

Canales informativos: pluralidad de medios y mensajes adaptados a las distintas realidades juveniles.

Marzo de 2009

Ruth Navarrete

Responsable de publicaciones e Internet del CIPAJ

INDICE:

I Evaluación de las medidas contempladas en el III Plan Joven puestas en marcha en este ámbito en los años 2006, 2007 y 2008.

II Análisis de la realidad. Contexto de los nuevos canales de información juvenil.

III ¿Cómo están adaptando los Centros de Información Juvenil sus canales informativos a la nueva realidad?

IV ¿Cómo vamos a responder desde CIPAJ?

I Evaluación de las medidas contempladas en el III Plan Joven puestas en marcha en este ámbito en los años 2006, 2007 y 2008.

Durante la vigencia del III Plan Joven del Ayuntamiento de Zaragoza, el CIPAJ ha seguido una línea constante de innovación en lo referente a los canales informativos. Entendemos la innovación no como la desestimación de los canales tradicionales y la asunción de unos nuevos, sino como la mejora de los medios ya existentes que han demostrado su valía y su complementación con otros más innovadores.

En este sentido cabe destacar que, bien con la continuación de actuaciones existentes (algunas de ellas desde hace años) o con la incorporación de otras, consideramos que se han cumplido con las siguientes líneas de intervención y acciones contempladas en el Ámbito de Información y Asesoramiento Juvenil del III Plan Joven:

Línea de intervención del III Plan Joven	Acción desarrollada desde el Área de Publicaciones e Internet
<p>1.1 Conocimiento de los recursos de información y asesoramiento entre los más jóvenes y entre los colectivos juveniles con dificultades especiales. (elaborar materiales y divulgarlos entre educadores y profesionales que trabajen con jóvenes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2007 y 2008 Guía de recursos, publicación que recoge un exhaustivo listado de recursos en la ciudad de Zaragoza ordenados por temas que ha incorporado en sus dos últimas ediciones una nueva sección: Zaragoza para extranjeros. Se trata de una publicación que tiene a los mediadores como uno de sus públicos prioritarios. Coeditada en 2007 y 2008 con El Periódico de Aragón. • 2006, 2007 y 2008 Sal de dudas, publicación anual de artículos elaborados por las asesorías para jóvenes en colaboración con la Universidad de Zaragoza.

<p>2. Adaptar la información a las demandas de los jóvenes y a las necesidades de información que se detectan.</p> <p>2.1 Recogida permanente de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2006. Renovación total de la página web del Cipaj: nuevo diseño más acorde con el público joven al que dirigimos nuestro trabajo, actualización de contenidos y disposición de los mismos, mayor facilidad para acceder a la información y aumento de la interactividad (gracias a la ampliación de nuestra capacidad de autogestión de contenidos de la misma, incluida la home) • 2006. Creación de la Base de Noticias (clasificadas por temas) y Convocatorias (Becas, concursos, exámenes y subvenciones). Los usuarios pueden consultar e insertar desde la página web. • 2006. Puesta en marcha del Blog en la web, un espacio de expresión e intercambio directo de información entre jóvenes. • 2007. Incorporación de Reporter@s del Cipaj, una llamada al final de cada sección del Boletín Personalizado (ver siguiente punto) invitando a la participación de los usuarios en cada una de ellas. Son un enlace directo a la correspondiente base de datos en la que pueden insertar información. • 2008. Nueva sección del Boletín del Cipaj En Primera Persona con un apartado denominado Participa. En el mismo se publican las mejores aportaciones recibidas en el Blog respondiendo a la pregunta que planteamos cada mes. (Se intenta establecer una sinergia entre nuestro recurso de difusión más conocido y valorado: El Boletín del Cipaj y uno nuevo y por tanto desconocido: el Blog)
<p>3.2 Información a la carta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2007. Creación del Boletín personalizado. Herramienta a la que se accede desde la web de Cipaj que permite al usuario obtener en cualquier momento que desee su propia versión del Boletín del Cipaj, con las mismas secciones que el de papel, pero a la carta, es decir sólo con lo que le interesa y además con la información completamente actualizada (las secciones Noticias, Convocatorias, Agenda y Anuncios proceden de una base de datos con actualización diaria). El usuario no necesita disponer de una cuenta de correo electrónico para obtener la información.
<p>4. Llegar al mayor número</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2008. Comienzo, en el mes de noviembre, de

