

Het CJG Hengelo: En hoe nu verder?

Suggesties voor vervolgstappen
naar aanleiding van het
behoeftenonderzoek van
Stichting Alexander 2010



Auteurs

Adimka Uzozie

Met medewerking van:

Astrid Starckenburg

Mara Verdonschot

Publicatienummer 183 b

© **Stichting Alexander**

Amsterdam, juli 2010

In opdracht van

Gemeente Hengelo

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
1.1	De SMART-methode.....	4
1.2	Leeswijzer.....	5
2	De aanbevelingen	6
2.1	Investeer in de naamsbekendheid van het CJG	6
2.1.1	Media.....	6
2.1.2	Evenementen.....	6
2.1.3	Ambassadeurs.....	6
2.2	Maak het laagdrempelig en toegankelijk voor alle doelgroepen	8
2.2.1	De CJG bus.....	8
2.2.2	Buurtvaders.....	8
2.3	Inrichten voor de verschillende doelgroepen.....	9
2.4	Zorg voor deskundige en betrokken medewerkers.....	10
2.4.1	Spelsimulatie.....	10
2.4.2	Intervisie	11
2.4.3	Dossierbeheer	11
2.5	Zoek de jongeren en ouders op	11
2.6	Betrek jongeren en ouders bij het vervolg.....	13
2.6.1	Panelgesprekken	13
2.6.2	Interviews.....	14
2.6.3	Enquêtes en vragenlijsten.....	14
3	Blijvende betrokkenheid.....	15
3.1	CJG-ambassadeurs teams	15
3.1.1	De "Peer to Peer" methode.....	15
3.1.2	Stappenplan	15
4	Relevante websites.....	17

1 Inleiding

In de periode van januari tot en met mei 2010 heeft Stichting Alexander in opdracht van de gemeente Hengelo een onderzoek uitgevoerd naar de behoeften en wensen van ouders en jongeren in Hengelo met betrekking tot het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG). Uit het onderzoek kwam een aantal concrete aanbevelingen naar voren:

- Investeer in naamsbekendheid van het CJG/LOES
- Maak het CJG laagdrempelig en toegankelijk voor alle doelgroepen
- Houd bij de inrichting rekening met de verschillende doelgroepen
- Zorg voor deskundige en betrokken medewerkers
- Zoek de jongeren en ouders op
- Betrek jongeren en ouders bij het vervolg

De gemeente wil graag opvolging geven aan de aanbevelingen. De vraag is nu alleen: hoe? Welke strategieën, activiteiten en materialen moeten ontwikkeld en ingezet worden om tot een goed functionerend CJG in Hengelo te komen?

In deze nota worden suggesties gedaan over de wijze waarop de aanbevelingen concreet vorm gegeven kunnen worden. Stichting Alexander put hiervoor onder andere uit het onderzoek en de discussiebijeenkomst die heeft plaatsgehad op 17 juni 2010. Daarnaast is ook een quickscan gemaakt van ervaringen die elders in het land zijn opgedaan met het opzetten van CJGs. Bij een aantal van deze centra is Stichting Alexander betrokken geweest in het kader van behoefte en/of evaluatieonderzoek.

1.1 De SMART-methode

Bij het uitvoeren van de verschillende activiteiten strekt het tot de aanbeveling vooraf een aantal afspraken te maken en zaken vast te leggen ten aanzien van de uitvoering. Daarbij zijn de volgende vragen leidend:

- Welke doelen worden er gesteld voor de activiteit?
- Welke resultaten moet de activiteit opleveren?
- Op welke wijze kunnen deze resultaten inzichtelijk gemaakt worden?
- Op welke wijze vindt de voorbereiding, uitvoering en evaluatie plaats?
- Welke middelen zijn er nodig om tot een goede uitvoering te komen?

Vaak wordt de bekende SMART-methode gebruikt om tot concrete doelstellingen en daarmee resultaten te komen. Deze methode houdt het volgende in:

Specifiek

Bij het formuleren van een doelstelling is het wenselijk duidelijk en concreet te zijn. Behulpzame vragen zijn daarbij:

- Wat willen we bereiken?
- Wie zijn erbij betrokken?
- Waar gaan we het uitvoeren?
- Wanneer vindt het plaats?
- Waarom willen we dit doel bereiken?

Meetbaar

Een tweede stap is vast te stellen wat de omvang is van de inspanningen en hoe dat eventueel gemeten kan worden. Door het ontwikkelen van een systeem, methode of procedure kan dan bepaald worden in welke mate het doel op een bepaald moment bereikt is.

Acceptabel

De A wordt op verschillende manieren uitgelegd en kan - naast acceptabel - ook ingevuld worden als activerend of actiegericht. De doelstelling moet dan uitnodigen tot actie. Een andere invulling van de A is Aanwijsbaar en geeft inzicht in wie wat moet doen om het doel te bereiken.

