Bestuurspost CP 2026-2027



Inhoud

Bestuurspost CP 2026-2027 1

Wat is de grootste prioriteit voor dit werkjaar? 1

Wat gaat nieuw zijn en wat behouden we? 2

Waar we al mee bezig zijn en nog moet worden afgerond: 2

Hiermee zijn we bezig en is nog veel werk aan: 2

Hiermee zijn we nog niet bezig en moet wel gebeuren: 2

Zaken die deze beleidsperiode (2026-2030) moeten worden uitgevoerd, waar we aan beginnen/verder werken dit werkjaar: 3

Project ledenbehoud en -verwerving: 3

Welke wol willen we dit jaar graag afscheren? (= wat willen we radicaal anders?) 4

Welke uitdagingen of knelpunten verwachten we, en hoe willen we die aanpakken? 4

Standaard CP taken 4

Wat is de grootste prioriteit voor dit werkjaar?

- Het project rond het interne forum verderzetten (interne forum = nieuw communicatiemiddel voor HB'ers, moet nog worden uitgedacht). Een werkgroep is er al, doel is om dit werkjaar een trekker aan te wijzen, een concrete oplossing voor het interne forum te vinden en een tijdlijn op te stellen voor het project, tot eind 2028, en al concreet beginnen met de uitwerking van het project.
- Een communicatiebeleidsgroep rond sociale media opstarten rond de vraag: hoe verjongen we ons publiek op sociale media? De gemiddelde leeftijd van kijkers op de Instagrampagina van JNM vzw is ouder dan 26. Ook op Facebook is het een ouder doelpubliek. Ideeën zijn om een Tiktok-account op te starten of om het Instagramaccount anders aan te pakken.
- In februari is Nationale Vriendjesdag. We zien dat als een soort van tweede startdagweekend, waarbij nieuwe leden eens kunnen komen proberen en we bestaande

leden expliciet vragen om een vriendje mee te nemen die JNM nog niet kent. Daarvoor zouden we bij CP: een promoplan maken (voor sociale media en nieuwsbrieven en pers) en promomateriaal aanleveren voor de afdelingen. Voor dat laatste werken we nauw samen met de AOP, net zoals bij de startdagpromopakketten.
- Tijdschriften en andere online documenten interactiever maken op de website d.m.v. Heyzine (dat je zo blad per blad mooi kan omdraaien)

Verder loopt ons standaard takenpakket ook gewoon nog door. Onderaan staat hier een oplijsting van.

Wat gaat nieuw zijn en wat behouden we?

In het eerste semester willen we vooral nog zoveel mogelijk van de jaarlijkse doelen (die in het beleidsplan staan) afwerken.

<u>Waar we al mee bezig zijn en nog moet worden afgerond:</u>

- "Maandelijks plaatst JNM minstens 4 berichten op Instagram en jaarlijks minstens 300 verhalen."
    - We zitten voor 2026 al aan 296 stories, en de posts lukken ook quasi elke maand. Deze trend blijven we dus gewoon verderzetten
- "Jaarlijks ontwikkelt JNM 4 kant-en-klare socialemediapakketten rond hoogdagen in de jeugd- of MiNa-sector", om te gebruiken voor afdelingen met hun eigen foto's.
    - Nog twee te maken in het jaar 2026
    - Rond bv. nacht van de duisternis, klimaatmars, dag van de jeugdbeweging, 'hoogtepunten van het jaar' etc
- "Op Facebook post JNM op jaarbasis minstens 20 inhoudelijk sterke berichten."
    - We zitten aan 8; dit is vooral iets voor de inhoudelijke ploegen om te schrijven, maar CP ondersteunt en leest na → we zullen de inhoudelijke ploegen een duwtje in de rug geven om nog wat meer te posten