<p>posible de jóvenes.</p> <p>4.1 Diversificación de canales informativos.</p>	<p>la coedición del Boletín del Cipaj con el Heraldo de Aragón que pasa a distribuirlo conjuntamente con sus ejemplares en la ciudad de Zaragoza cada primer viernes de mes. Esto ha supuesto un mayor número de páginas, nueva sección (ya citada), papel reciclado y libre de cloro, impresión a todo color y aumento de tirada de 15.000 a 55.000 ejemplares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovación de la web (ya citada) • Implantación progresiva del Servicio RSS (suscripción para que en tu navegador te avisen de las novedades de la web) en las Bases de Noticias y Agenda Juvenil. • Continuación de la Página Bolsa de Jóvenes que publica gratuitamente los sábados Heraldo de Aragón con actividades y anuncios extraídos de nuestras bases de datos e ilustrado con fotos y dibujos de jóvenes zaragozanos. Desde mediados de 2007 se publica en color.
<p>5. Asegurar la participación de los jóvenes en todas las etapas del trabajo de información juvenil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apuesta decidida por la participación en el Boletín del Cipaj con la nueva sección En Primera Persona y la publicación de lo que los jóvenes y sus colectivos insertan en las bases de datos interactivas (anuncios, agenda, noticias y convocatorias) Gracias a ello, en la actualidad los contenidos participativos suponen más del 50 % de los contenidos del Boletín del Cipaj.
<p>5.3 (...) Se creará un foro en Internet (...) Los temas del foro serán cambiantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blog en la web de Cipaj (ya citado). Formaría parte de un proyecto más ambicioso de un Foro Joven tal y como estaba planteado en el III Plan Joven que no ha llegado a ejecutarse en su totalidad.

5.4 Con los jóvenes creadores	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso del concurso Zaragoza y sus jóvenes para comprar material gráfico que ilustre todas nuestras publicaciones, la página Bolsa de Jóvenes de Heraldo y la web. Se ha dotado de mayor presupuesto y se han pasado a publicar en color las obras tanto en la página de Heraldo como en el Boletín del Cipaj con la consiguiente mejora en la reproducción de fotos y dibujos. • Todas las portadas del Boletín así como el diseño e ilustraciones del resto de nuestras publicaciones han sido realizadas por jóvenes creadores de la ciudad.
6. Colaborar con los centros de información y asesoramiento de la ciudad. (...) intercambio de espacios en publicaciones, publicaciones conjuntas...	<ul style="list-style-type: none"> • 2006,2007 y 2008. Publicación conjunta de la Guía de Verano entre Cipaj, Instituto Aragonés de la Juventud y las OMIJ de Huesca y Teruel. • 2006, 2007 y 2008 Publicación de Sal de dudas en colaboración con la Universidad. • Colaboración con publicaciones del CMAPA (Centro Municipal de Atención y Prevención de las Adicciones) • Publicación en el Boletín de artículos y materiales elaborados por CMAPA y el Centro Municipal de Promoción de la Salud.
6.1 (...) el Cipaj buscará la cooperación para la emisión de espacios fijos de información juvenil	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de la Agenda Juvenil a la revista Mondo Sonoro. • Envío de la Agenda Juvenil para un espacio específico dentro del programa de RTVE en Aragón El Pupitre durante los años 2006-2007.
6.5 Cooperación con los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Coedición con El Periódico de Aragón de la Guía de Recursos en 2007 y 2008 y de la Guía de Verano en 2008. • Coedición con El Heraldo de Aragón de la Guía de Verano en 2006 y 2007 y de El Boletín del Cipaj desde noviembre de 2008. • Envío semanal de información y material gráfico para la página Bolsa de Jóvenes publicada los sábados en Heraldo de Aragón.