In deze opzet is gekozen voor Acceptabel dat verwijst naar de vraag of er draagvlak is voor wat er gedaan moet worden. Kunnen medewerkers en betrokkenen zich vinden in de doelstellingen? En zijn de doelstellingen in overeenstemming met het (organisatie)beleid?

Realistisch

Voorts is het belangrijk vast te stellen of het doel haalbaar en uitvoerbaar is voor de uitvoerders en/ of de organisatie. Is er bijvoorbeeld voldoende kennis en capaciteit? En kunnen de gevraagde middelen beschikbaar worden gesteld?

De R wordt ook wel uitgelegd als Relevant waarmee bedoeld wordt op de vraag of een doelstelling ook zinvol is.

Tijdgebonden

Tot slot is een doelstelling aan tijd gebonden en wordt een duidelijke start- en einddatum vastgesteld.

1.2 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden suggesties gedaan om de zes aanbevelingen te concretiseren en om te zetten in activiteiten.

In hoofdstuk 3 is een plan van aanpak uitgewerkt voor het opzetten van CJG-ambassadeurs teams. Deze teams zijn een antwoord op de wens om outreachend te werken, de bekendheid van het CJG/ LOES te vergroten en de doelgroep van het CJG actief te betrekken.

In hoofdstuk 4 staan enkele relevante websites en informatiebronnen opgenomen aangaande het CJG.

2 De aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de verschillende aanbevelingen en mogelijke vervolgstappen die daaruit voortvloeien beschreven.

2.1 Investeer in de naamsbekendheid van het CJG

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep onvoldoende bekend is met het CJG/LOES: “onbekend maakt onbemind”. Men heeft geen concreet beeld van wat het CJG doet en dat roept vooral veel vragen op. Er moet duidelijk gecommuniceerd worden waar het CJG/LOES voor staat en wat de toegevoegde waarde is ten opzichte van andere instanties.

2.1.1 Media

Om de bekendheid van het CJG in Hengelo te vergroten, kan gebruik gemaakt worden van diverse media. Uit het onderzoek van Stichting Alexander, maar ook uit ervaringen elders in het land komt naar voren dat een website hoog gewaardeerd wordt. Bij het ontwikkelen van de content moet een onderscheid worden gemaakt tussen jongeren en ouders.

Een andere optie die veelvuldig genoemd en gebruikt wordt is het plaatsen van advertenties in lokale kranten en het verspreiden van posters en flyers ("bijvoorbeeld bij de Brinktoren"). CJGs kunnen ook specifieke campagnes opzetten om de naamsbekendheid van het CJG te vergroten onder beroepskrachten en professionals in de zorg, het onderwijs en bij welzijnsinstellingen. Verschillende mogelijkheden dienen zich aan, zoals het organiseren werkoverleggen en workshops en het ontwikkelen van een digitale nieuwsbrief. Ook middelen als intranet, het personeelsblad en de raadsinformatiebrief worden ingezet om professionals te informeren.

2.1.2 Evenementen

Zowel tijdens het onderzoek als bij de presentatie wordt geopperd om aan te sluiten bij bestaande evenementen in Hengelo zoals Summer Square. Het CJG zou daar aanwezig kunnen zijn met een stand of ludieke activiteit, maar ook gadgets kunnen uitdelen. Daarnaast wordt geopperd dat het CJG zelf evenementen kan organiseren, bijvoorbeeld voor schoolklassen.

2.1.3 Ambassadeurs

Een andere mogelijkheid om naamsbekendheid te verwerven is het inzetten van ambassadeurs. Dit kan op verschillende manieren vormgegeven worden.

- Ouders en jongeren kunnen een actieve rol spelen in het vergroten van de naamsbekendheid voor het CJG door peers voor te lichten, workshops te organiseren of informatie te verspreiden via hun eigen netwerken. Een uitgewerkt voorbeeld hiervan staat opgenomen in hoofdstuk 3.
- Bekende ondernemers, artiesten of andere persoonlijkheden zouden zich aan (onderdelen van) het CJG kunnen verbinden en als ambassadeur kunnen optreden in campagnes.

Ter illustratie van het benaderen van een specifieke doelgroep is een voorbeeld uitgewerkt van een doelstelling conform de SMART-methode.

