

# **VAN DE ZIJLIJN NAAR HET SPEELVELD**

het meerjarenplan campagne

alfabetisering autochtonen 2003-2006

## Colofon

Projectnummer 68658.1V  
Titel Van de zijlijn naar het speelveld  
het meerjarenplan campagne alfabetisering  
autochtonen  
Auteur Rob de Haas

Met medewerking van:  
Arjan Keijzer, Keijzer & Botter

Met dank aan:  
Leden van het landelijke projectteam Alfabetisering:  
Mevrouw drs. M.F.J. de Haan mld, Bve Raad  
De heer W.H. Schweitzer, Sectiebestuur LVO  
Mevrouw J.E. Slotman, Gemeente Zoetermeer  
Mevrouw F. de Nuijl, Stichting Landelijk Netwerk  
Nederlandstaligen in de Educatie  
Mevrouw A. Knaape, Ministerie van OCenW

Leden Landelijke Stuurgroep Alfabetisering  
Autochtonen:  
De heer H. Janmaat, VNG  
Mevrouw G. Houben, Bve Raad  
De heer P. van IJsselmuiden, OCenW  
De heer R. de Haas, CINOP

Tekstverzorging:  
P. Schulte

Datum november 2002  
Versie 1



Pettelaarpark 1  
Postbus 1585  
5200 BP 's-Hertogenbosch  
Tel: 073-6800800  
Fax: 073-6123425  
[www.cinop.nl](http://www.cinop.nl)

© CINOP 2002  
Niets uit deze uitgave mag worden  
vermenigvuldigd of openbaar gemaakt  
door middel van druk, fotokopie, op welke  
andere wijze dan ook, zonder vooraf  
schriftelijke toestemming van de uitgever.

# Inhoud

<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>1 Doelgroep en doelen</b>	<b>2</b>
<b>2 Kader</b>	<b>4</b>
<b>3 Opzet</b>	<b>5</b>
<b>4 Communicatie</b>	<b>8</b>
4.1 Samenwerking	8
4.2 Spilfuncties in landelijke communicatie: <a href="http://www.alfabetisering.nl">www.alfabetisering.nl</a> en de landelijke bellijn 0800 – 023 44 44	9
4.3 Interdepartementaal/internationaal	11
4.4 Overige communicatiemiddelen Communicatiepakket Alfabetisering	12
<b>5 Begroting 2003</b>	<b>18</b>
<b>6 Landelijke ontwikkelingen ter ondersteuning van het meerjarenplan campagne alfabetisering</b>	<b>19</b>
<b>Bijlage 1 Lijst betrokken instellingen/bedrijven/personen</b>	<b>21</b>

# Inleiding

Eind 2001 heeft CINOP in opdracht van het ministerie van OCenW het *Landelijk Actieplan Alfabetisering Autochtonen* ontwikkeld, dat in de vergadering van de vaste onderwijscommissie met de minister van OCenW in april 2002 is goedgekeurd. Het plan onderscheidt twee hoofdactiviteiten, namelijk een campagne en de ontwikkeling van een meerjarenplan.

Deze campagne past binnen het kabinetsbeleid, om onderwijsachterstanden tegen te gaan en zoveel mogelijk inwoners een startkwalificatie voor de arbeidsmarkt te laten behalen.

Dit meerjarenplan, dat de kaders schetst voor te ondernemen activiteiten tussen 2003 en 2006, is het document waarin de inzichten zijn samengebracht uit de continue interactie over het onderwerp alfabetisering met een keur aan betrokken organisaties, verenigingen, instellingen, personen en bedrijven (voor een overzicht van betrokkenen, zie bijlage 1).

Inmiddels is de campagne Alfabetisering officieel van start gegaan met een bijeenkomst op 9 september 2002 in Felix Meritis in Amsterdam. Het enthousiasme van alle aanwezigen was daarbij groot, hetgeen veelbelovend is voor het vervolg van de activiteiten in dit kader. Speciale dank zijn we verschuldigd aan Hare Koninklijke Hoogheid Prinses Laurentien van Oranje, die met haar actieve inzet voor veel landelijke publiciteit heeft gezorgd. Onze dank gaat tevens uit naar allen die zich actief inzetten voor de bestrijding van analfabetisme: zij vormen het fundament waarop dit meerjarenplan is gebouwd.

# 1 Doelgroep en doelen

Voor het meerjarenplan alfabetisering autochtonen zijn de volgende doelen vastgesteld:

1. Op grond van het gemeten aantal cursisten eind 2002 (CINOP-nulmeting) wordt in de periode 2003 – 2006 een substantiële toename gerealiseerd van het aantal deelnemers aan alfabetiseringstrajecten.

Subdoelen:

2. Diegenen die direct en/of indirect betrokken zijn bij de opdrachtverstrekking /onderhandelingen over de educatie-inkoop tussen gemeenten en ROC's zijn zich meer bewust van de problematiek rond autochtone, functionele analfabeten.
3. Een integrale benadering van de thematiek wordt versterkt vanuit de invalshoeken: bewustwording – werving – selectie – toeleiding – begeleiding – opleiding.
4. De bewustwording onder relevante intermediairs (professioneel en niet-professioneel) met betrekking tot het thema alfabetisering autochtonen wordt vergroot.

Werving en bewustwording zijn dus de twee belangrijkste thema's van dit meerjarenplan.

Voor de realisatie van de bovenbeschreven doelen krijgen we te maken met de volgende doelgroepen<sup>1</sup>:

1. De autochtone, functioneel analfabeet.

In de definitiestudie (CINOP, in ontwikkeling) wordt de autochtone, functioneel analfabeet omschreven als:

- Nederlandstalig;
- gebruikt naar eigen opgave (ook) Nederlands als thuistaal;
- 18 jaar en ouder;

---

<sup>1</sup> In het *communicatieplan Alfabetisering Autochtone Nederlanders* (waarvan de uitgangspunten zijn opgenomen in dit meerjarenplan) zijn de communicatiedoelgroepen van het actieplan gedetailleerd beschreven, waarbij de communicatiemiddelen vooral ingezet worden voor de doelgroepen 16-24- jarigen en 50-plussers.