En resumen, hemos cumplido en buena medida con los objetivos previstos en el III Plan Joven, pero siempre con acciones que han supuesto un bajo coste material. Esto último ha sido posible gracias a la estrecha colaboración con otros departamentos municipales, distintas administraciones, el tejido social y los medios de comunicación, ahondando en las coediciones de los materiales impresos y reduciendo de esta forma todavía más los costes.

II Análisis de la realidad. Contexto de los nuevos canales de información juvenil.

Nos enfrentamos a una realidad cambiante en la que los datos que recopilaremos a continuación nos van a dar una visión compleja sobre los jóvenes zaragozanos, el público al que va dirigido nuestro servicio.

Para aproximarnos a esa realidad nos acercaremos en primer lugar a los datos del Padrón de habitantes 2008.

Año	POBLACION JOVEN 15-29 años	TOTAL POBLACION	Porcentaje
1996	144.990	601.674	25 %
2002	132.926	622.602	21,3 %
2008	126.690	682.283	18,57 %

EDAD	15-19	20-24	25-29	TOTAL	10-14
CANTIDAD	31.868	40.549	54.273	126.690	29.142
Porcentaje dentro de la Población Joven	25,16 %	32 %	42,84 %	100 %	
Porcentaje del Total de Población	4,67 %	5,94 %	7,96 %	18,57 %	4,27 %

La población joven (15-29 años) ha sufrido una importante pérdida de peso relativo frente a la población total (un 18,57 % frente al 25% en 1996). Así mismo, queremos llamar la atención sobre los que serán jóvenes en un tiempo próximo. La cifra de habitantes entre 10 y 14 años es porcentualmente menor, lo que implica que hablaremos de unos jóvenes que se convierten cada vez más en una minoría. Una de las consecuencias directas para nuestro trabajo es que los medios de comunicación de masas, como su nombre indica, dedican su mensaje al público mayoritario (que además tiene mayor poder, capacidad adquisitoria etc.), y por ello van a seguir siendo necesarios otros medios que sí vayan dirigidos a esa *minoría* formada, no lo olvidemos, por miles de jóvenes.

Y si cambiante ha sido el número de jóvenes y su proporcionalidad dentro de la población total, más todavía ha variado en los últimos años el número y la proporción de población extranjera joven en la ciudad de Zaragoza.

TIPO	CANTIDAD	TIPO	CANTIDAD	Porcentajes
POBLACIÓN EXTRANJERA	92.491	POBLACIÓN TOTAL	682.283	13,56 %
POBLACIÓN EXTRANJERA JOVEN	30.728	POBLACIÓN JOVEN	126.690	24,25 %

Zaragoza con más de un 24 % supera en casi 10 puntos la media española (15 %) en cuanto a porcentaje de inmigrantes entre sus jóvenes.

- **Resumiendo, los jóvenes son más cuantitativamente hablando, pero representan un porcentaje menor de la población total de la ciudad de Zaragoza, una tendencia que se acusará más en los próximos años. Además, si el número de jóvenes ha aumentado ha sido gracias a la llegada de población inmigrante que supone, en la actualidad un 24 % del total de la población joven de la ciudad.**

Uso de los canales informativos por parte de los jóvenes.

Profundizaremos ahora en algunos de los aspectos de comportamientos y usos de los canales informativos por parte de los jóvenes para optimizar el modo de comunicarnos con ellos.

- ✓ Nos detendremos en primer lugar en los medios más en auge que van relacionados con las Nuevas Tecnologías. Para ello, tomaremos algunos datos que nos aporta *el Informe Juventud en España 2008 (IJE 2008)* realizado por el INJUVE. Concretamente del Tomo 4, *Cultura, Política y Sociedad*, de MARÍA JESÚS FUNES y del Tomo 5, *Desigualdades de Género. Jóvenes inmigrantes*, de SONIA PARELLA.

El IJE 2008 nos da un perfil de usuario de Internet, mayor de 18 años, tanto hombres como mujeres, mayoritariamente español, de grandes ciudades y con estudios superiores.