Specifiek	Het CJG-team (wie) heeft zich ten doel gesteld dat per 1 juli 2011 (wanneer) het aantal doorverwijzingen van huisartsen (wat) naar het CJG is toegenomen met 30% (wat) ten opzichte van 1 juli 2010 (wanneer) gemeten via een registratiesysteem.
Meetbaar	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld dat per 1 juli 2011 het aantal doorverwijzingen van huisartsen naar het CJG is toegenomen met 30% (getal) ten opzichte van 1 juli 2010 gemeten via een registratiesysteem (systeem).
Acceptabel	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld dat (draagvlak) per 1 juli 2011 het aantal doorverwijzingen van huisartsen naar het CJG is toegenomen met 30% (resultaat) ten opzichte van 1 juli 2010 gemeten via een registratiesysteem.
Realistisch	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld dat per 1 juli 2011 het aantal doorverwijzingen van huisartsen naar het CJG is toegenomen met 30% (haalbaar), ten opzichte van 1 juli 2010 gemeten via een registratiesysteem.
Tijdgebonden	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld dat per 1 juli 2011 (datum) het aantal doorverwijzingen van huisartsen naar het CJG is toegenomen met 30% ten opzichte van 1 juli 2010 (datum), gemeten via een registratiesysteem.

Een passend plan van aanpak bij deze doelstelling is bijvoorbeeld het aanschrijven van alle huisartsen die ingeschreven staan bij de Hengelose Huisartsen Vereniging. Hiervoor kunnen de volgende stappen doorlopen worden.

Stap 1 Voorbereiding

- De voorbereidingen worden getroffen in de maand september 2010.
- Voor de inhoud van het informatiepakket is er projectoverleg met de Hengelose Huisartsen Vereniging en het CJG-team. Daarnaast worden afspraken gemaakt over het registreren van de doorverwijzingen.

Stap 2 Samenstellen en versturen van het informatiepakket

- De pakketten worden samengesteld door het CJG team in de eerste twee weken van oktober 2010.
- De pakketten worden verstuurd in de derde week van oktober 2010.
- Voor de voorbereiding en uitvoering van de verzending wordt het secretariaat van instelling x ingeschakeld voor xx uur.

Stap 3 Nabellen

- In de derde week van november 2010 worden de ochtenden gereserveerd voor het nabellen van alle huisartsen. Dit telefonisch contact worden uitgevoerd door het CJG-team.
- Tijdens de gesprekken wordt gevraagd of de informatie is ontvangen en of de betreffende huisarts(praktijk) zich kan vinden in de werkwijze. Eventueel worden hierover specifieke afspraken gemaakt.

Stap 4 Terugkoppeling

- In een terugkoppelingsbijeenkomst bespreken de CJG-medewerkers met de Hengelose Huisartsen Vereniging de uitkomsten van het de telefoongesprekken en maken afspraken over de monitoring.

Stap 5 Monitoring en Evaluatie

- Op 1 januari wordt een tussenrapportage gemaakt van het aantal doorverwijzingen dat is geregistreerd. Op basis van de uitkomsten kan besloten worden een tweede informatieronde in gang te zetten.
- Op 1 juli 2010 wordt een eindrapportage gemaakt. Op basis van de uitkomsten worden vervolg- en/of verbeterplannen geformuleerd.

2.2 Maak het laagdrempelig en toegankelijk voor alle doelgroepen

De beeldvorming die ouders en jongeren van het CJG hebben is van groot belang voor het slagen ervan. Het CJG dient zich absoluut niet te positioneren als een organisatie voor jongeren en ouders met opvoed/ opgroei problemen. Zowel ouders als jongeren willen niet in de probleemhoek geduwd worden. Het CJG dient daarom een positieve uitstraling te hebben met een neutraal karakter. Het CJG moet laagdrempelig en toegankelijk zijn voor alle doelgroepen.

Omdat het CJG Hengelo zich positioneert als een netwerkorganisatie die organisaties en activiteiten met elkaar verbindt, hoeft de gemeente Hengelo zich niet te beperken tot één of enkele inlooppunten. Het koppelen van CJG-activiteiten aan andere voorzieningen als scholen en jongerencentra draagt bij aan de neutraliteit en laagdrempeligheid van het CJG. Daarbij is de kans groot dat jongeren en hun ouders het CJG Hengelo als uitbreiding van hun huidige netwerk gaan zien. Waar nodig kan vervolgens een 'warme' doorverwijzing naar een van de twee inlooppunten plaatsvinden.

In paragraaf 2.2.1 en 2.2.2 zijn voorbeelden opgenomen van outreachende activiteiten.

2.2.1 De CJG bus

Samen met het welzijnswerk heeft het CJG in Zaltbommel een oude Amerikaanse schoolbus gekocht. De bus is ingericht met een gezellig zitje waar in een ongedwongen sfeer gesprekken gevoerd kunnen worden en beschikt over een computer met de nieuwste spellen. Met deze bus zoekt het CJG jongeren en hun ouders in de afzonderlijke kernen op. Regelmatig wordt de aanhanger met het mobiel panna-veldje aangekoppeld en elke woensdagmiddag rijdt de buurtsportmedewerker mee. Als het mooi weer is, reist de bus af naar het strandje aan de Waal: luifel uit, muziekje aan, en de jongeren komen als bijen op de honing af (bron: Handreiking CJG-ontwikkeling voor jongeren van 12-23 jaar).