- heeft een beheersing van lees-, schrijf- en rekenvaardigheden onder het KSE-niveau 2;
  - heeft geen officieel vastgestelde leerstoornis<sup>2</sup>.
2. Professionals binnen de gemeenten, politiek, bedrijfsleven en ROC's die de vraag naar en het aanbod van alfabetiseringscursussen positief kunnen beïnvloeden.
  3. Intermediairs (zowel specifieke beroepsbeoefenaars als personen in de directe omgeving van de analfabeet) die de autochtone, functioneel analfabeet kunnen attenderen op alfabetiseringscursussen en kunnen stimuleren tot deelname.

---

<sup>2</sup> Over 'leerstoornissen' wordt gesproken als een leerling tijdens de basisschoolperiode specifieke en hardnekkige leerproblemen krijgt bij een of misschien twee onderdelen van de leerstof (bijvoorbeeld bij spelling), waardoor hij een onderwijsachterstand oploopt van minimaal twee jaar op dat gebied. Hierdoor ontstaat een discrepantie tussen wat een leerling verondersteld wordt te kunnen op grond van zijn intelligentie en schoolresultaten in het algemeen en dat wat hij in feite presteert op dat specifieke onderdeel. Bijvoorbeeld, op het onderdeel spelling heeft de leerling een achterstand van minimaal twee jaar. Op de onderdelen begrijpend lezen, rekenen, wereldoriëntatie bereikt de leerling wel het niveau van groep acht. Leerstoornissen kunnen/mogen alleen vastgesteld worden door specifieke deskundigen, als na herhaald onderzoek en een deskundige begeleiding van minimaal twee jaar niet of nauwelijks vooruitgang is geboekt. Dyslexie en dyscalculie zijn voorbeelden van leerstoornissen.

## 2 Kader

Aandacht voor analfabetisme in Nederland is niet nieuw. Er is een aantal organisaties (belangenorganisaties, gemeenten en ROC's) dat zich er intensief mee bezighoudt. Gezien de omvang van het probleem in Nederland, de ongeveer 1,3 miljoen functioneel analfabete Nederlanders, is deze groep echter te gering in omvang. Vandaar dat de landelijke politiek en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen het initiatief namen tot de ontwikkeling van het *Landelijk Actieplan Alfabetisering Autochtonen*. Hierin staat het meerjarenplan voor de campagne alfabetisering centraal. Dit richt zich op bewustwording en werving; twee aan communicatiebeleid gerelateerde thema's. Daarbij streeft het naar landelijke samenwerkingsafspraken en landelijke communicatie/publiciteit die de drempel voor functioneel analfabeten verlagen om in te stromen in lokale en regionale scholingsfaciliteiten. Voor de doelgroepen die deze scholing en de daarbij behorende werving in hun omgeving vormgeven, biedt de campagne handvatten en ondersteuning. Dat gebeurt onder meer door het aanbieden van beproefde materialen en inzichten van diverse organisaties die actief zijn op dit specifieke gebied.

Samen optrekken, initiatieven bundelen en leren van elkaar zijn belangrijke uitgangspunten. Vandaar dat communicatie tussen belangenorganisaties, ROC's, gemeenten, Bve Raad, BTG Educatie, VNG en de verschillende departementen met raakvlakken met het onderwerp hoog op de agenda staat.

### 3 Opzet

Om de doelen, zoals in hoofdstuk I beschreven, te realiseren, zullen communicatieacties worden uitgewerkt, die in samenhang een substantiële toename van het aantal cursisten (kerndoel) beogen.

In het vervolg van dit plan werken we de verschillende communicatieacties uit, indicatief gebudgetteerd en geprioriteerd. Het is aan de Landelijke Stuurgroep Alfabetisering Autochtonen om, bij goedkeuring van het meerjarenplan, per kalenderjaar deze activiteiten vast te stellen. Tevens zal in de uitwerking aangegeven moeten worden in hoeverre de diverse activiteiten parallel, deels overlappend, dan wel achtereenvolgens gepland dienen te worden (jaarplanning campagneactiviteiten).

De inzet van communicatie rond het Actieplan Alfabetisering is uiteraard niet vrijblijvend. De communicatie richt zich op het bereiken van de volgende doelen:

1. Stimulering van de werving van deelnemers voor alfabetiseringsopleidingen.
2. Draagvlak voor de activiteiten in het kader van het Actieplan Alfabetisering en intensieve dialoog tussen alle partners in het proces van alfabetisering.
3. Vergroting van de vraag door gemeenten en bedrijfsleven naar onderwijsvoorzieningen voor functioneel analfabeten bij ROC's en bedrijfsopleiders (vraagarticulatie).
4. Vergroting van het aanbod van cursussen/opleidingen bij ROC's en bedrijfsopleiders.
5. Een positieve oplossingsgerichte houding bij de meest relevante intermediairs (gemeenten, welzijnsinstellingen, ROC's, bedrijfsleven en politiek).
6. Kennis van het probleem, de omvang en de mogelijke oplossingen bij de doelgroep en belangrijke intermediairs en opinieleiders.
7. Kennis van het probleem, de omvang en de mogelijke oplossingen (cursussen, scholing) bij het grote publiek en de directe omgeving van de analfabeten.

#### **Twee communicatietrajecten**

Voor een kansrijke aanpak van het functioneel analfabetisme zijn twee zaken belangrijk: instroom van functioneel analfabeten in opleidingstrajecten én optimalisering van het instroomtraject en opleidingsaanbod. Daarmee zijn er dus ook twee te onderscheiden communicatietrajecten in het kader van het Actieplan Alfabetisering te onderscheiden, te weten:

1. Communicatie gericht op de bewustwording en activering van de analfabeet en zijn directe omgeving.



2. Communicatie gericht op de realisatie van de randvoorwaarden en blijvende aandacht voor alfabetisering.

Deze twee communicatietrajecten kunnen in tijd soms achter elkaar (lineair), soms gelijktijdig (parallel) verlopen.