En cuanto al uso y disponibilidad de las nuevas tecnologías, en el IJE 2008 no se aprecian apenas diferencias por género y no son especialmente significativas por tramos de edad. Los más jóvenes tienen igualmente ordenador e Internet si bien la disponibilidad es más familiar que personal (tendencia que se vuelve inversa a medida que avanza la edad).

Sí se revelan diferencias importantes si atendemos a la nacionalidad:

Disponibilidad de las nuevas tecnologías según nacionalidad. (%)

	Nacionalidad española	Nacionalidad extranjera	Total
Un ordenador, un PC			
Uso personal	46,1	26,1	43,3
Uso familiar	35,2	23,8	33,6
No dispongo	18,3	49,2	22,8
Una conexión a Internet			
Uso personal	32,9	20,4	31,2
Uso familiar	33,6	20	31,6
No dispongo	32,9	58,7	36,6
Un teléfono móvil			
Uso personal	96,4	93,1	96
Uso familiar	1,8	4	2,1
No dispongo	1,7	2,8	1,9

Tabla 58 del IJE 2008 (extracto)

... En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, los datos de la encuesta IJE2008 muestran de nuevo diferencias destacadas entre las y los jóvenes en función de su nacionalidad. Se pone de manifiesto que el ocio tecnológico está condicionado por la posición socioeconómica. Hay una diferencia de más de 20 puntos en el caso del uso personal del PC o de la conexión a Internet (no dispone de conexión casi el 60% de los extranjeros frente a sólo el 33% de españoles). Para el caso del móvil, las pautas de uso son prácticamente las mismas (96,4% de los españoles y el 93% de extranjeros

reconoce un uso personal del teléfono móvil). (...) El uso personalizado de la tecnología tiene en el móvil su paradigma en el que disponibilidad, privacidad e intimidad se articulan permanentemente.

SONIA PARELLA, IJE 2008.

En cuanto a usar el ordenador en su tiempo libre, los datos reflejados en el estudio son los siguientes:

USAR EL ORDENADOR	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
SÍ	74,9%	65,9 %
NO	22,2 %	29,5 %

Estos datos se pueden matizar con los obtenidos en el Estudio sociológico *Los jóvenes en Zaragoza 2004*, realizado por la Universidad de Zaragoza como paso previo al III Plan Joven. Concretamente en el capítulo dedicado a Los Jóvenes y las Nuevas Tecnologías se constataba que *Los jóvenes de Zaragoza presentan mayor disponibilidad de medios tecnológicos que los jóvenes de España destacando el ordenador e Internet (...) no existiendo apenas diferencias entre hombres y mujeres.* (Se hacía notar que la media española suma territorio urbano y rural). Igualmente se reflejaba el alto uso de Internet comparado con España si bien no queremos olvidarnos que de esos datos también se desprendía que había un 13,4 % de la población joven que nunca se conectaba. (Hablamos de datos de hace cinco años y por tanto hay que tomarlos con mucha cautela pero sí marcaban una tendencia del uso tecnológico en la ciudad de Zaragoza).

Entre las conclusiones del IJE 2008 en esta materia destacamos:

- ☞ *El uso intensivo de Internet no aumenta la pasividad (por conectarse dejan de: “hacer nada” y ver televisión; disminuye poco el deporte y el ir al cine).*
- ☞ *La actividad en la red: multidireccional y multipolar, es (o puede ser) tan creativa y enriquecedora a nivel cognitivo como la lectura y otras actividades culturales.*
- ☞ *La mayor cercanía de la juventud a las nuevas tecnologías es una vía a explotar para fomentar la participación juvenil, y su formación como ciudadanos y ciudadanas.*

En cuanto a para qué se conectan a Internet los distintos informes no nos aportan datos clarificadores puesto que sí diferencian entre si el uso es personal o profesional (hay una relación inversamente proporcional entre edad y uso personal: a mayor edad menor uso personal) pero en cuanto al tiempo invertido en correo electrónico, chats, foros, transferencia de ficheros, intercambio de archivos y navegación por la web sólo detallan estadísticas de los que se conectan a diario y, en ningún caso, especifican a qué contenidos acceden.