2.2.2 Buurtvaders

In diverse gemeenten is ervaring opgedaan met buurtvaders. Zo besloten negen Marokkaanse mannen om zelf de verantwoordelijkheid te nemen voor leefbaarheid van de wijk na de rellen tussen Marokkaanse jongeren en de politie in Amsterdam-West en de negatieve aandacht en berichtgeving over Marokkanen en de wijk. Ze verzorgen ouderlijke supervisie in de publieke ruimte, op tijdstippen waarop andere toezichthouders niet actief zijn (bron: Nicis Institute). Vanuit deze methode kunnen ouders, zowel vaders als moeders, een actieve rol spelen in het opvangen van signalen in de buurt en het inschakelen van advies of hulp van het CJG wanneer nodig. Het CJG kan daarnaast mede zorg dragen voor draagvlak in de buurt en een ontmoetingsruimte.

2.3 Inrichten voor de verschillende doelgroepen

Zowel jongeren als ouders wensen op verschillende manieren contact te leggen met het CJG. Een fysiek inlooppunt wordt door alle doelgroepen geapprecieerd. De respondenten uit het onderzoek noemen echter ook de website en telefonisch contact als belangrijke aanvullingen op een fysieke inlooppunt.

Het CJG heeft momenteel twee fysieke inlooppunten, maar deze worden nauwelijks bezocht. In het onderzoek geven sommige respondenten aan dat zij niet bekend zijn met de inlooppunten. Hier kan een informatie-campagne aan bijdragen. Een aantal respondenten benoemt ook specifieke wensen waaraan een inlooppunt zou moeten voldoen. Zij noemen hier het belang van een centrale ligging en het waarborgen van de anonimiteit van bezoekers. Jongeren benoemen specifiek dat zij het belangrijk vinden dat de inloop "gezellig" oogt.

Om de bekendheid van de twee fysieke inlooppunten te vergroten, kunnen aanvullende publieksgerichte activiteiten uitgevoerd worden. Ter illustratie een voorbeeld van een dergelijke activiteit, uitgewerkt middels de SMART-methode.

Specifiek	Het CJG-team (wie) heeft zich ten doel gesteld het aantal spontane bezoeken bij het inlooppunt in het Wijkcentrum De Hengelose Es te verhogen (wat) naar gemiddeld 20 per week per 1 januari 2011 (wanneer). Op 1 juli 2010 waren dat er gemiddeld 5 per week.
Meetbaar	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld het aantal spontane bezoeken bij het inlooppunt in het Wijkcentrum De Hengelose Es te verhogen naar gemiddeld 20 per week (getal) per 1 januari 2011. Op 1 juli 2010 waren dat er gemiddeld 5 per week.
Acceptabel	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld (draagvlak) het aantal spontane bezoeken bij het inlooppunt in het Wijkcentrum De Hengelose Es te verhogen naar gemiddeld 20 per week (resultaat) per 1 januari 2011. Op 1 juli 2010 waren dat er gemiddeld 5 per week.
Realistisch	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld het aantal spontane bezoeken bij het inlooppunt in het Wijkcentrum De Hengelose Es te verhogen naar gemiddeld 20 per week (haalbaar) per 1 januari 2011. Op 1 juli 2010 waren dat er gemiddeld 5 per week..
Tijdgebonden	Het CJG-team heeft zich ten doel gesteld het aantal spontane bezoeken bij het inlooppunt in het Wijkcentrum De Hengelose Es te verhogen naar gemiddeld 20 per week per 1 januari 2011(datum). Op 1 juli 2010 waren dat er gemiddeld 5 per week.

Een passend plan van aanpak bij deze doelstelling is bijvoorbeeld het verspreiden van folders bij alle woonadressen in een straal van 750 meter van de inloop. Hiermee worden bewoners in de directe omgeving van de inloop bereikt. Voor hen is de drempel mogelijk lager dan voor ouders en jongeren in andere delen van de stad: zij hoeven immers niet ver te lopen.

De foldertekst is aangepast aan signalen, faciliteiten en activiteiten in de wijk. Eventueel kan aan de informatie een actie gekoppeld worden. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden:

- Een presentje voor de 100e bezoeker
- Een gadget als een deursticker of fietsbel (onder het motto: bel gerust een keer aan bij het CJG!)
- Een uitnodiging voor een evenement (workshop, lezing, kopje thee) in het wijkcentrum voor verdere kennismaking

Naast het verspreiden van folders worden in de wijk posters opgehangen en organiseert het CJG team aanvullende activiteiten in het Wijkcentrum zelf. Op deze wijze worden alle bezoekers die naar het wijkcentrum komen voor andere diensten (bijvoorbeeld de kinderopvang, de klaverjasclub) geattendeerd op de aanwezigheid van het CJG-inlooppunt.

