnen geëvalueerd en herzien worden. Daarna begint het hele proces terug opnieuw, vanaf de analyse tot het uitvoeren.

WAT WAT streeft naar een 'continuous improvement':



DE KWALITEITSPRINCIPES

De kwaliteitsprincipes zijn verschillende aandachtspunten waarin een organisatie zich altijd verder kan bekwamen, om tot meer kwaliteit te komen.

Er zijn 7 WAT WAT principes, telkens begeleid door een aantal vragen die een analyse van producten door de labelpartners (in spe) ondersteunen.

Op de website van De Ambrassade vind je ook links naar handige tools en good practices per principe. Zie: <https://ambrassade.be/nl/kennis/artikel/hoe-ga-ik-aan-de-slag-met-de-7-principes-van-het-wat-wat-label>

OP MAAT – HET INFORMATIEPRODUCT IS AANGEPAST AAN DE TAAL EN LEEFWERELD VAN KINDEREN EN JONGEREN: DUIDELIJK, BEGRIJPBAAR, BRUIKBAAR, HERKENBAAR EN AANTREKKELIJK.

REFLECTIEVRAGEN:

- Is de concrete doelgroep (en subdoelgroepen) duidelijk afgebakend? Hoe goed ken je de doelgroep?
- Worden er specifieke inspanningen geleverd om het product toegankelijk te maken voor moeilijker bereikbare doelgroepen?
- In welke mate is het format van het informatieproduct geschikt (aantrekkelijk, bruikbaar) voor de doelgroep, de inhoud en de context van het product. En voor het bereiken van de vooropgestelde doelstellingen? Werd dit onderzocht?
- Welke intermediairen komen in aanraking met het product? Is het product ook voor hen geschikt?
- Wordt er met het product rekening gehouden met de ontwikkelingsfase waarin de groep zich bevindt? Is de informatie eenvoudig, begrijpbaar, herkenbaar en duidelijk?

CORRECT EN VOLLEDIG – HET BIEDT EEN GOED OVERZICHT VAN VERSCHILLENDE, ACTUELE MOGELIJKHEDEN.

REFLECTIEVRAGEN:

- Op welke informatie is de inhoud van het product gebaseerd? Hoe werd de informatie gezocht en geselecteerd? Op welke manier werden de verschillende perspectieven op het thema in kaart gebracht en onderzocht?
- Hoe lang zal dit product actueel en relevant zijn? Wordt er een datum vermeld op het product (datum van laatste aanpassing van de website, datum van publicatie, etc.)? Is er een strategie om het product up-to-date te houden?
- Is er een mogelijkheid voor de doelgroep om feedback te geven of eventuele fouten te melden?

EMPOWEREND – HET CREËERT EEN POSITIEVE IMPACT OP HUN LEVENSKWALITEIT EN VERSTERKT DE POSITIE VAN KINDEREN EN JONGEREN IN DE SAMENLEVING. HET HELPT DE DOELGROEP OM ZELF KEUZES TE MAKEN OVER 'LEVENSTHEMA'S'!

REFLECTIEVRAGEN:

- Bij welke keuzes worden jongeren door het product geholpen?
- Wat voor impact kan het product hebben op de ontwikkeling en verzelfstandiging van de jongeren?
- Reikt het product actiemogelijkheden aan i.v.m. het thema?

TRANSPARANT – DE VISIE EN BEWEEGREDEKENEN VAN DE MAKERS VAN HET PRODUCT WORDEN OPENLIJK GECOMMUNICEERD. DE INFORMATIE HEEFT NIET ALS DOEL OM RELIGIEUS OF POLITIEK TE BEÏNVLOEDEN OF TE OVERTUIGEN EN HEEFT GEEN COMMERCIËLE DOELEINDEN.

REFLECTIEVRAGEN:

- Is de informatie beïnvloed door een commerciële boodschap?
- Is uw organisatie zelf eigenaar van het product?
- Hoe past dit product in jullie missie, visie en waarden?
- Met welke reden werd uw product net door uw organisatie gemaakt? Wat is de hoofd-doelstelling?
- Is het duidelijk voor de doelgroep door wie het product werd gemaakt? Valt dit gemakkelijk na te gaan?

EFFECTIEF – HEEFT DE BEOOGDE IMPACT OP DE DOELGROEP EN VERVULT EEN WEZENLIJK BEHOEFTE.

REFLECTIEVRAGEN:

- Tijdens de beginfase van de productontwikkelingscyclus stellen labelpartners zich volgende vragen: bestaat er al een dergelijk product? Zijn wij de meest geschikte organisatie om dit product te realiseren? Kunnen we een beter product realiseren door samen te werken met bepaalde organisaties?
- Hoe wordt gemeten of het product impact heeft op de doelgroep?
- Wordt er feedback over het product bijgehouden? Hoe en door wie?
- Hoe, waar, door en bij wie wordt jullie product gepromoot? Wordt de vooraf bepaalde doelgroep voldoende bereikt? Zetten jullie alle middelen voldoende in om de doelgroep te bereiken (financiële middelen, personeel en vrijwilligers...)?

