VERSLAG Open Jeugdraad 16/09/2026

1. Jongeren informeren en betrekken

Tijdens de open jeugdraad stond de vraag centraal **welke informatie jongeren in Herentals nodig hebben, hoe die informatie hen het best bereikt en hoe de stad jongeren beter kan betrekken**.

Uit de gesprekken kwamen drie grote inhoudelijke informatiebehoeften naar voren. Daarnaast formuleerden jongeren duidelijke verwachtingen over communicatiekanalen, vormgeving, herhaling en participatie.

A. Jongeren willen weten wat de stad beslist en waarom

Jongeren willen beter geïnformeerd worden over **beslissingen van de stad die hen rechtstreeks raken**. Daarbij is het niet voldoende om alleen mee te delen wat beslist werd. Vooral wanneer iets verandert, verdwijnt of niet langer mag, willen jongeren weten **waarom** die keuze gemaakt werd en welke afwegingen eraan voorafgingen.

Als voorbeeld werd regelgeving rond e-steps genoemd. Jongeren willen niet alleen weten welke regel geldt, maar ook waarom die regel er gekomen is. Cijfers of concrete argumenten kunnen daarbij helpen om beslissingen beter te begrijpen en meer draagvlak te creëren.

Ook de bibliotheek in Noorderwijk en de vroegere middagwerking in het jeugdhuis kwamen ter sprake. Bij het verdwijnen van een aanbod wordt volgens jongeren te weinig uitgelegd waarom dat gebeurt. Wanneer er een alternatief bestaat, moet dat bovendien meteen mee gecommuniceerd worden.

Uit de gesprekken kwam ook naar voren dat jongeren vandaag relatief weinig stedelijke communicatie ervaren over beslissingen die hen aangaan. Tegelijk wil niet iedere jongere actief met beleid bezig zijn. De grootste groep wil vooral **goed geïnformeerd worden**; een kleinere groep wil ook actief mee nadenken of invloed uitoefenen.

Daarom is het belangrijk om duidelijk te maken:

- wat beslist is;
- waarom een beslissing genomen wordt;
- wat dit concreet betekent voor jongeren;
- en waar jongeren zelf nog invloed op kunnen hebben.

Bij grotere projecten, zoals de toekomstige stadsfeestzaal, mag de communicatie zich daarbij niet alleen richten op verenigingen of organisatoren. Ook jongeren die er later als bezoeker gebruik van zullen maken, moeten meegenomen worden.

B. Jongeren willen gemakkelijk weten wat er te doen is

Een tweede duidelijke informatiebehoefte is veel praktischer: **wat is er te doen in Herentals?**

Jongeren willen eenvoudig kunnen ontdekken:

- welke activiteiten en evenementen er zijn;
- wat gratis of goedkoop is;
- waar acties of wedstrijden lopen;
- welke verenigingen en jeugdwerkingen bestaan;
- en waar je ook doorheen het jaar nog kunt aansluiten.

Voor sommige jongeren is dit zelfs de belangrijkste reden om jongerencommunicatie van de stad te volgen.

Bij verenigingen werd aangegeven dat communicatie vaak sterk op september en de start van een nieuw werkjaar gericht is. Jongeren willen ook weten waar ze later in het jaar nog kunnen instappen.

Ook rond open jeugdwerk kwamen verschillende ideeën naar boven, zoals voetbaltoernooien, PlayStation-avonden en muziekactiviteiten. Daarbij werd benadrukt dat je voor zulke activiteiten niet alleen algemeen reclame moet maken, maar jongeren ook moet bereiken op de plaatsen waar ze daadwerkelijk komen.

C. Praktische informatie over jong zijn en volwassen worden

Een derde cluster ontstond vanuit vragen over studentenjobs. Jongeren willen bijvoorbeeld weten hoe ze een studentenjob vinden, wat ze moeten regelen en hoe zoiets praktisch werkt.

Van daaruit ontstond het idee van een bredere **"how to voor jongeren"**: eenvoudige en begrijpelijke informatie over zaken waarmee jongeren tijdens het opgroeien geconfronteerd worden.