Met deze aanpak wordt gehoor gegeven aan de uitkomst van het onderzoek, dat mond-op-mond reclame voor veel ouders en jongeren nog altijd de meest aantrekkelijke en betrouwbare manier van informatie krijgen is.

2.4 Zorg voor deskundige en betrokken medewerkers

Het contact met de medewerkers is van groot belang voor de perceptie die de doelgroep heeft ten aanzien van het CJG. De medewerkers moeten enerzijds deskundig zijn, anderzijds een gevoel van vertrouwen wekken. De professional moet de doelgroep het gevoel geven dat zij samen naar een oplossing zoeken en dient makkelijk de weg te kunnen vinden naar andere instanties om zo de ouders en jongeren op de juiste manier wegwijs te maken.

In de subparagrafen worden verschillende mogelijkheden genoemd voor het tegemoet komen in deze behoeften.

2.4.1 Spelsimulatie

In een spelsimulatie wordt de situatie van een organisatie of netwerk vereenvoudigd en realistisch nagebootst. De deelnemers aan een simulatie vervullen in die nagebootste realiteit bepaalde rollen, moeten opdrachten uitvoeren en reageren op gebeurtenissen die in de simulatie worden ingebracht. In een spelsimulatie:

- Wordt een mogelijke verandering tastbaar door die in een fictieve setting daadwerkelijk uit te proberen.
- Worden haalbaarheid, effecten en open einden van verandering duidelijk.
- Kunnen alternatieven voor (aspecten van) de verandering worden getest.
- Wordt draagvlak ontwikkeld voor de geplande of beoogde verandering.
- Wordt duidelijk wat nog gedaan moet worden voordat de verandering met succes geïmplementeerd kan worden.

De spelsimulatie biedt een tijdelijke en veilige setting waarin geëxperimenteerd kan worden met nieuwe werkstructuren, verhoudingen en werkrouines. Cliëntenparticipatie en vraaggericht werken zijn in deze werkvorm geïntegreerd.

Stichting Alexander heeft in samenwerking met het IVA van de Universiteit van Tilburg diverse vormen voor spelsimulaties ontwikkeld.

2.4.2

Intervisie

Om de kwaliteit van de werkzaamheden te waarborgen en de deskundigheid van medewerkers te bevorderen, kan intervisie een waardevol instrument zijn. Intervisie biedt de mogelijkheid om te leren van vragen, problemen en successen uit de dagelijkse praktijk om zo tot effectiever functioneren te komen. Intervisie vindt plaats in een gestructureerd overleg waarbij medewerkers een beroep doen op collega's om mee te denken over persoons- en functiegebonden vraagstukken. Dit meedenken gebeurt niet door het aandragen van oplossingen maar door het stellen van vragen om zo met behulp van eigen analytisch en probleemoplossend vermogen zicht te krijgen op het ingebrachte probleem en hoe hierin te handelen. Het is een methodiek waarbij de eigen deskundigheid binnen de organisatie wordt benut en verder wordt ontwikkeld met als doel het bevorderen van de kwaliteit van het werk. Vooraf worden afspraken gemaakt over de spelregels, de doelstellingen en de werkwijze van intervisie (bron: Goed Gezien, 2010). Er bestaan verschillende vormen van intervisie, waaronder het rollenspel, de incidentmethode en de consultatie. Begeleiding (bij de eerste serie sessies) wordt aanbevolen om deelnemers te ondersteunen bij het bepalen van hun doel en de wijze waarop ze daar vorm aan willen geven.

Een variant op (interne) intervisie is het uitvoeren van collegiale consultatie tussen CJG's. Dit kan een waardevolle aanvulling zijn en nieuwe inzichten opleveren.

2.4.3

Dossierbeheer

In het onderzoek hebben jongeren aangegeven het van belang te vinden dat de medewerker van het CJG zich kan verplaatsen in de situatie van de jongeren. Jongeren willen ook graag door dezelfde persoon geholpen worden, zo kunnen ze een vertrouwensband ontwikkelen. De provincie Noord-Brabant startte een initiatief om de positie van jongeren te versterken:

In dit experiment beheren jongeren hun eigen jeugdzorgdossier met behulp van een poken, een usb-stick in de vorm van een sleutelhanger waarmee ze informatie kunnen uitwisselen. Een jongere kan met het apparaatje zijn digitale gegevens overdragen aan een professional die ook een poken heeft. Accounthouders kunnen hun gegevens uitwisselen door hun pokens tegen elkaar aan te houden. Een eigen dossier versterkt de positie van de cliënt, en de hulpverlener heeft sneller zijn informatie bij elkaar.

Dit initiatief sluit aan bij de leefwereld van jongeren. Toch moet er nog veel uitgezocht worden: welke onderdelen van het dossier lenen zich hier voor, en hoe zit het met de privacy? De poken moet ook zodanig beveiligd zijn dat de informatie uit een dossier niet zomaar uitgewisseld kan worden met iedereen die een poken heeft.