### **1) Communicatie gericht op bewustwording en activering van de analfabeet en zijn directe omgeving**

Dit traject richt zich direct op de (functioneel) analfabeten en op hun omgeving. Vaak blijken analfabeten niet te weten, waar ze terecht kunnen voor de eerste stap naar de oplossing van hun probleem. Ze zijn niet op de hoogte van het bestaan van cursussen en van de plaats waar die cursussen worden aangeboden. Via de beproefde methode met een centraal landelijk telefoonnummer, een goede samenwerking met welzijns- en vrijwilligerswerk in de regio en vervolgens een aanbod op maat van het ROC uit de directe omgeving kan hierop een goede reactie worden gegeven. In de praktijk blijkt ook de houding van de omgeving bepalend voor het feit of een analfabeet al dan niet uitkomt voor zijn analfabetisme. We moeten daarom in de communicatiecampagne alles op alles zetten om zo veel mogelijk personen in de directe omgeving van de functioneel ongeletterde te bereiken. Het gaat dan om vrienden en familieleden, maar ook om professionals als artsen, maatschappelijk werkers en personeelsfunctionarissen. Welzijnsinstellingen en vrijwilligersinstellingen kunnen hierbij een belangrijke rol spelen. Die omgeving bestaat uit zoveel verschillende doelgroepen dat we ze onmogelijk via gerichte één-op-één communicatieacties kunnen bereiken.

We zetten daarom voor de directe omgeving van de analfabeet in op free publicity, gratis aandacht in:

- landelijke en regionale dagbladen,
- landelijke en regionale tv- en radiorubrieken en
- vakbladen.

Deze free publicity zal het resultaat zijn van intensieve contacten met journalisten en redacties van de betreffende media over de problematiek rond functioneel analfabetisme. Daarbij speelt de site [www.alfabetisering.nl](http://www.alfabetisering.nl) een cruciale rol.

Zij die naar aanleiding van deze free publicity meer willen weten over het onderwerp, kunnen terecht op deze speciale website met uitgebreide achtergrondinformatie over het onderwerp en over het cursusaanbod in de verschillende regio's.

## **De motivatie van de functioneel ongeletterde**

Er zijn een paar momenten waarop functioneel analfabeten over het algemeen bereid zouden kunnen zijn om iets aan hun situatie te veranderen. Het kenmerkende van die momenten is vooral de onontkoombaarheid. Te denken valt aan veranderingen in de werksfeer, zoals bij een verschuiving van buitenwerk naar binnenwerk, en in de privé-sfeer, zoals bij het overlijden van de levenspartner of bij het begin van de schoolcarrière van de kinderen. Wellicht kunnen dat soort kenmerkende situaties in de communicatiemiddelen worden benadrukt.

## **2) Communicatie gericht op realisatie van de randvoorwaarden en blijvende aandacht voor alfabetisering**

Dit tweede traject richt zich op politiek, gemeenten, bedrijfsleven, welzijnsinstellingen, vrijwilligersinstellingen en ROC's. Deze communicatiedoelgroepen moeten zich bewust worden van de aard en omvang van het analfabetisme in Nederland en de problemen die het met zich meebrengt voor betrokkenen en maatschappij. Ze dienen vervolgens geactiveerd te worden om de randvoorwaarden te creëren waarbinnen de 'analfabeten' kunnen worden opgevangen/geschoold. Die randvoorwaarden bestaan onder meer uit laagdrempelige onderwijsvoorzieningen voor hen in de volwasseneneducatie (en zo mogelijk bedrijfsopleidingen) en een zorgvuldig en fijnmazig toeleidingstraject. Het probleem van functioneel analfabetisme onder autochtonen blijkt nog onvoldoende bekend bij deze doelgroepen.

## **De motivatie van de verschillende actoren<sup>[BL1]</sup>**

Algemeen heerst het gevoel dat het probleem van analfabetisme onder autochtonen onacceptabel is.

Om de totstandkoming van de noodzakelijke randvoorwaarden te stimuleren, is het van belang om een goed beeld te hebben van de mogelijke motieven van de bovengenoemde relevante actoren<sup>[BL2]</sup>. Een van de motieven is dat er een nieuw maatschappelijk potentieel aangeboord kan worden voor het gemeentelijk en regionaal verenigingsleven: nieuwe instroom van leden/vrijwilligers. Daarnaast kan aandacht voor alfabetisering zorgen voor sociale activering en toenemende sociale participatie van een doelgroep die zich door zijn 'handicap' veelal aan de rand van de maatschappij opstelt. Ook het economisch belang kan voor de relevante actoren een belangrijke rol spelen. Alfabetiseringscursussen kunnen ervoor zorgen dat de analfabeet zijn arbeidspositie kan behouden of met het oog op de krappe arbeidsmarkt geschikt kan worden gemaakt voor de arbeidsmarkt.

## 4 Communicatie

### 4.1 Samenwerking

#### **Belangenorganisaties**

Voor het slagen van de campagne is het noodzakelijk om alle krachten te bundelen. Er is veel kennis, veel goede wil, er zijn veel goede initiatieven ontwikkeld en er zijn veel kant-en-klare materialen en ideeën. Het in kaart brengen van die verworvenheden en gebruik maken van de aanwezige kennis is daarom een essentieel aandachtspunt binnen het meerjarenplan. Met regelmaat worden daarom consultatiebijeenkomsten georganiseerd, waarin geplande acties en activiteiten aan direct betrokkenen en inhoudelijk deskundigen uit het veld worden gepresenteerd en om feedback wordt gevraagd.

Naast belangrijke belangenorganisaties zoals Stichting ABC en de Stichting Landelijk Netwerk Nederlandstaligen in de Educatie, zijn dat de Landelijke Vereniging van Onderwijsambtenaren (LVO), de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), de bedrijfstakgroep Educatie (BTG Educatie) van de Bve Raad en de vereniging van directeuren van welzijnsinstellingen (Verdiwel).

De beschikbare materialen worden verzameld en als de ontwikkelaars er toestemming voor geven, opgenomen op de site [www.alfabetisering.nl](http://www.alfabetisering.nl) vanwaar ze ingezien en besteld kunnen worden.

#### **Landelijke Stuurgroep Alfabetisering Autochtonen**

Deze landelijke stuurgroep is eindverantwoordelijk voor de totale campagne en op grond hiervan stelt zij de inhoudelijke en financiële kaders van de campagne vast en bewaakt deze. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, voorzitter van de landelijke stuurgroep, rapporteert formeel over de voortgang van de campagne aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.