<u>Hiermee zijn we bezig en is nog veel werk aan:</u>

- "JNM stuurt jaarlijks minstens 8 nationale persberichten uit over zijn unieke activiteiten en acties."
    - Al drie uitgestuurd, nog vijf te doen dus. Hiervoor gaan we een kalender maken, van de nog nieuwswaardige acties dit jaar, om zo een overzicht te hebben en tijdig een promoplan voor elk van die acties uit te kunnen werken. Ook zullen we het bestuur vragen om zelf nog na te denken over welke acties/dingen we naar de pers kunnen sturen. We denken nog aan bv. Dag van de jeugdbeweging, Dag van de Natuur, de klimaatmars …

<u>Hiermee zijn we nog niet bezig en moet wel gebeuren:</u>

- “Jaarlijks organiseert JNM een check van het promomateriaal en de belangrijkste websitepagina’s door 1 specifieke doelgroep.”
    - Vb specifieke doelgroep: Iemand met een andere moedertaal, iemand die kortgeschoold is, iemand met een andere geloofsovertuiging, een kind…
    - Hier moeten dus mensen voor worden gevonden en een interview/focusgroep/survey worden afgenomen
- “Bij de jaarlijkse website-evaluatie geeft 75 % van de bezoekers aan tevreden te zijn met de JNM-website.”
    - We zullen dezelfde enquête als in 2025 via de website laten pop-uppen bij gebruikers van de website. Planning moet nog verder worden geconcretiseerd

<u>Zaken die deze beleidsperiode (2026-2030) moeten worden uitgevoerd, waar we aan beginnen/verder werken dit werkjaar:</u>

- “JNM heeft tegen 2027 een beleid rond inclusieve communicatie en promo, en evalueert dat in 2029.”
    - Vooral het promoluik moet worden uitgewerkt
    - Rond inclusieve communicatie is al veel gedaan (checklists bestaan al, teksten over inclusief taalgebruik enz.)
- “JNM heeft tegen eind 2028 een online forum.”
    - Er is al een visie uitgewerkt vanuit de communicatiebeleidsgroep: waar het forum voor dient en waar het niet voor dient. Daarop zullen we ons baseren.
    - To do 2026-2027: een concrete oplossing vinden en een tijdlijn maken voor nu tot 2028.
- “Gedurende de beleidsperiode (2026-2030) worden 10 begeleidingstrajecten voor afdelingen opgestart zaken waar zij uitdagingen rond hebben.”
    - CP moet er een drie- viertal doen, één is al afgerond
    - Midden-Brabant: bezig, Leuven: bezig
- “Tegen het einde van de beleidsperiode heeft JNM in kaart gebracht hoe het gesteld is met het archief van zijn afdelingen.”
    - Focus dit jaar: kijken wanneer jubilea van de afdelingen vallen (vb. 10 jaar afdeling Brussel) en aanzetten om jubileum te organiseren. Is samen met AOP
- “Er is gedurende de beleidsperiode 1 grootschalige promocampagne.”
    - Vorig jaar was er de afdelingspromowedstrijd, die zit wel niet in deze beleidsperiode maar in de vorige. Dus er is nog een grootschalige promocampagne nodig tussen nu en 2030.
    - Kan opgevolgd worden door een nieuwe campagne. Eventueel dit werkjaar indien ruimte (zaadje is geplant vorig jaar met de afdelingspromowedstrijd; was voor sommige afdelingen die op alle categorieën ingezet hebben heel succesvol).

<u>Project ledenbehoud en -verwerving:</u>

- Is vorig werkjaar met de AOP opgestart. Is voor het grootste stuk al af. Met de CP (en AOP) zullen we dat project dit jaar afronden en naar de afdelingen brengen, met dus ook promo rond

Welke wol willen we dit jaar graag afscheren? (= wat willen we radicaal anders?)



We willen dat CP-vrijwilligers voor sociale media minder van dag tot dag met heel krappe deadlines tewerk moeten gaan (“kan je dit tegen deze avond posten?” dus niet meer).