(Bron: Handreiking CJG-ontwikkeling voor jongeren van 12-23 jaar)

2.5 Zoek de jongeren en ouders op

De jongeren en ouders die mee hebben gewerkt aan het onderzoek adviseren om naast het vaste inlooppunt de doelgroep op te zoeken. Dit is specifiek noodzakelijk voor kwetsbare en allochtone ouders, maar ook jongeren zijn enthousiast. Door naar de doelgroep toe te gaan kan het CJG zich profileren als een toegankelijke en laagdrempelige instantie. Zowel de respondenten uit het onderzoek als de deelnemers aan de afsluitende discussie noemen meerdere vindplekken van ouders en jongeren, waaronder:

- Scholen
- Consultatiebureaus
- Kinderopvangcentra
- Kerken en moskees
- Verenigingen
- Jongerencentra
- Sportverenigingen
- Markten en braderieën

De gemeente Hengelo is al bezig met de ontwikkeling van een outreachend CJG. In het traject met het CJG in Hengelo is gebleken dat het de professionals niet ontbreekt aan ideeën om jongeren en ouders te vinden. Moeilijker is het om die ideeën om te zetten in concrete activiteiten. Hieronder is een SMART-voorbeeld opgenomen voor een outreachende activiteit voor de periode van een half jaar.

Specifiek	Op 1 maart 2011 (wanneer) heeft het CJG-team (wie) alle brugklassen van het voortgezet onderwijs in de gemeente Hengelo (wat) persoonlijk geïnformeerd over het aanbod van het CJG (wat) conform een vooraf opgesteld werkplan om daarmee bekendheid te geven aan de CJG-medewerker die verbonden is aan de school (waarom).
Meetbaar	Op 1 maart 2011 heeft het CJG-team alle brugklassen van het voortgezet onderwijs in de gemeente Hengelo persoonlijk geïnformeerd over het aanbod van het CJG conform een vooraf opgesteld werkplan (norm) om daarmee bekendheid te geven aan de CJG-medewerker die verbonden is aan de school.
Acceptabel	Op 1 maart 2011 heeft het CJG-team alle brugklassen van het voortgezet onderwijs in de gemeente Hengelo persoonlijk geïnformeerd over het aanbod van het CJG (resultaat) conform een vooraf opgesteld werkplan om daarmee bekendheid te geven aan de CJG-medewerker die verbonden is aan de school.
Realistisch	Op 1 maart 2011 heeft het CJG-team alle brugklassen(haalbaar) van het voortgezet onderwijs in de gemeente Hengelo persoonlijk geïnformeerd over het aanbod van het CJG conform een vooraf opgesteld werkplan om daarmee bekendheid te geven aan de CJG-medewerker die verbonden is aan de school.
Tijdgebonden	Op 1 maart 2011 (datum) heeft het CJG-team alle brugklassen van het voortgezet onderwijs in de gemeente Hengelo persoonlijk geïnformeerd over het aanbod van het CJG conform een vooraf opgesteld werkplan om daarmee bekendheid te geven aan de CJG-medewerker die verbonden is aan de school.

Om deze doelstelling te realiseren onderneemt het CJG-team bijvoorbeeld de volgende acties:

Actie 1 Contact leggen met de scholen - september en oktober 2010

In overleg met de verschillende scholen wordt naar een geschikt moment gezocht voor het verzorgen van een voorlichting. Dit kan tijdens of na een les zijn, maar ook onderdeel uitmaken van een lopend project of evenement. Daarnaast wordt een contactpersoon binnen de school aangewezen, die aanspreekpunt is voor/ onderdeel uitmaakt van het CJG-team. Dit kan een docent, vertrouwenspersoon, mentor etc. zijn, maar ook een CJG-medewerker die op vaste momenten beschikbaar is voor de school.

Actie 2 Maken van een interactieve voorlichting - november en december 2010

Nu er zicht is op de mogelijkheden op de verschillende scholen, ontwerpt het CJG-team een voorlichting op maat in de vorm van een werkplan. Dit kan een presentatie zijn, maar ook een training, workshop of doe-activiteit. Het ontwikkelen van de voorlichting wordt in samenspraak met de contactpersonen verricht, en waar mogelijk worden leerlingen (leerlingenraad, klassevertegenwoordiger) ook betrokken.

Actie 3 Uitvoering - januari en februari 2011

De medewerkers van het CJG-team voeren de activiteiten uit op de verschillende lokaties.

Actie 4 Evaluatie - maart 2011

In maart wordt een evaluatie uitgevoerd door het CJG-team en een vervolgtraject uitgezet.