- ✓ Nos parecen también interesantes los datos que aporta el IJE 2008 en cuanto al hábito de la lectura de prensa entre los jóvenes:

En cuanto al contenido de lo que leen, en general, leen más prensa que literatura (un 27% afirma leer el periódico a diario y un 19% varias veces por semana). Leen prensa mayoritariamente los hombres (32,5% frente a un 22% de mujeres) y quienes tienen más edad. También, se lee más prensa en las grandes ciudades.

M^a JESÚS FUNES

- ✓ En cuanto a otros hábitos relacionados con la comunicación, el 82 % de los jóvenes españoles ve la televisión (sobre todo series y películas, apenas ven los informativos -sólo un 6% y mayoritariamente a partir de los 25 años- y el 70 % escucha la radio (música generalmente).
- **De todos estos datos, concluimos que hay una buena parte de la población joven que tiene como principales canales de comunicación los relacionados con las Nuevas Tecnologías, que no utilizan los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) de forma masiva para informarse como hace la población adulta y que alejados del perfil del joven urbano, español y con estudios, permanentemente on line; encontramos un porcentaje elevado de jóvenes inmigrantes que no cumplen esos parámetros.**

III ¿Cómo están adaptando los Centros de Información Juvenil sus canales informativos a la nueva realidad?

Para profundizar en este punto, nos remitiremos a la reciente publicación del INJUVE: *Los Servicios de Información Juvenil en España. Un acercamiento a su realidad y funcionamiento*, de JOSÉ ANTONIO ALCOCEBA y MARÍA CADILLA.

Concretamente, nos centraremos en el punto referente a los Soportes de difusión. En primer lugar, se constata que la mayoría de los SIJ (Servicios de Información Juvenil) siguen apostando por vías consideradas tradicionales. Como medios para difundir y dinamizar sus actividades utilizan folletos un 80 % de los SIJ; envío de correos electrónicos, un 57%; Internet, un 43 %; revistas un 30 %; guías y publicaciones temáticas, un 26%; foros un 9,4 % mensajes a móviles un 8,3 % y revistas digitales un 6,3%

El estudio pone de manifiesto el escaso uso de los nuevos canales informativos relacionados con la tecnología por parte de los SIJ e insiste en la necesidad de su implantación:

En general, el público joven siente fascinación por los medios audiovisuales y por todo lo relacionado con los nuevos entornos digitales de la comunicación, entre los cuales se desenvuelven además con gran facilidad. Oportunidad que los SIJ deberían aprovechar para dar prioridad a la difusión por medio de los nuevos canales. Pero existen más ventajas que la digitalización ofrece y que estos centros también han de considerar:

- La multiplicación del efecto dinamizador de los productos y servicios
- La disponibilidad de la información en cualquier momento y en cualquier lugar, evitando desplazamientos innecesarios y facilitando la autoconsulta.
- La posibilidad de consultar en red todo tipo de bases de datos
- La posibilidad de ofrecer a los usuarios información “a la carta”
- La posibilidad de reunir en torno a foros temáticos a todo tipo de personas, aunque se encuentren muy distantes físicamente unas de otras.
- Como extensión del punto anterior, la posibilidad de testar y conocer de primera mano los intereses y necesidades de la población joven.
- El bajo coste de la mayoría de estos servicios
- La gran variedad de modos de difusión.

De cara al trabajo interno de los SIJ, las tecnologías facilitan las tareas de localización y de acceso a las fuentes de información, ayudan a una mejor discriminación de la información relevante y permiten una distribución sencilla y barata de la información, al tiempo que facilitan la actualización de los contenidos, que es otra forma de fidelización de los *clientes* de los SIJ.

Por todo ello, los Servicios de información juvenil han de adoptar una actitud activa ante las tecnologías de la información y la comunicación y salir al encuentro de los jóvenes por unas vías por las cuales conocen de antemano que éstos se mostrarán especialmente receptivos.

JOSÉ ANTONIO ALCOCEBA y MARÍA CADILLA.

En España la utilización de estas nuevas formas de comunicación tecnológica por parte de los Centros de Información, no está, como vemos, generalizada.