We willen dus het posten van verhalen en berichten op Instagram stroomlijnen. Hoe? Door in oktober een duidelijke jaarplanning te maken in overleg met de ploegen, waarin staat welke ploeg wanneer een post wil. Zo hebben de CP’ers en de Comcommer zicht op welke dagen belangrijk zijn om tijd vrij te houden voor sociale media.

Uiteindelijk zullen niet alle posts via de jaarplanning op Instagram komen, soms komen er spontane zaken bij, maar als 70% al gepland staat, is dat al een verbetering voor de vrijwilligers om te kunnen inplannen.

Daarnaast zal de deadline om te vragen dat iets op Instagram komt, *een week op voorhand* komen te liggen. Als daarna nog een vraag binnenkomt, zal het niet online komen. Dit zal nog goed gecommuniceerd worden met de andere ploegen.

Welke uitdagingen of knelpunten verwachten we, en hoe willen we die aanpakken?

De meeste functies zijn ingevuld en we hebben ook een mooi aantal freelancers dit jaar. Enkel een Magazini-co-redacteur en een sociale media-co-verantwoordelijke ontbreken nog. De Comcommer en de Cover blijven zoeken naar mensen die dat zouden zien zitten, bijvoorbeeld door op de CP-startvergadering de CP’ers aan te sporen om hun JNM-kennissen te vragen of er daar iemand een dergelijke functie wil opnemen.

De ploeg is ongeveer dubbel zo groot als vorig werkjaar. Dit schept mogelijkheden en uitdagingen. Ik als Cover zal proberen groepsgevoel te stimuleren door middel van teambuildings doorheen het jaar. Door ons grote takenpakket is het niet altijd makkelijk om tijd te vinden voor een echte teambuilding, maar ik wil daar werk van maken.

Standaard CP taken

Tijdschriften

- 4 keer per jaar vormgeven en uitgeven van het **Kikkertje**. Ervoor zorgen dat het tot bij alle piepers geraakt.

- 4 keer per jaar vormgeven en uitgeven van de **MagazINI**. Ervoor zorgen dat het tot bij alle ini's geraakt.
- 4 keer per jaar vormgeven en uitgeven van de **Euglena**. Ervoor zorgen dat de Euglena gevuld raakt en dat er interessante artikels in worden gepubliceerd. Ervoor zorgen dat die tot bij alle gewone leden geraakt.
- Ervoor zorgen dat de magazines op een interactieve manier digitaal worden aangeboden, door middel van Heyzines

Promo

- Promopakketten ter beschikking stellen van de afdelingen
- Een promoteam dat ter beschikking staat van de afdelingen
- Afdelingen ondersteunen in het uitwerken en uitvoeren van promocampagnes
- Zorgen dat er kant-en-klaar communicatiemateriaal is voor onze afdelingen

Website

- De website onderhouden
- Door middel van evaluatie de website verder uitwerken, updaten en overzichtelijk houden
- Effectieve overkoepelende informatie verzorgen
- Ervoor zorgen dat personeel en vrijwilligers vlot met de website aan de slag kunnen
- Heyzines toepassen op belangrijke documenten zoals het Intern Reglement

Sociale media

- De inhoudelijke thema's van JNM uitdragen in haar sociale media
- Het onderhouden van minstens 3 sociale mediakanalen
- Het onderhouden van online platformen waar JNM'ers laagdrempelig kunnen communiceren
- Samenkomen met de communicatie-beleidsgroep wanneer nodig
    - Dit jaar dus om te bekijken hoe we het publiek kunnen verjongen
- Onderzoeken of er andere betere digitale communicatiekanalen zijn

Ondersteuning

- De andere ploegen ondersteunen in hun communicatie. Samen overleggen wat hun ondersteuningsnoden zijn.
- De communicatie van de verschillende ploegen en kanalen op elkaar afstemmen
- Inzetten op inclusieve communicatie met behulp van iconen, eenvoudige taal en genderneutraal taalgebruik
- Het aanbieden van minstens 3 communicatie-gerelateerde vormingen per jaar