2.6 Betrek jongeren en ouders bij het vervolg

Om de doelgroep structureel te betrekken bij het CJG is het van belang dat de gemeente regelmatig de doelgroep inschakelt. Ouders en jongeren in Hengelo willen graag hun mening geven en gehoord worden. Alle doelgroepen waren, in vergelijking met andere gemeenten, zeer enthousiast tijdens het panelgesprek over eventuele vervolgacties. Ouders geven aan betrokken te willen blijven. Allochtone ouders nodigen de CJG medewerkers van harte uit op hun bijeenkomsten. Jongeren geven zelfs aan dat ze het interessant vinden om tijdens de operationele fase van het CJG een actieve rol te krijgen. Door samen te werken met diverse instanties waar ouders en jongeren lid van zijn of in participeren kan de betrokkenheid ook vergroot worden.

In de volgende subparagrafen worden diverse mogelijkheden besproken om participatie van ouders en jongeren in te vullen.

2.6.1 Panelgesprekken

Panelgesprekken zijn geschikt om te achterhalen welke meningen, opvattingen en waarden er binnen bepaalde groepen bestaan over een probleem of vraagstuk. Een panelgesprek heeft 8 à 10 deelnemers. Dit aantal geeft ruimte voor interactie, diepgang en persoonlijke aandacht. Een belangrijk kenmerk van groepsdiscussies is dat respondenten direct op elkaar kunnen reageren waardoor ketens van associaties, persoonlijke ervaringen, normen en waarden ontstaan: het onderwerp wordt in de breedte afgetast. Het dialogische karakter van een panelgesprek is op zichzelf al een vorm van participatie en leidt dikwijls tot meer participatie: wie betrokken wordt, wil zijn betrokkenheid vergroten.

Uit de praktijk weten we dat jongeren een korte aandachtsspanne hebben. Het strekt daarom tot de aanbeveling om het groepsgesprek interactief in te richten en gebruik te maken van visuele middelen, zoals mindmapping, post-its, ideeënkaartjes, droombomen, etcetera. Hierdoor wordt rekening gehouden met verschillende tussen jongeren wanneer het gaat om hun mening geven.

2.6.2

Interviews

Individuele interviews zijn bij uitstek geschikt om inzicht te krijgen in de manier waarop mensen nadenken over bepaalde zaken en hoe zij daar betekenis aan geven. Een goede manier om een snelle scan te maken van wat er leeft onder de bewoners van Hengelo is het uitvoeren van straatinterviews. Het voeren van straatinterviews biedt de gelegenheid ook jongeren en ouders te spreken die niet makkelijk te bewegen zijn om deel te nemen aan meer georganiseerde vormen van participatie, zoals het panelgesprek.

2.6.3

Enquêtes en vragenlijsten

Diverse respondenten uit het onderzoek opperden om vragenlijsten te versturen of kleine enquêtes uit te zetten om betrokkenheid te bewerkstelligen. Dit zou via de website kunnen in de vorm van polls, maar ook direct gekoppeld kunnen worden aan het persoonlijk contactmoment. In dat laatste geval zou de CJG-medewerker na afloop van het gesprek een aantal vragen kunnen stellen ten aanzien van de tevredenheid van de geboden diensten en eventuele wensen voor vervolgvactiteiten.

Jongeren geven aan dat de vragenlijsten wel aantrekkelijk en niet te lang moeten zijn, willen zij gemotiveerd raken om hieraan mee te werken. Een mogelijkheid is om jongeren te stimuleren deel te nemen aan een enquête is bijvoorbeeld de vragen in een spel- of quiz-vorm om te zetten, kadootjes te verloten etcetera.

3 Blijvende betrokkenheid

De gemeente Hengelo heeft met het behoeftenonderzoek een koers ingezet die leidt tot een outreachend CJG, waarbij actieve betrokkenheid van de doelgroep bij de verdere ontwikkeling van het CJG hoog op de agenda blijft staan. In hoofdstuk 2 zijn diverse voorbeelden opgenomen van hoe deze betrokkenheid handen en voeten gegeven kan worden.

In dit hoofdstuk sluiten we af met een uitgewerkt plan van aanpak om tot een CJG-ambassadeurs teams te komen.

3.1 CJG-ambassadeurs teams

Wanneer we de uitkomsten van het onderzoek en de doelen die vanuit het CJG geformuleerd zijn samen nemen, dan kan komt naar voren dat:

- Ouders en jongeren hebben aangegeven betrokken te willen zijn bij het CJG
- De gemeente Hengelo zich ten doel heeft gesteld om outreachend te gaan werken
- De gemeente Hengelo meer bekendheid wil geven aan het CJG/LOES

Op basis hiervan zou de gemeente kunnen overwegen om vanaf september 2010 twee CJG-ambassadeurs teams in het leven te roepen. Deze teams zorgen voor betrokkenheid van ouders en jongeren, en kunnen andere jongeren en ouders bereiken.