#### **Landelijk projectteam/veldconsult**

Met de leden van het landelijk projectteam wordt nagegaan hoe we de middelen vormgeven, wie we daarbij het beste kunnen betrekken en langs welke kanalen we de communicatie-uitingen zenden. In dit team participeren vertegenwoordigers van OCenW, Bve Raad, de LVO en de Stichting Landelijk Netwerk Nederlandstaligen in de Educatie. Voor de keuze uit specifieke middelen en het ontwerpen/ontwikkelen van de juiste communicatiemiddelen zullen experts en vertegenwoordigers van de doelgroep benaderd worden. Daarmee wordt een optimaal draagvlak in het veld nagestreefd..

## **CINOP: centrale regie van de landelijke campagne**

CINOP neemt de centrale regie van de campagne op zich en is primair verantwoordelijk voor alle campagneactiviteiten die door de landelijke stuurgroep zijn vastgesteld. Vanuit deze verantwoordelijkheid participeert de projectleider van CINOP in het overleg van de landelijke stuurgroep en werkt CINOP nauw samen met het communicatiebureau Keijzer & Botter rond de concrete uitvoering van de campagneactiviteiten. Cruciaal daarbij is de realisatie van een consistente set communicatie-uitingen, gebaseerd op een degelijke samenwerking tussen inhoudelijke experts, direct betrokkenen uit het veld, vertegenwoordigers van de primaire doelgroep en de communicatiedeskundigen.

Tevens zal CINOP diverse initiatieven ontplooiën om het draagvlak te verbreden en versterken, met het oog op ontwikkeling van aan dit project verwante initiatieven door derden.

## **Comité van aanbevelingen**

Er zal op grond van landelijke reputatie (bij de doelgroep en politiek) en een invloedrijk netwerk een comité van aanbevelingen worden samengesteld. Deze mensen wordt gevraagd om op persoonlijke titel het belang van de campagne te ondersteunen. Functie van dit comité is vooral om het thema alfabetisering bij hun landelijk/internationaal netwerk onder de aandacht te brengen en incidenteel publieke aandacht voor dit thema te vragen via landelijke tv en radio.

## **4.2 Spilfuncties in landelijke communicatie: [www.alfabetisering.nl](http://www.alfabetisering.nl) en de landelijke bellijn 0800 – 023 44 44**

**De website alfabetisering: [www.alfabetisering.nl](http://www.alfabetisering.nl)**

Er zijn nogal wat doelgroepen die te maken kunnen krijgen met analfabeten. Vanwege de grote diversiteit aan doelgroepen en onvoldoende beschikbare middelen is 'communicatie op maat' moeilijk te realiseren. Vandaar dat we de website [www.alfabetisering.nl](http://www.alfabetisering.nl) verder moeten ontwikkelen. In advertenties, radio- en tv-spots en free publicity kunnen we zo de inhoudelijke boodschap kernachtig neerzetten en verwijzen naar de website voor meer achtergrondinformatie en vice versa.

Het is raadzaam om in 2003 een degelijk, landelijk goed functionerend, virtueel platform te ontwikkelen met een digitale spilfunctie voor alle alfa-betrokkenen: op deze site is algemene informatie over internationale en landelijke activiteiten te vinden, zijn er communicatiegroepen docenten en coördinatoren NT1, LVO, Stichting Landelijk Netwerk Nederlandstaligen in de Educatie, belangengroeperingen als ABC enzovoort. Maar ook halffabrikate pr-middelen (inhoud foldertekst, redactionele teksten als informatieve en opiniërende artikelen, herkenningsswijzers voor diverse intermediairs, integrale tv- en radiospotjes) en handige formats en protocollen zijn er te downloaden, alsmede inhoudelijke documenten als het te ontwikkelen visiestuk en referentiekader alfabetisering,

uitkomsten van het IALS- en ILSS<sup>3</sup>-onderzoek, het Landelijk Actieplan, het meerjarenplan enzovoort. Daarnaast biedt de site mogelijkheden om virtueel met betrokkenen van gedachten te wisselen, interviews, onderzoek en enquêtes te houden. Een mogelijke link naar Kennisnet zal, indien aantoonbare meerwaarde blijkt, overwogen worden.

De site [www.alfabetisering.nl](http://www.alfabetisering.nl) is daarmee het virtueel, strategisch 'crisiscentrum' voor het domein alfabetisering.

Cruciaal bij de verdere uitbouw van de site is een min of meer dwingende relatie te leggen tussen de verschillende, ingezette middelenmix: zij verbindt geplande aandacht op landelijke en regionale radio en tv met een actueel programmaoverzicht op de site, zij biedt aan/bemiddelt tussen regionaal/lokaal en landelijk ontwikkelde producten zoals folders, affiches, cd-rom's, radio- en tv-spotjes enzovoort.

Deze site zou daarmee moeten voldoen aan de volgende functies:

- informatie, distributie en disseminatie;
- communicatie (een- en tweezijdig);
- registratie.

### **De landelijke bellijn 0800 – 23 44 44**

De analfabeten mogen niet het slachtoffer worden van slechte coördinatie en afspraken tussen de betrokken organisaties. Een analfabeet die eenmaal de moeilijke stap heeft genomen om een opleiding te gaan volgen, mag op geen enkele wijze een teleurstelling oplopen. Hij belt slechts één keer!

Vandaar een landelijk telefoonnummer met een strakke centrale organisatie die, na contacten met een in een opleiding geïnteresseerde analfabeet, de afhandeling van dat contact zo goed mogelijk bewaakt. CINOP bewaakt de kwaliteit van deze zogenoemde 'bellijn'.

Het is van cruciaal belang dat op alle communicatie-uitingen het landelijk telefoonnummer duidelijk vermeld wordt. De opzet van de landelijke bellijn is nu een verantwoordelijkheid van CINOP, de Stichting Landelijk Netwerk Nederlandstaligen in de Educatie en het Bureau 0800-lijn en dekt alle ROC's in Nederland. Afstemming op geplande massamedia-aandacht en uitbreiding van capaciteit bij de bellijn is daarbij een belangrijk aandachtspunt.