REFLECTIEVRAGEN:

- Wanneer wordt of werd de doelgroep betrokken tijdens het proces van het ontwikkelen van het product? Werden jongeren geïnformeerd in functie van dit product? Werden ze geconsulteerd? Mochten ze advies uitbrengen? Of mee beslissen? Werden ze betrokken in de uitwerking? Laat/liep je ook weten wat er met hun feedback gebeurde?
- Is het product aangepast aan de leefwereld van kinderen en jongeren? Spreken de verhalen, tips en getuigenissen hen aan? Kan de doelgroep zich herkennen in het product?
- Is het product ook bruikbaar voor de intermediairen?

REFLECTIEVRAGEN:

- Is er een planmatige, gestructureerde en systematische aanpak die de kwaliteit van het product garandeert? Werken jullie met een vaste productontwikkelingscyclus?
- Wordt tijdens en na het ontwikkelproces geëvalueerd en teruggekoppeld? Op welke manier wordt de vorm/methode geëvalueerd? Houdt de organisatie rekening met resultaten van evaluaties?
- Heeft uw organisatie een systeem om permanent naar noden en behoeften te peilen (bijvoorbeeld via evaluatie, persoonlijk contact, web-bevragingen...)?



ONDERSTEUNING

INSPIRATIEDAGEN JEUGDINFO

Twee keer per jaar nodigen we iedereen die kinderen en jongeren informeert uit bij De Ambrassade voor een inspiratiedag jeugdinfo. We leren samen bij over actuele thema's en ontmoeten elkaar. Deze momenten kunnen zowel gratis als betalend zijn, afhankelijk van de inhoud en vorm. Heb je vragen over de commissie Jeuginformatie? Contacteer ellen.deboeck@ambrassade.be.

COLLEGAGROEP COMMUNICATIE

Omdat heel wat vragen die we kregen van labelpartners gaan om communicatie, maken we in dit handboek graag extra reclame voor de collegagroep communicatie van De Ambrassade en Mediaraven. 4 keer per jaar komen communicatiemedewerkers uit het jeugdwerk en het jeugdinfolandschap samen om ervaring en expertise uit te wisselen, om bij te leren rond communicatie gerelateerde onderwerpen en om communicatiecollega's te leren kennen. Houd de kalender van De Ambrassade in de gaten voor de data en de inhoud.

TWEEJAARLIJKSE FEEDBACK

Je krijgt het WAT WAT label voor twee jaar. Na twee jaar screent de advies- en erkenningscommissie van WAT WAT (zie verder) opnieuw jouw producten en geeft hierover feedback. Een blik van een buitenstaander kan wonderen doen!



LABELPARTNER WORDEN

- Kandidaat labelpartners dienen een aanvraag in door het aanvraagformulier in te vullen en te mailen naar marian.michielsen@ambrassade.be. Doe meteen ook een aantal datavoorstellen voor een aanvraaggesprek.
- Tijdens het aanvraaggesprek bespreken we de vragen uit het aanvraagformulier, de algemene manier van werken binnen je organisatie en alle vragen die er nog zouden zijn over WAT WAT. De organisatie geeft ook aan op welke digitale of fysieke producten ze het label zou plaatsen.
- Het aanvraagformulier en het aanvraaggesprek worden besproken op de eerstvolgende bijeenkomst van de advies- en erkenningscommissie. Die beslist om de aanvraag al dan niet goed te keuren, mits een duidelijke motivering.
- De beslissing en de motivering daarvan worden per mail of telefonisch meegedeeld aan de aanvragende organisaties. De toekenning van het labelpartnerschap wordt via de verschillende kanalen van De Ambrassade en aanvragende organisaties bekendgemaakt.

ENGAGEMENT VAN LABELPARTNER

- WAT WAT labelpartners streven naar verbetering van hun aanbod van informatieproducten door de 7 principes te integreren in hun kwaliteitsbeleid en die als kwaliteitskader te hanteren voor de ontwikkeling van nieuwe producten.
- Labelpartners zijn vrij om hun verschillende producten al dan niet te labelen. Ze maken een weloverwogen beslissing over welke van hun producten het label krijgen, op basis van de 7 principes en bijbehorende vragen. Deze beslissing wordt minstens tweejaarlijks herbekeken.
- Labelpartners bieden een antwoord op eventuele vragen of klachten over de eigen gelabelde producten.
- Labelpartners stoppen met de verspreiding van eigen gelabelde producten die niet meer actueel zijn. Ze brengen De Ambrassade hiervan op de hoogte. Maken ze nieuwe producten die het label dragen? Dan laten ze dit ook weten aan De Ambrassade

GEBRUIK VAN HET WAT WAT LABEL

Het WAT WAT label bestaat uit het logo van WAT WAT met het handje erbij. Gebruik WAT WAT altijd in kleur voor de herkenbaarheid van het label.