3.1.1 De "Peer to Peer" methode

Het concept is gebaseerd op de peer education methode. De groep CJG-ambassadeurs bedenkt zelf hoe ze met andere jongeren en ouders in gesprek willen komen. Ze voeren hun zelfbedachte actie uit en met de informatie die uit hun actie voortvloeit bedenken ze adviezen voor de verdere ontwikkeling van het CJG.

3.1.2 Stappenplan

Voor de uitvoering van dit traject wordt aan aantal stappen doorlopen.

Stap 1 Werving

Het CJG-team start een wervingscampagne om voldoende jongeren te vinden om 2 teams te vormen. Hiervoor wordt een vacature tekst verspreid via diverse kanalen en media.

Voorbeeld Vacaturetekst

Ben jij diegene bij wie je vrienden altijd aankloppen voor een goed advies? Over school, werk of relaties?

En ben je tussen de 12-23 jaar oud?

Misschien is dit dan wat voor jou!

De gemeente Hengelo zoekt 10 Hengelose jongeren in de leeftijd van 12-23 jaar die van september 2010 tot en met februari 2011 als ambassadeur aan de slag willen voor het Centrum voor Jeugd en Gezin.

Wat houdt dat in?

- Meedenken over publicatiemateriaal om bekendheid te geven aan het het CJG
- Bezoeken van evenementen, scholen en jongerencentra
- Helpen bij het organiseren van activiteiten, zoals straatacties, debatmiddagen, filmavonden etc.

Meedoen kost je gemiddeld 8 uur per week. Hiervoor krijg je een vergoeding van xx per maand.

Meedoen of meer weten?

Neem contact op met de gemeente Hengelo

Stap 2 Identificatie van vindplaatsen

De jongeren brengen met elkaar in kaart waar zij jongeren en ouders kunnen treffen via hun eigen netwerk van vrienden en familie, maar ook door het bezoeken van evenementen, scholen, jongerencentra, sportclubs etc.

Stap 3 Bedenken van acties

Samen stellen de ambassadeurs een concreet plan op voor de bezoeken die zij willen afleggen en/of de activiteiten die zij willen organiseren. Gaan ze vragenlijstje afnemen? Een quiz presenteren? Voorlichting geven? Dialoogbijeenkomsten faciliteren? Een standje bemannen? Ook brengen de jongeren in kaart wat zij hiervoor nodig hebben aan middelen, kennis en ondersteuning.

Stap 4 Uitvoeren van de acties

In een periode van 2-3 maanden voeren de ambassadeurs de geplande acties uit in de gemeente Hengelo. Van alle acties wordt een verslag gemaakt.

Stap 5 Verzamelen en bespreken van de resultaten

De jongeren brengen de resultaten van de verschillende activiteiten samen en bespreken met elkaar de uitkomsten. Hoeveel mensen hebben zij bereikt? Wat liep boven verwachting goed? Wat waren de tegenvallers? Welke vragen leven er onder jongeren en hun ouders? Tot welke inzichten zijn ze gekomen?

Stap 6 Bedenken van adviezen

Op basis van de uitkomsten bedenken de ambassadeurs adviezen voor vervolgvacaties om bekendheid te geven aan het CJG en ouders en jongeren te bereiken. Ook denken de ambassadeurs na over de manier waarop jongeren en ouders in het vervolg actief betrokken kunnen worden bij het CJG.

Stap 7 Presenteren van de uitkomsten

Het ambassadeurs team presenteert de adviezen aan het CJG. Daarnaast wordt ook ruchtbaarheid gegeven aan de uitkomsten via een bijeenkomst, de website en/of de nieuwsbrief.

4 Relevante websites

In onderstaande lijst zijn diverse relevante websites opgenomen aangaande het CJG.

Sites van Centra voor Jeugd en Gezin per regio en/of stad

www.cjg.groningen.nl
www.cjghaarlem.nl
www.jeugdengezinutrecht.nl
www.cjgbronckhorst.nl
www.tiszo-emmen.nl
www.cjgoude-ijsselstreek.nl
www.cjgdoetinchem.nl
www.cjgregioarnhem.nl
www.cjg.groningen.nl

Algemene websites aangaande Centra voor Jeugd en Gezin

www.vcjb.nl/Pages/Deelnemendegemeenten.aspx
www.cjg.nl
www.dcjg.nl
www.vcjb.nl

Informatiebronnen op het web

Linkedin: er zijn diverse groepen aangemaakt waar CJG professionals en andere geïnteresseerden zich voor kunnen aanmelden en ervaringen kunnen uitwisselen.

Handreiking CJG-ontwikkeling voor jongeren van 12 tot 23 jaar:

http://www.vng.nl/Documenten/Extranet/Sez/JOC/CJG_Jongeren12-23_2010.pdf

Alle onderzoeken die Stichting Alexander heeft uitgevoerd in opdracht van het CJG zijn op te vragen via onze website: www.st-alexander.nl