---

<sup>3</sup> IALS: International Adult Literacy Survey  
ILSS: International Life Skills Survey

### 4.3 Interdepartementaal/internationaal

#### *Interdepartementaal*

Samenwerking tussen ministeries en met sociale partners is essentieel voor het welslagen van het meerjarenplan. Vandaar dat het ministerie van OCenW, als opdrachtgever, en CINOP, als opdrachtnemer, met medewerkers van verschillende ministeries (BZK/nu Vreemdelingen- en Integratiebeleid, SZW, VWS, EZ) in gesprek zijn gegaan over raakvlakken. Goede interdepartementale afstemming van bestaand beleid of nieuwe initiatieven zou tot een betere aanpak van het analfabetisme onder autochtone Nederlanders kunnen leiden. De gesprekken hadden een oriënterend karakter. Ze hebben de basis gelegd voor één (of meer) vervolgesprek(ken). Voornamelijk zijn slechts een aantal thema's benoemd waarover een nadere gedachtwisseling mogelijk of gewenst is. Het gaat daarbij onder meer om het kabinetsbeleid om voortijdig schoolverlaten tegen te gaan, afstemming tussen de activiteiten van de regionale meld- en coördinatiefuncties voortijdig schoolverlaten en de inzet van Centra voor Werk en Inkomen en (nader) onderzoek, al dan niet in het kader van bijvoorbeeld een adviesaanvraag van de minister van VWS aan de Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO).

Het is evident dat een goede aanpak van voortijdig schoolverlaten ertoe kan leiden dat er minder analfabetisme **ontstaat**. Tijdens de conferentie *Analfabeten in beeld* in september 2000 werden onderzoeksresultaten openbaar gemaakt, waaruit blijkt dat maar liefst 7 procent van de jongeren (autochtoon én allochtoon) tussen 16 en 19 jaar in min of meerdere mate functioneel analfabeet is. Uiteraard gaat het daarbij in meerderheid om voortijdige schoolverlaters. Het is zeer de moeite waard om de inspanningen die vooral OCenW en SZW doen om voortijdige schoolverlaters, werkzoekenden of werkenden alsnog een startkwalificatie voor de arbeidsmarkt te laten behalen, goed af te stemmen.

Welke rol welzijnsorganisaties kunnen vervullen, moet nader worden besproken. Het gaat er niet om de professionalisering van het alfabetiseringswerk die zich de afgelopen jaren bij de regionale opleidingscentra (ROC's) heeft voltrokken, weer ter discussie te stellen. Die professionalisering moet als winst worden beschouwd. Wel blijft het van belang de doelgroep te bereiken en daarbij kunnen welzijnsorganisaties een vooraanstaande rol vervullen. Te denken valt aan een project als dat van Prisma Brabant waarin (ex)cursisten worden ingezet als 'ambassadeurs' voor werving van potentiële cursisten in de directe omgeving. Buitenlandse voorbeelden tonen aan dat een aanpak op wijkniveau succesvol kan zijn. In de komende jaren zal een Nederlandse delegatie (voorlopig bestaande uit vertegenwoordigers van OCenW, het Max Goote Kenniscentrum van de universiteit van Amsterdam en CINOP) deelnemen aan werkconferenties over *basic skills* die door een aantal EU-landen worden opgezet. Het ligt voor de hand de ervaringen die in dit verband worden opgedaan, interdepartementaal terug te koppelen.

### ***Internationaal***

Op het gebied van internationale samenwerking zijn diverse strategische activiteiten te verrichten, waarmee kennis, ervaring en inzichten kunnen worden uitgewisseld voor het opbouwen van expertise op zowel een betere uitwerking van landelijke campagnes, als ook opzet en uitvoering van landelijk onderzoek en integrale benaderingswijzen op regionaal/lokaal niveau. Tevens biedt uitwisseling van landelijke benaderingen van deze thematiek vaak een bron van inspiratie voor herbezinning, herijking en/of herbevestiging van eerder ontwikkeld en ingezet beleid, opgezet onderzoek en ontwikkelde plannen aangaande deze thematiek. Dit geldt voor activiteiten als de ontwikkeling van een onderwijsinhoudelijk visiedocument door Nederland en Vlaanderen, internationale uitwisseling/ontwikkeling binnen een EQUAL-project, Europese afstemming rond de ontwikkeling van basic linguistic skills enzovoort.

#### **4.4 Overige communicatiemiddelen** **Communicatiepakket Alfabetisering**

De impact van de activiteiten in het kader van het Actieplan en de kracht van de boodschappen worden bijzonder versterkt als zowel op landelijk als op regionaal/lokaal niveau dezelfde beelden worden gebruikt en gelijke boodschappen worden uitgedragen. Om dat te bewerkstelligen en om het gebruik van professionele communicatiemiddelen betaalbaar te maken, stellen we voor om een *Communicatiepakket Alfabetisering* samen te stellen. Gemeenten, ROC's en andere geïnteresseerden kunnen tegen kostprijs (kosten voor aanpassingen, reproductie en verzending) bestellingen doen uit dit communicatiepakket. Het aanbod is op internet te zien en kan via e-mail worden aangevraagd. Het pakket bestaat onder meer uit een radiospot, een tv-spot, posters Alfabetisering, advertenties voor huis-aan-huisbladen, wijkkranten, dagbladen en eigen media, free cards en de cd-rom *Alfabetisering*. Tegen kostprijs kunnen namen en gegevens van de betreffende organisaties opgenomen worden in de verschillende middelen.

#### **Knipseldienst**

Op zich is alfabetisering een nieuwswaardig onderwerp. Om te kunnen anticiperen op de manier waarop het onderwerp wordt besproken in de pers en om na te gaan of een eigen nieuwsfeit door de pers besproken is, is er een abonnement op een knipseldienst. Alle artikelen over analfabetisme in de dagbladen worden verzameld en doorgestuurd naar de direct betrokkenen bij de campagne, te weten stuurgroep en projectteamleden, leden van de BTG Educatie en de Stichting Landelijk Netwerk voor Nederlandstaligen in de Educatie en de VNG/LVO.