Sí existen algunas experiencias en Foros que consideramos interesantes como la realizada por la Red de Puntos de Información Juvenil de Barcelona que ha creado un foro virtual entre alumnos de Grados Formativos; el grado de implicación de estos jóvenes es muy alto y son ellos directamente los que cuentan su experiencia y contestan a las preguntas de otros jóvenes como ellos preocupados por su formación. En general, los foros se centran en un tema como es el caso de los promovidos por la Diputación de Guipúzcoa: el Kirilblog, dedicado al deporte; o el Foro de viajes que incluye premios para incentivar la participación (que aún así se revela escasa). Desde las instituciones se constata la dificultad en lograr la participación de los jóvenes en las páginas web promovidas por éstas.

Aunque la mejora en el diseño y en los contenidos de las páginas de Información Juvenil ha sido notable en los últimos años en toda España, consideramos que el Centro de Información Juvenil del Ayuntamiento de Zaragoza ha sido uno de los que mayor esfuerzo ha realizado para convertir su página en una web 3.0: dinámica, actualizada y volcada en la participación de los jóvenes. Desde esa perspectiva, cuesta encontrar ejemplos de webs de información juvenil con bases interactivas en las que los usuarios puedan consultar la información actualizada diariamente y además, insertar la suya propia (Bases de Noticias, Convocatorias, Agenda juvenil y anuncios); servicios de RSS o herramientas que permitan la elaboración de información a la carta inmediata (boletín personalizado).

Y si nos referimos a los medios más tradicionales, apreciamos que tras el auge de las revistas a finales de los años 80 son muchos los Centros de Información que han dejado de publicarlas. El Boletín del Cipaj ha cumplido, sin embargo 25 años ampliando su tirada a 55.000 ejemplares gracias a la coedición con el diario más importante de la comunidad.

- **En definitiva, los Centros de Información Juvenil están todavía en fase de adaptación a los nuevos sistemas de adquisición de información por parte de los jóvenes si bien ya han comenzado a implantar nuevas modalidades de manejo de información y difusión electrónica e interactiva.**

No queremos terminar este apartado sin hacer referencia a una de las conclusiones del Estudio sobre los SIJ que nos parece especialmente relevante a la hora de planificar nuestras actuaciones:

Las nuevas herramientas y soportes ofrecen considerables ventajas en cuanto al manejo y distribución de información, aunque también están creando una importante brecha entre colectivos que acceden fácilmente a dichas tecnologías y aquellos que no están tan familiarizados con dichas fórmulas, sobre todo por no disponer en sus hogares del equipamiento necesario.

IV ¿Cómo vamos a responder desde CIPAJ, el Centro de Información Joven del Ayuntamiento de Zaragoza?

CIPAJ tiene muy presente esa posible brecha entre los jóvenes de la era digital y los que, por distintos motivos, no están accediendo a ella y por ello el modo en el que pretende seguir respondiendo a las demandas informativas y participativas de todos los jóvenes se puede sintetizar en el uso de dos grandes tipos de canales entendiendo siempre que no hablamos de compartimentos estancos sino que trabajamos bajo la búsqueda permanente de retroalimentación entre unos y otros, intentando crear sinergias entre ambos.

1. Canales tradicionales.

Se hace necesario mantener las publicaciones en papel que han demostrado su eficacia: unas en el contacto con los mediadores y los jóvenes de mayor edad y más formados (véase **Guía de recursos**, o Sal de dudas) y otras, como **El Boletín del Cipaj**, en la población joven en general. En este sentido, queremos destacar que la encuesta general a los jóvenes de Zaragoza realizada por un equipo de la Universidad para el Ayuntamiento en 2004 reveló que El Boletín del Cipaj era conocido por casi un 64% de los jóvenes de la ciudad, utilizado regularmente por el 75,3% de los que lo conocían, y valorado como positivo o muy positivo por el 84%. Igualmente la última encuesta de satisfacción a lectores de El Boletín realizada en 2005 daba una satisfacción general media del 79,7%. En este sentido, la coedición con Heraldo de Aragón ha supuesto una ampliación de tirada a los 55.000 ejemplares, de los 15.000 mantienen la distribución habitual en centros de reunión de jóvenes (centros de enseñanza y formativos, Casas de Juventud, bibliotecas, asociaciones etc) institutos, escuelas, facultades, centros y otros 40.000 se reparten gratuitamente cada primer viernes de mes con el Heraldo, de modo que se amplía sustancialmente el espectro de jóvenes a los que puede llegar y las formas de acceder a él (en los bares, a través de sus padres –vía fundamental de comunicación para los más jóvenes- o a través de otros profesionales con los que tengan contacto...) Asimismo, El Boletín del Cipaj, que cumplió 25 años en 2008, se ha consolidado como una herramienta básica en la promoción de