Voorbeelden zijn:

- studentenjobs;
- verder studeren;
- zelfstandig wonen;
- omgaan met loon en spaargeld;
- geld en eventueel beleggen;
- kortingen voor jongeren of studenten;
- mentaal welzijn en weten waar je terechtkunt wanneer het moeilijk gaat.

Voor jongeren is daarbij minder belangrijk welke overheid, dienst of organisatie bevoegd is. Zij willen vooral snel weten **waar ze betrouwbare informatie kunnen vinden en wat ze concreet moeten doen**.

Er werd dan ook een gemis benoemd van een duidelijk kanaal waar jongereninformatie voor Herentals gebundeld wordt.

D. Welke communicatiekanalen werken?

De conclusie is dat jongeren veel klassieke communicatiekanalen van de stad nauwelijks gebruiken. Jongeren kijken bijvoorbeeld weinig naar schermen in stedelijke gebouwen, affiches of informatie op publieke plaatsen zoals het cultuurcentrum of de bibliotheek.

Informatie ergens publiceren is daarom niet voldoende. Jongeren verwachten dat de stad actief moeite doet om relevante informatie tot bij hen te krijgen.

Instagram

Instagram kwam sterk naar voren als kanaal om jongeren te informeren.

Jongeren gebruiken Instagram om basisinformatie te ontvangen en lokale accounts te volgen. Niet iedere jongere gebruikt Instagram even intensief, maar het kanaal heeft een groot bereik.

Daarbij hoeft de stad niet alles uitsluitend via haar eigen account te verspreiden. Pagina's van scholen, verenigingen, jeugdwerkingen en andere lokale organisaties kunnen berichten mee verspreiden.

WhatsApp

Ook WhatsApp wordt als een laagdrempelig kanaal gezien. Jongeren ervaren een WhatsApp-kanaal gemakkelijk als een community die ze kunnen volgen.

Het kanaal is daarom geschikt voor korte, relevante updates over bijvoorbeeld activiteiten, kansen voor jongeren en nieuws vanuit de jeugdraad.

Instagram en WhatsApp werden in de terugkoppeling expliciet genoemd als de belangrijkste kanalen om jongeren te informeren.

TikTok

TikTok wordt anders gebruikt dan Instagram. Het is in de eerste plaats een kanaal om te scrollen en korte filmpjes te bekijken. Jongeren gebruiken het minder vanzelfsprekend als vaste bron van lokale informatie.

Wel kan TikTok geschikt zijn om aandacht te trekken. De communicatie moet dan authentiek blijven. Wanneer volwassenen te geforceerd jongerentaal of typische TikTok-stijlen proberen over te nemen, wordt dit snel als ongemakkelijk ervaren.

Smartschool en scholen

Voor schoolgaande jongeren wordt Smartschool gezien als een zeer efficiënt kanaal.

Dat betekent niet dat elk bericht van de jeugdraad of de jeugddienst via Smartschool verspreid moet worden. Het kanaal moet gericht gebruikt worden voor boodschappen die voldoende belangrijk en relevant zijn.

Ook persoonlijk contact via scholen blijft belangrijk. Zeker wanneer de bedoeling niet alleen informeren maar ook jongeren actief betrekken is, lijkt persoonlijk aanspreken veel effectiever.

Jongeren bereiken waar ze zijn

Niet alles hoeft digitaal te gebeuren.

Wanneer de stad bepaalde groepen jongeren wil bereiken, moet ze ook kijken waar die jongeren daadwerkelijk samenkomen. Als voorbeeld werd het pleintje aan de Molenvest genoemd. Ook bij activiteiten moet communicatie terechtkomen bij de jongeren zelf en niet alleen bij de organisatie of vereniging waartoe ze behoren.

Een website of digitale plek voor jongeren

De huidige stedelijke website scoorde bij jongeren zwak. Ze vinden er moeilijk de informatie die voor hen relevant is.

Jongeren zien wel mogelijkheden in een eenvoudige, herkenbare jongerenwebsite of jongerenomgeving, waarin alleen informatie staat die voor hen relevant is. Ze willen snel hun eigen onderwerpen kunnen terugvinden zonder door allerlei andere stedelijke informatie te moeten zoeken.