### **Alfabetiseringsbijeenkomst 8 september**

Op 8 september, de UNESCO internationale Dag van de Alfabetisering, is er jaarlijks een bijeenkomst over alfabetisering. De dag staat vooral in het teken van wervingsmethoden nieuwe cursisten en de realisatie van de noodzakelijke randvoorwaarden in de gemeenten en regio's. Uitgenodigd worden alle organisaties die bij de campagne betrokken zijn. Ook landelijke, provinciale, regionale en lokale politici, de pers, de educatiemanagers van ROC's, vertegenwoordigers van overkoepelende organisaties voor werknemers en werkgevers, de VNG, beleidsambtenaren Onderwijs van gemeenten en leden van de CvB's van ROC's, de Bve Raad en de BTG Educatie ontvangen een uitnodiging. In 2003 zal de conferentie, in tegenstelling tot de conferenties in 2001 en 2002, meer een werkconferentie zijn. Er wordt dan een directe verbinding gelegd tussen de kerndoelen uit het meerjarenplan en de concrete projecten en producten op lokaal en landelijk niveau. Uitwisseling van ervaringen op het gebied van bewustwording en werving alsmede het creëren van goede randvoorwaarden binnen (deel-)gemeenten en regio's zal de rode draad van die conferentie zijn.

### **'De ambassadeurs' - promotieteam campagne alfabetisering**

Op landelijke bijeenkomsten zoals die van 8 september kunnen de zogenaamde ambassadeurs een belangrijke rol spelen. Zij kunnen als geen ander aangeven wat analfabetisme betekent en wat de cursussen hun opleveren. Bovendien zouden zij ingezet kunnen worden bij de werving en begeleiding van nieuwe cursisten, tijdens de kennismakingssprekuren op ROC's, in praatprogramma's en in de communicatiemiddelen (tv-spots, radiosspots, advertenties enzovoort) in hun eigen, directe omgeving. Daartoe is het wel belangrijk dat er goede, inhoudelijke afspraken gemaakt worden door CINOP/Stuurgroep en diegenen die verantwoordelijk zijn voor de ondersteuning van deze ambassadeurs.

### **E-nieuwsbrief**

De interne doelgroepen ontvangen regelmatig een nieuwsbrief via e-mail. In deze nieuwsbrief worden ze op de hoogte gesteld van de nieuwste ontwikkelingen rond het project. Ze worden uitgedaagd om tips te geven en om commentaar te leveren op concepten van communicatiemiddelen en -acties. Het doel is het creëren van optimale betrokkenheid en draagvlak.

### **Nieuwsbrief campagne alfabetisering**

Voor de interne doelgroepen en de primaire externe doelgroepen geeft CINOP/Stuurgroep drie keer per jaar een nieuwsbrief uit met actuele informatie over de campagne. Deze nieuwsbrief is met name bedoeld om draagvlak te creëren voor de campagne, om de ontvangers aan te zetten tot actie en om de betreffende doelgroepen te voorzien van informatie die zij in hun netwerken kunnen uitdragen.

### **Consultatiebijeenkomsten**

Sommige ontwikkelingen vragen om een kritische beschouwing door organisaties die met twee benen in de analfabetenpraktijk staan. Op die momenten worden er speciale bijeenkomsten gehouden om de noodzakelijke informatie te verzamelen. Te denken valt aan het pretesten van communicatiemiddelen of reflectie op de plannen rond alfabetisering.

### **Radiospot (landelijk, regionaal en lokaal)**

De doelgroep is vooral gebaat bij inzet van audiovisuele communicatiemiddelen. Een prima optie daarbij is een radiospot. In 15 tot 20 seconden zet deze spot het probleem neer en benoemt het telefoonnummer. De spot wordt landelijk uitgezonden en de gemeenten en ROC's kunnen ervoor kiezen om de spot ook regionaal uit te laten zenden. Uit eerder contacten met OLON, de overkoepelende organisatie van lokale omroepen, maken we op dat er wellicht mogelijkheden bestaan om de spot gratis bij alle lokale omroepen onder te brengen.

### **Tv-spot**

In 45 seconden wordt in een speciaal gemaakte tv-spot het probleem neergezet, het telefoonnummer genoemd en het website-adres getoond. In de spot treedt bij voorkeur een van de ambassadeurs op. Ook deze tv-spot kan worden ingekocht door gemeenten en ROC's en vervolgens na inkoop van zendtijd uitgezonden via regionale tv. Omwille van kostenbesparing zal gekeken worden of reeds ontwikkelde spotjes van onder andere ETV Rotterdam te adopteren zijn en beschikbaar gesteld kunnen worden aan andere organisaties.

### **Serie portretten: tv-documentaires**

Het uitzenden van documentaires van circa 20-25 minuten op steeds dezelfde tijd en dezelfde dag bij dezelfde omroep lijkt nog steeds het meest geschikte middel om grote aantallen mensen uit de doelgroep te bereiken. Ideaal lijkt: een rechtevrije productie van een documentairereeks van zes portretten, die zes weken lang op een vaste dag, op steeds hetzelfde tijdstip wordt uitgezonden: realistische, niet stigmatiserende, indringende portretten van mensen die 'hun wereld zien open gaan', nadat ze alle moed hebben verzameld om alfabetiseringsonderwijs te gaan volgen. Gewone mensen die een ieders buur kunnen zijn. Door ze rechtevrij te maken, komt de reeks beschikbaar voor regionale toepassingen (e-tv, regioconferenties enzovoort). Echter de ontwikkel- en productiekosten hiervoor zijn erg hoog. Om een serie te maken, zullen wervingsactiviteiten moeten worden gedaan teneinde cofinanciering hiervoor te krijgen.

Het idee is nu om vanuit het campagnebudget van 2003 € 50.000,-- te alloceren voor de ontwikkeling van deze docu-serie, met dien verstande dat we tenminste cofinanciering moeten werven voor een serie van vier documentaires. Door zelf een substantieel bedrag voor de documentaires beschikbaar te stellen, maakt de Landelijke Stuurgroep Alfabetisering aan potentiële sponsors kenbaar, dat zij veel waarde hecht aan de totstandkoming van deze productie.