la participación. En la actualidad, los contenidos procedentes de los distintos canales participativos suponen más del 50% de los contenidos de El Boletín.

2. Canales basados en las nuevas tecnologías.

En el marco de la sociedad actual, con unos jóvenes que han crecido al amparo del entorno multimedia, las llamadas nuevas tecnologías ya se han convertido en algo habitual para esa nueva generación que, como veíamos, tiene en el móvil y el ordenador sus herramientas básicas de comunicación.

Precisamente en ese contexto global de saturación informativa por múltiples canales y en especial en Internet (donde la información se reproduce por segundos y parece caducar nada más ver la luz) los jóvenes demandan otro tipo de vías de comunicación más dinámicas, que ofrezcan información actualizada, a la carta y que les permita participar activamente. Nuestra presencia en Internet se convierte, de este modo, en el canal idóneo para hacer frente a estas solicitudes (en el año 2008 la página web recibió 462.604 visitas, y los accesos a Anuncios para jóvenes alcanzaron los 578.418). Además, todas las bases interactivas que permiten consultar información actualizada e insertarla (Anuncios, Agenda, Noticias y Convocatorias) así como los foros, se articulan como un modo idóneo para conocer de primera mano las necesidades y opiniones de los usuarios, lo que implica una vía de retroalimentación que redundará en una mejora del servicio. Por ello, se hace imprescindible mantener la innovación constante de nuestra página web y así mismo incorporar nuevas tecnologías en nuestros modos de difundir y facilitar la participación.

Con esta premisa, el Área de Publicaciones e Internet de CIPAJ plantea su labor en el IV Plan Joven bajo los siguientes principios y objetivos:

Principios de la Carta Europea de Información Juvenil:

12. Los centros y servicios de información juvenil se esforzarán por alcanzar al mayor número posible de jóvenes, con procedimientos que resulten eficaces y adecuados para los distintos grupos y necesidades, y serán creativos e innovadores a la hora de elegir sus estrategias, métodos y herramientas.

13. Las y los jóvenes deberán tener la oportunidad de participar de modo apropiado en las distintas etapas del trabajo de información juvenil, a nivel local, regional, nacional e internacional. Dichas etapas podrán incluir, entre otras: la identificación de la demanda de información, la elaboración y difusión de la misma, la gestión y evaluación de los servicios y proyectos informativos, y las actividades de los grupos paritarios.

(Carta aprobada por la red ERYCA en Bratislava en noviembre de 2004)

Objetivos

Atendiendo a los objetivos 1 y 2 del Ámbito de Información y Asesoramiento (1- Incidir en la igualdad en el acceso a la información para todos los jóvenes, prestando especial atención a los jóvenes que presenten necesidades específicas, y concretamente: discapacitados, emigrantes y jóvenes nuevos en la ciudad. 2- Prestar un apoyo de información y asesoramiento a facilitar el proceso de autonomía de los adolescentes 12 - 18 años.) establecemos el siguiente objetivo general y los correspondientes objetivos específicos:

1. Acercar a nuestros usuarios la información que trabajamos en el centro independientemente de sus condiciones económicas, formativas o sociales.

