



STARTFICHE

AANPASSING CAMPAGNE VERPLICHTE KLEUTERKLAS

1. PROBLEEMSTELLING

- Een paar gebreken van de huidige campagne dreven al snel boven en kunnen we makkelijk bijsturen. Namelijk de rechten op de foto en de lange tekst.
Vanaf dit schooljaar kunnen we ook de campagne evalueren en dus is het logisch om ze ook aan te passen. (Aantal taaltesten, reacties bij Infolijn, Klasse, Steunpunt ouders en leerlingen, feedback vanuit LOP's)
Info over de voorbije campagne op:
<http://www.ond.vlaanderen.be/basisonderwijs/kleuterparticipatie/nieuws/eerste-lerjaar.htm>
- De wetgeving is nog niet door iedereen gekend: kinderen moeten verplicht naar de (derde) kleuterklas. Ze moeten tweederde van de tijd aanwezig zijn, anders kunnen ze zich niet inschrijven in het eerste leerjaar. Als overheid moeten we ouders hiervan op de hoogte brengen. Ook scholen en sociale organisaties willen die rol opnemen, dan kan de overheid ondersteunen.
- Sommige ouders lopen meer risico dan anderen om in de problemen te geraken door deze wetgeving: ouders die een tijdje in het buitenland verblijven, ouders in Brussel, anderstalige ouders, kansarme ouders. We proberen dus in het bijzonder om deze ouders te bereiken.
- De kleuterschool is een belangrijke voorbereiding op de verdere schoolloopbaan. Dat stellen verschillende onderzoeken. Voor kinderen in anderstalige of kansarme gezinnen speelt de kleuterschool een extra belangrijke rol.
- Ongeveer 98% van de kleuters is ingeschreven in een school. Vorig schooljaar was 92,9% van de ingeschreven kinderen 2/3 dagen aanwezig. Dat is afgelopen jaar gestegen tot 97,41%. Met andere woorden: de overgrote meerderheid van de kleuters gaat wel degelijk regelmatig naar school. Er blijft een kleine groep die we nog niet bereiken + een groep die we warm moeten houden (blijvend moeten overtuigen).

2. AANLEIDING

- In de beleidsnota Onderwijs is het stimuleren van kleuterparticipatie en communicatie rond de verplichte kleuterklas opgenomen als beleidsdoelstelling.
- In het Armoedebeleid staat stimuleren van kleuterparticipatie hoog op de agenda. Daarom extra aandacht voor deze doelgroep bij de vernieuwde campagne.
- NIEUW: De Koning Boudewijnstichting stelt een draaiboek op over 'hoe communiceren met sociaal zwakkere groepen'. Deze vernieuwde campagne 'Verplichte kleuterklas' fungeert als proefproject.

3. DOEL

- Ouders weten dat hun kind verplicht naar de kleuterklas moet.
- Ouders zien het belang van de kleuterklas.
- NIEUW: Ook bij kansarme ouders bereiken we de twee bovenstaande doelen.
- Scholen en intermediairs die ouders willen informeren of sensibiliseren hebben daarvoor materiaal.

4. BEOOGDE RESULTAAT

Wat leveren we op en aan welke kwaliteitseisen moet het voldoen?

- Een vernieuwde, aangepaste campagne ‘Verplichte kleuterklas’: met campagneplan, campagnemateriaal en distributienetwerk om het tot bij de ouders te krijgen. Een campagne die drie jaar kan meegaan. (We hebben ons 2 jaar geleden voorgenomen om tot minstens vijf jaar na het invoeren van de nieuwe maatregel te communiceren.)
- Laagdrempelig communicatiemateriaal. Door ons te richten op de moeilijkst bereikbare groepen maken we materiaal van hoge kwaliteit, dat ook prima bruikbaar is voor de andere doelgroepen.
- Indien nodig of wenselijk: extra acties of materiaal voor kansarme ouders.

5. SUCCESVOORWAARDEN

Wat is er nodig om te slagen? Wat zijn mogelijke risico's?

- Er is in het begin een goede analyse nodig van de grootte van het probleem, van de oorzaken en mogelijke stimuli bij kansarme ouders. Hoe zit het precies met afwezigheden bij kansarme kleuters? Welke reden geven ouders die hun kind thuis houden?
- We hebben een belangrijke troef: een netwerk van intermediairs die werken met kansengroepen en die bereid zijn om rond kleuterparticipatie te werken: scholen, opbouwwerk, verenigingen, OCMW's.
(Wel rekening mee houden dat niet iedereen enthousiast is over de verplichting en taaltoets. Ze steunen wel de algemene boodschap: de kleuterschool is belangrijk.)
- Er is budget voorzien voor een campagne gelijkaardig aan die van vorig jaar.
- Aandachtspunt: coherente boodschappen geven. Je kan mensen wel oproepen om hun kind naar de kleuterschool te sturen, maar er moeten dan ook voldoende plaatsen zijn voor al die kinderen. En deze campagne kan de discussie over financiering van het kleuteronderwijs oprakelen (kleuterscholen krijgen minder centen dan lagere scholen omdat kleuters toch niet voltijds naar school komen).

6. PARTNERS

Opdrachtgevers (meebeslissen):

- Jo De Ro, administrateur-generaal Onderwijscommunicatie
- Frieda Minne, Afdelingshoofd Agentschap Informatie en Communicatie
- Kabinet Onderwijs: Marie Paule Quix

Projectteam (meedenken en meedoen - inhoud):

- Mieke Santermans, AOC, communicatie met kansengroepen
- Lies Zaenen, LOP Genk
- Linde van Cutsem, Departement Onderwijs, basisonderwijs

- Nathalie De Bleeckere, Aandachtsmbtenaar Armoede
- An Lips en Michael van de Eyken, Agodi

Creatief team (meedenken en meedoen - vorm)::

- Mieke Keymis, Klasse
- Michel van Laere, KvO
- Helga Schrever, Canon Cultuurcel

Externe partners (meedenken - draagvlak):

- Sieg Monten, Netwerk verenigingen waar armen het woord nemen
- Pat Kussé, Dienst voor Algemeen Onderwijsbeleid Stad Antwerpen
- Annick Van Hove, projectmedewerker bij Koning Boudewijnstichting

Agentschap Onderwijscommunicatie, februari 2011

Projectvoorstel door Mieke Santermans (stafmedewerker communicatie met kansengroepen)