### **Alfabetisering in radio- en tv-programma's en soaps**

De ervaring leert dat aandacht voor alfabetisering in praatprogramma's op tv (regionaal en landelijk) en discussieprogramma's op radio (regionaal en landelijk) veel reacties oproept en instroom genereert. Om die aandacht te krijgen moet vroegtijdig met de redacties van geschikte programma's overleg worden gevoerd over de mogelijkheden, planning en over (bijdragen aan) de inhoud. Ook het introduceren van een analfabeet in een van de Nederlandse soapseries, kan ongeletterdheid bespreekbaar maken en analfabeten uit hun isolement halen. Daartoe moeten contacten worden gelegd met de producenten van de soaps. Het is een zaak van de lange adem, maar het kan veel opleveren.

### **Cd-rom alfabetisering**

Door een cd-rom wordt een aantal doelgroepen geïnformeerd die betrokken zijn bij het creëren van de noodzakelijke randvoorwaarden. De cd-rom bevat vooral filmpjes van analfabeten en hun belangenbehartigers, van managers en docenten alfabetisering van ROC's en van betrokken gemeenteambtenaren. Deze cd-rom biedt interessante achtergrondinformatie en een verwijzing naar de website voor de meest actuele informatie. De cd-rom kan ook gebruikt worden als men een presentatie wil houden voor doelgroepen binnen gemeenten of ROC's. Het is een handzaam product, met als grootste meerwaarde het feit dat de cd-rom het probleem meteen ook visualiseert.

### **Handreikingen voor ROC's en gemeenten**

Er bestaat bij een aantal ROC's en bij andere ondersteunende organisaties veel ervaring met de doelgroep analfabeten. Met die ervaring kunnen andere ROC's hun voordeel doen. Vandaar dat er via de website informatie wordt gegeven over: 'Zorg voor analfabeten' en 'Het werven van analfabeten'. De eerste webfolder beschrijft uitgebreid waarop een ROC moet letten, wanneer het voorzieningen treft voor deze specifieke doelgroep. Het gaat dan over ogenschijnlijk simpele zaken als ontvangst, routing, achtergrondinformatie en opvang. De andere webfolder gaat in op de aspecten voor een succesvolle werving van analfabeten binnen een gemeente en/of regio en geeft ideeën over de opzet van een integraal wervingsplan.

## **Perscontacten**

Omdat veel van de externe doelgroepen onmogelijk direct door CINOP/Stuurgroep voorzien kunnen worden van informatie, is een belangrijke rol weggelegd voor de pers. De journalisten worden nauwgezet geïnformeerd en betrokken bij het project. Regelmatig wordt met hen van gedachten gewisseld over de mogelijkheid van redactionele aandacht.

Daarnaast worden de volgende activiteiten voor deze doelgroep geïnitieerd:

- persberichten: van alle nieuwsfeiten rond het project worden persberichten opgesteld en verstuurd naar journalisten en redacties;
- artikelen over alfabetisering: voor huis-aan-huis-bladen en voor vakbladen worden kant-en-klare artikelen aangeleverd. Deze media hebben veel behoefte aan kopij. Gezien het feit dat het project Alfabetisering beschikt over informatie die voor de lezers van huis-aan-huisbladen en vakbladen interessant is, kunnen afspraken gemaakt worden over het continu aanleveren van artikelen.

## **'Hoe herken je een analfabeet' (folder)**

Voor een aantal van de secundaire externe doelgroepen zal het moeilijk zijn om een analfabeet te herkennen. Toch kunnen zij, gezien de aard van hun contacten met de doelgroep, een belangrijke brugfunctie vervullen. Vandaar dat we speciaal voor hen, op basis van ervaringen van professionals die met analfabeten werken, een herkenningwijzer samenstellen. Te denken valt aan onder meer medewerkers CWI's, vrijwilligers van sportverenigingen, huisartsen, baliemedewerkers van gemeentekantoren enzovoort. De algemene herkenningwijzer is eind 2002 te downloaden van de website, maar kan ook tegen kostprijs (aanpassing, vermenigvuldiging en verzending) in gedrukte vorm besteld worden.

## 5 Begroting 2003

In onderstaande tabel is een tentatieve begroting 2003 opgenomen. De onderscheiden activiteiten zullen ieder jaar begroot en geprioriteerd worden op basis van nieuwe inzichten en actualiteiten.

Vanuit communicatieoogpunt is een aantal communicatiemiddelen belangrijker dan andere. Hieronder geven we bij de communicatiemiddelen een kostenaanduiding en een indicatie voor de prioriteit.

### *Tentatieve begroting 2003*

Prioriteit	Activiteit/Communicatiemiddel	Kostenindicatie per jaar
1	Coördinatie a) overleg operationele activiteiten b) consultatie partnerorganisaties c) afstemming actoren in het veld (onderwijs, landelijke/regionale overheid, bedrijfsleven, gemeenten) d) eerstelijns advies ROC's en gemeenten	€ 105.000,00
1	Website	€ 50.000,00
1	Landelijke bellijn	€ 75.000,00
1	Vervolgmeting bij de ROC's	€ 10.000,00
2	Knipseldienst	€ 2.000,00
1	E-nieuwsbrief	€ 4.000,00
1	Nieuwsbrief Actieplan Alfabetisering (3 x)	€ 12.500,00
1	Radiospot productie	€ 5.000,00
1	Werkconferentie	€ 30.000,00
1	Tv-spot adoptie	€ 1.000,00
2	Perscontacten/Tv-programma's/soap	€ 15.000,00
1 **	Tv-programma (co-productie)*	€ 50.000,00
1	Herkenningswijzer functioneel analfabeten	€ 7.500,00
2	Evaluatieonderzoek communicatie	€ 10.000,00
	Aangegane verplichting in 2002	€ 24.269,71
	p.m.	€ 11.230,29
	<b>Totaal</b>	<b>€ 400.000,00</b>

(\*) Co-productie en cofinanciering door derden.

(\*\*) Afhankelijk van omroeporganisatie en type programma.