Publicaties

- Publicaties formaat A4 of websites – 4 x 4 cm.
- Publicaties kleiner dan A4 – minimum 2.5 x 2.5 cm voor logo met URL.
- Logo met vermelding van de URL www.watwat.be. Plaatsing bij voorkeur op buitenzijde, ofwel in de colofon

Websites

- Voor websites zit het logo vaak in toptopmenu of in de colofon beneden of rechts/links.
- WAT WAT label op elke webpagina die volgens jullie een ‘informatieproduct’ is en doorlinken naar de website (www.watwat.be). Zijn slechts delen van de website of publicatie van de organisatie echt jeugdinformatie? Dan mag WAT WAT alleen op die (web)pagina’s geplaatst worden.
- Indien je het logo op je organisatiewebsite wil plaatsen, zorg dan dat het duidelijk is dat het logo daar staat omdat jullie labelpartner zijn (en niet omdat jullie organisatiewebsite een informatietool is), er verschijnt dan bijvoorbeeld ‘organisatie X is partner van WAT WAT’.

Je kan bij ons WAT WAT label-stickers bestellen voor de producten waarop je het label willen kleven. Deze stickers zijn enkel bedoeld voor producten die al gedrukt waren op het moment dat de organisatie lid van WAT WAT werd.

HOE WORDT MISBRUIK VAN WAT WAT VOORKOMEN?

WAT WAT en het label zijn als merk geregistreerd. De Ambrassade heeft een procedure voor de juridische opvolging van het label bij misbruik van het logo. De Ambrassade houdt de lijst met gebruikers van het WAT WAT label nauwgezet bij en publiceert deze lijst en logo’s op de websites www.watwat.be en www.ambrassade.be.

WWW.WATWAT.BE

Hoe raak ik van mijn verlegenheid af? Wat te doen bij een bad trip? Kan ik op een veilige manier naaktfoto’s naar mijn vriendje sturen? Wat is baffen? Zijn er manieren om goedkoop op reis te gaan?

Als je jong bent zit je met 1001 vragen. Voor WAT WAT is geen topic te gek en geen taboe te groot. WAT WAT is er voor jongeren van 11 tot 24 jaar, met

- eerlijke antwoorden op maat
- échte, herkenbare en inspirerende verhalen van andere jongeren
- contactkanalen die je meteen verder helpen.

Als labelpartner mag je een voorstel doen om de FAQ’s van jouw jeugdinfoproduct te integreren op www.watwat.be. We linken dan naar jouw informatieve website. Zo word je meteen ook contentpartner van WAT WAT.

HOE GA JE TE WERK?

Screen www.watwat.be op de thema's en andere plaatsen waaraan je website gelinkt kan worden

Zoek een plaats voor je informatie:

- Onder welk thema/titel hoort het? Of onder welke vraag kunnen we jouw informatie plaatsen?
- Bij wij welke leeftijd hoort de informatie?
- Bij welk thema kunnen we verwijzen naar je website?

Bezorg ons:

- Een suggestie voor tekst. Dit is best kort en krachtig.
 - Dit kan een vraag en een antwoord zijn, die we kunnen toevoegen
 - Of een aanvulling op een bestaand stuk tekst.

De Ambrassade bekijkt dit voorstel en geeft je, als het goed is, een login van www.watwat.be.

Mail je suggesties door naar marian.michielsen@ambrassade.be.

DE ADVIES- EN ERKENNINGSCOMMISSIE

De advies- en erkenningscommissie is een driejaarlijkse vergadering waarop aanvragen voor het WAT WAT label besproken worden.

De advies- en erkenningscommissie bestaat uit:

- 2 tot 4 experts op het vlak van communicatie en jeuginformatie.
- 1 expert mediawijsheid
- 2 jongeren

Elk jaar wordt deze ploeg opnieuw samengesteld. Commissieleden engageren zich voor minstens één jaar.

Interesse om deel uit te maken van de advies- en erkenningscommissie? Stel je kandidaat bij marian.michielsen@ambrassade.be.

TAKEN VAN DE COMMISSIE:

- Bespreking van de organisaties die een aanvraag deden en analyse van hun producten.
- Beslissing en motivering van het al dan niet toekennen van het label aan de aanvragende organisaties:
 - bekrachtiging van het werk van labelpartners en formuleren van constructieve feedback
 - benoemen van verbeterpunten van organisaties die het label niet krijgen
- Eventuele meldingen van fouten in verband met het gebruik van het WAT WAT label worden besproken.



DE AMBRASSADE
bureau voor jonge zaken