Ook de Stadsapp is vandaag weinig gekend bij jongeren. De app zou wel mogelijkheden kunnen bieden wanneer ze veel eenvoudiger, overzichtelijker en sterker op de noden van jongeren wordt afgestemd.

E. Hoe moet de communicatie eruitzien?

Jongeren gaven niet alleen feedback over de kanalen, maar ook over de vorm van communicatie.

Trek onmiddellijk de aandacht

Communicatie van de stad is volgens jongeren vaak te algemeen.

Een titel, beeld of slagzin moet ervoor zorgen dat een jongere in één oogopslag denkt: dit gaat over iets dat voor mij relevant is.

Een opvallend beeld of een eenvoudige, eventueel wat gekke slagzin kan beter werken dan een lange correcte uitleg. Zodra de aandacht getrokken is, zijn jongeren wel bereid verder te lezen.

Liever minder, maar relevante informatie

Jongeren willen niet voortdurend berichten ontvangen die voor hen weinig betekenen.

Minder communicatie die duidelijk en relevant is, werkt beter dan een grote hoeveelheid algemene informatie.

Dat geldt ook voor een eventuele jongerenwebsite, Stadsapp of WhatsApp-kanaal: jongeren willen daar vooral zien wat voor hen relevant is.

Herhaal belangrijke boodschappen

Een bericht één keer publiceren is onvoldoende.

Jongeren geven aan dat informatie snel verloren gaat wanneer ze één keer op Instagram of Facebook verschijnt. Ze zien het bericht misschien op een moment waarop het nog niet relevant is of vergeten het opnieuw.

Belangrijke campagnes moeten daarom herhaald worden en op verschillende momenten opnieuw zichtbaar zijn.

Opvallende campagnes kunnen bovendien een eigen dynamiek krijgen wanneer jongeren er onderling over beginnen te praten.

F. Communicatie en participatie verbinden

Tot slot kwam ook de relatie tussen communicatie en participatie aan bod.

Niet iedere jongere wil actief aan beleid deelnemen. Dat hoeft ook niet. Jongeren moeten in de eerste plaats goed geïnformeerd worden.

Wie wel wil participeren, moet duidelijk kunnen zien waar en wanneer jongeren invloed kunnen hebben.

Ook binnen de jeugdraad is terugkoppeling belangrijk. Wanneer jongeren een advies, voorstel of signaal formuleren, moet op een volgende jeugdraad terugkomen:

- wat werd doorgegeven;
- wat de reactie van de stad of het bestuur was;
- wat ermee gebeurt;
- en waarom iets eventueel niet uitgevoerd wordt.

Zo wordt zichtbaar dat de jeugdraad niet alleen een plaats is waar jongeren hun mening geven, maar dat hun inbreng ook wordt opgevolgd.

2. Belangrijkste conclusies

De open jeugdraad toont dat jongeren niet noodzakelijk vragen om **meer communicatie**, maar vooral om **betere communicatie**.

Drie vragen moeten daarbij centraal staan:

1. **Wat beslist de stad dat mij als jongere raakt, waarom gebeurt dat en waar kan ik nog invloed hebben?**
2. **Wat is er in Herentals voor mij te doen en wat is gratis, betaalbaar of gemakkelijk toegankelijk?**
3. **Waar vind ik eenvoudige en betrouwbare informatie over zaken waarmee ik als jongere geconfronteerd word?**

Om die informatie bij jongeren te krijgen, lijkt één kanaal niet voldoende. Jongeren zien vooral mogelijkheden in een combinatie van **Instagram, WhatsApp, Smartschool, persoonlijk contact en een duidelijke digitale jongerenplek**.

Stad = betrouwbare bron
→ **jongerenwebsite of jongerenomgeving = centrale informatieplek**
→ **Instagram, WhatsApp, Smartschool en partners = informatie actief tot bij jongeren brengen**

De stad moet daarbij niet verwachten dat jongeren zelf voortdurend informatie gaan zoeken. **Relevante informatie moet actief tot bij jongeren gebracht worden, op de plaatsen en kanalen die zij gebruiken.**

De belangrijkste principes zijn daarbij: **betrouwbaar, duidelijk, herkenbaar, kort, voldoende herhaald en afgestemd op wat jongeren zelf relevant vinden.**