- 1.1. Facilitar, en el mayor grado posible, el acceso inmediato a la información actualizada a través de las nuevas tecnologías.
- 1.2. Hacer llegar la información al mayor número posible de jóvenes y mediadores.
- 1.3. Plantear canales o herramientas dirigidas específicamente a los jóvenes con dificultades: discapacitados, inmigrantes, menos formados, con menos recursos o los de menos edad.
- 1.4. Establecer sinergias entre las publicaciones en papel y la página web de forma que las distintas iniciativas llevadas a cabo en un medio repercutan positivamente en el otro.

Atendiendo a los objetivos 4 y 5 del Ámbito de Información y Asesoramiento (4- Cooperar con el tejido asociativo y mediadores juveniles que trabajan con jóvenes. 5- Reforzar la participación de los jóvenes de la ciudad en todas las etapas de trabajo y en todos los ámbitos de la información juvenil. establecemos el segundo objetivo general y los correspondientes objetivos específicos:

2. Establecer lazos de colaboración con el tejido social y estrategias de participación de los jóvenes para elaborar y difundir la información.

- 2.1. Aumentar la cooperación con asociaciones y mediadores juveniles
- 2.2. Mantener las colaboraciones con otras entidades y medios de comunicación como medio de ampliar públicos.
- 2.3. Incrementar la participación de los jóvenes y sus colectivos tanto en la página web como en nuestras publicaciones.
- 2.4. Difundir la obra de los jóvenes creadores zaragozanos.

Atendiendo a estas dos grandes líneas, y de cara al cumplimiento de nuestros objetivos, planteamos las siguientes

Acciones:

1. Mantener y ampliar las herramientas de la página web para consolidarla como una auténtica web social y elevarla a la categoría de web 3.0 profundizando en ofrecer información a la carta sin necesidad de mediadores.
 - 1.1 Progresiva implantación de los servicios RSS en todos los apartados de la web.
 - 1.2 Crear un sistema de suscripción por temas vía correo electrónico.
 - 1.3 Mejorar y ampliar el Blog creando dinámicas de participación y debate entre los propios jóvenes y con los distintos profesionales y fomentando, incluso
 - 1.4 Establecer Podcast multimedia, de video y/o audio; un sistema que permite la suscripción, facilita el acceso a la información a las personas con discapacidades y a las que no dominan el español y resulta más atractivo para los más jóvenes.
 - 1.5 Utilizar la Base de datos de anuncios (lo más visitado en Internet, por encima de la home) para promocionar otros de nuestros servicios que pueden ser interesantes para los jóvenes que insertan o consultan anuncios y que acceden directamente a esa aplicación sin detenerse o sin ni siquiera conocer el resto de contenidos de nuestra página web.

2. Establecer sistemas permanentes de colaboración con otros departamentos del Ayuntamiento, colectivos de jóvenes, medios de comunicación y jóvenes en general para asegurar su participación y mejorar nuestros canales informativos.
 - 2.1 Constituir un Consejo Consultivo para las publicaciones del Cipaj. Su misión sería asesorar al CIPAJ para marcar las líneas generales tanto en los temas a tratar, como los distintos enfoques, secciones y herramientas a desarrollar para cumplir los objetivos marcados en este Plan Joven. Estaría formado por representantes de: los distintos departamentos del Servicio de Juventud, otros Servicios del Ayuntamiento de Zaragoza, asociaciones y colectivos de jóvenes, medios de comunicación de la ciudad y jóvenes antenas.
 - 2.2 Incidir en las coediciones de las publicaciones impresas como forma de abaratar costes y ampliar su difusión.
 - 2.3 Crear espacios de participación juvenil en medios audiovisuales locales o autonómicos con las antenas informativas del Cipaj. La finalidad sería llegar a un mayor número de usuarios y aumentar las posibilidades de integración de ciertos sectores juveniles que sí son consumidores de estos medios. Además, consideramos que sería una actividad muy motivadora para los jóvenes corresponsales. Estos espacios serían, además, la base de los Podcast.

- 2.4 Aumentar las vías de participación en la sección En primera persona de El Boletín del Cipaj incluyendo los SMS.
- 2.5 Crear en la web una galería de imágenes con las obras de los jóvenes adquiridas en el Concurso de fotos y dibujos.