## 6 Landelijke ontwikkelingen ter ondersteuning van het meerjarenplan campagne alfabetisering

### Integrale benadering thema 'Alfabetisering'

Aangezien (semi-)analfabetisme/functionele ongeletterdheid een breed maatschappelijk probleem is, vaak gekoppeld aan meervoudige problematieken, lijkt het raadzaam om vanuit diverse gemeenteportefeuilles verschillende acties gezamenlijk dan wel in goede afstemming op te starten. Een gemeente zal vanuit haar regiefunctie moeten overwegen in hoeverre relevante actoren als Centra voor Werk en Inkomen (CWI's), reïntegratiebedrijven, ROC's, bedrijven uit de regio, verzorgingsinstellingen, welzijnsinstellingen en verenigingen voor vrijwilligerswerk enzovoort betrokken kunnen worden bij een meer integrale benadering van deze thematiek.

Uitgangspunt daarbij is dat de gemeentelijke bestuurders/beleidsmakers de problematiek van de analfabete en semi-analfabete autochtonen goed en structureel op de politieke agenda hebben staan, vertaald in de onderhandelingen met betreffende ROC's/andere educatieaanbieders naar een toename van het aantal alfabetiseringscursussen in de komende jaren.

Dat maakt dat het probleem als zodanig in de verschillende gemeenten vanuit zeer verschillende accenten kan worden benaderd.

In ieder geval is een integrale benadering van het traject 'bewustwording – werving – selectie – toeleiding – begeleiding - opleiding' (zie subdoelen van het meerjarenplan, hoofdstuk 1) van het grootste belang. De mensen uit de doelgroep worden niet alleen voor scholing gewonnen, ze worden daarbij ook structureel ondersteund tot het door de deelnemer geschetste eindperspectief van de scholing. Deze benadering past bij meer algemene doelstellingen die de regering zich gesteld heeft, namelijk de bestrijding van sociale uitsluiting en de stimulering van een leven lang leren en actieve deelname aan de samenleving (burgerschapscompetenties). Het is daarbij van belang dat landelijk geldende wet- en regelgeving en de daarbij specifieke middelenstromen, geen belemmering voor een integrale benadering mogen vormen.

Voor aansluiting bij de kerndoelen van het meerjarenplan is het van belang dat relevante actoren als de bedrijfstakgroep Educatie (BTG Educatie), de Landelijke Vereniging van Onderwijsambtenaren (LVO), de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), de Vereniging van directeuren van welzijnsinstellingen (Verdiwel), de Cito-groep en het Centrum voor innovatie van opleidingen (CINOP) rond nader vast te stellen, aanpalende aandachtsgebieden vormen van samenwerking organiseren.

Deze samenwerking kan zich richten op het versterken van een integrale benadering van het alfabetiseringsvraagstuk binnen regio's en/of (deel)gemeenten. Zij kan zich tevens focussen op een kwalitatieve verbetering van het alfabetiseringsaanbod bij de ROC's. We kunnen hierbij denken aan regionale werkconferenties, de ontwikkeling van een visiedocument en een referentiekader alfabetisering, het onderzoeken van succesfactoren bij reïntegratietrajecten, instrumentontwikkeling ten behoeve van het alfabetiseringsonderwijs (onder andere portfolio) en het experimenteren met nieuwe leeromgevingen (relatie thuis-werk-ROC via toepassingen nieuwe technologie [internet/cd-rom]) en bestaande media als tv, radio enzovoort.

Kwalitatief is het alfabetiseringsonderwijs op diverse aspecten te verbeteren. Daarbij gaat het om zowel het (her)ontwerpen van alfabetiseringstrajecten met de daarbij behorende activiteiten als deskundigheidsbevordering van de docenten, curriculumontwikkeling, programmering & didactiek en het ontwikkelen van passende leermiddelen.

### **Verwachte inzet eigen middelen Cito-groep en CINOP**

Inhoudelijk verkiest CINOP allereerst een actieve inzet voor de ontwikkeling van een visiestuk en referentiekader alfabetisering, als leidend document voor een verdere verbetering van het alfabetiseringsonderwijs. Daarvoor zal CINOP samenwerken met onder meer de Nederlandse Taalunie en experts uit het veld.

De Cito-groep zal, in samenwerking met de BTG Educatie en CINOP, een eerste concept ontwikkelen voor een portfolio alfabetisering.

Tevens is CINOP voornemens om in nauwe samenwerking met de BTG Educatie, de VNG/LVO en de Cito-groep, in 2003 de voorbereiding en uitvoering van enkele regionale werkconferenties omtrent integrale benadering alfabetisering binnen (deel)gemeenten en regio's op zich nemen.

## **Bijlage 1      Lijst betrokken instellingen/bedrijven/ personen**

- De mensen uit de beleidsgroep (analfabeten/semi-analfabeten) en het bestuur van de Landelijke Stichting Belangenbehartiging, ABC).
- Cursisten, docenten, het bestuur van de Stichting Landelijk Netwerk Nederlandstaligen in de educatie, instellingsverantwoordelijken van de units Educatie van verschillende ROC's en de Bve Raad (BTG Educatie).
- Vertegenwoordigers van de Landelijke Vereniging voor Onderwijsambtenaren (LVO) en diensten Onderwijs van gemeenten, VNG, Centra voor Werk en Inkomen (CWI's), Reintegratiebedrijven sociale werkplaatsen enzovoort.
- Laaggeschoolde werknemers, werkgevers, VNO-NCW en FNV.
- Inhoudelijke, onderwijskundige experts op het gebied van alfabetisering, alfabetisering op de werkvloer, communicatie en massacommunicatie en educatie van onder andere de Universiteit Groningen, de universiteit van Tilburg, de universiteit van Amsterdam (ITTA), het Max Goote Instituut, de Hogeschool van Utrecht, de Cito-groep, Communicatiebureau Keijzer & Botter, zelfstandige onderwijsadviseurs en CINOP.
- Stichting Alfabeteter.
- Beleidsmakers op de departementen VWS, SZW, EZ, BZK/nu Vreemdelingen- en Integratiebeleid en OCenW.
- Vertegenwoordigers van internationale en nationale koepelorganisaties als OECD, UNESCO, de Eerste en Tweede Kamer en de Nederlandse Taalunie (Interparlementaire Commissie Nederland/Vlaanderen), Consortium rond life skills (VK/IL/DK/DUI/POR/SP), Consortium for empowerment (relatie met Kenniscentrum EVC).