



Departement Social Work
Afstudeerrichting Maatschappelijk Werk

**Het JAC-onthaal nader bekeken : Een praktische aanbeveling voor jongeren van 12
tot 16 jaar.**

Door Marnicq Mengels

**Eindwerk aangeboden tot het bekomen
van het diploma bachelor sociaal werk
(maatschappelijk assistent)**

Hasselt
Academiejaar 2013- 2014

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
Voorwoord	5
Afkortingenlijst.....	6
1. Inleiding.....	7
2. Situering stageplaats	8
2.1 Inleiding.....	8
2.1.1 Het algemeen welzijnswerk en het CAW.....	8
2.1.2 Het CAW/JAC nu	9
2.1.3 CAW Limburg.....	10
2.1.4 Het JAC.....	10
2.1.5 Integrale Jeugdhulp	10
2.2 JAC Limburg/Hasselt	11
2.2.1 Visie & Missie.....	11
2.2.2 Kerntaken	13
3. Theoretisch gedeelte	15
3.1 Inleiding.....	15
3.2 Jongeren tegenwoordig	15
3.2.1 De volwassene van 12 tot 16 / Generation Y	15
3.2.2 Digital Natives.....	16
3.2.2.1 Mobiliteit/Connectiviteit.....	16
3.2.2.2 Jongeren zelf.....	17
3.2.3 Visueel	17
3.2.4 Snel/Doen/Resultaat	18
3.2.4 De kennismaatschappij op school.	18
3.2.5 Psychologisch bekeken	18
3.2.5.1 Adolescentie	18

3.2.5.2	Relaties nu/Relaties vroeger	20
3.2.6	Besluit	20
3.3	Onthalen/Overhalen/Marketing	21
3.3.1	Logo, logo, logo	21
3.3.2	Profilatie en imago	21
3.3.3	Onderdompeling	22
3.3.4	De leefwereld	22
3.2.8	Besluit.....	24
4.	Praktisch Gedeelte	25
4.1	Inleiding.....	25
4.1.1	Inleiding methodiek.....	25
4.2	Fase 1 (de rondreis).....	26
4.2.1	JAC Hasselt.....	26
4.2.2	JAC Gent.....	27
4.2.3	JAC Leuven.....	28
4.2.4	JAC Diest	29
4.2.5	JAC Aarschot	30
4.2.6	JAC Geel	31
4.2.7	JAC Tielt	32
4.2.8	Mijn algemene bevindingen	33
4.2.9	Enquête en resultaten	34
4.3	Aanbeveling JAC Hasselt	35
4.4	Naar de toekomst toe.....	37
4.5	Besluit.....	39
5.	Kritische kijk	40
5.1	Inleiding.....	40
5.2	Trend 1 : Digitalisering	40

5.2.1	Stageplek en eigen mening	40
5.3	Trend 2: Tekort aan middelen / personen.....	41
5.3.1	Stageplek en eigen mening	41
5.4	Trend 3: Individualisering	42
5.4.1	Stageplek en eigen mening	42
5.5	Trend 4 : Inzet op preventie (of proactief werken)	42
5.5.1	Stageplek en eigen mening	43
5.6	Eindwerkproces	43
6.	Algemeen besluit	44
7.	Bronnen.....	45
8.	Bijlagen.....	47
8.1	Foto's JAC's	46
8.2	Enquêteverwerking	52
8.3	Enquête	54

Voorwoord

Dit eindwerk is tot stand gekomen in het kader van mijn derdejaarsstage in de opleiding Social Work op de PXL-Hogeschool te Hasselt. Ik heb gedurende een periode van 5 maanden stage gelopen op het JAC van Hasselt.

Een dankwoord aan de mensen die me in de maak van mijn eindwerk ondersteund hebben, is zeker op zijn plaats.

In de eerste plaats wil ik Anouk Dewinter bedanken, ze nam de tijd meerdere keren mijn eindwerk na te lezen en haar feedback te geven, iets zeker een meerwaarde gaf.

Ten tweede mijn ouders, Guido Mengels, om me de financiële mogelijkheid te geven mijn praktisch deel uit te werken (enquêtes, vervoer, ...) en mijn moeder Gabine Claessen voor emotionele steun.

Ten derde het team van JAC Limburg en specifiek mijn stagementoren Sandra Heeren en Mieke Sourbron voor advies, tips en feedback op mijn eindwerk, alsook om me de ruimte te geven op mijn stageplek zelf aan mijn eindwerk te kunnen werken.

Ten vierde de JAC's in Vlaanderen die bereid waren me te ontvangen en begeleiden tijdens mijn praktisch deel.

Ten laatste de KSA van Dilsen als eeuwige steun en toeverlaat, om te ventileren en ondersteunen, en mijn gedachten te verzetten.

Afkortingenlijst

- JAC : Jongeren Advies Centrum
- CAW : Centrum Algemeen Welzijnswerk
- CMW : Centrum Maatschappelijk Werk
- VZW : Vereniging zonder winstoogmerk
- JIAC : Jongeren informatie –en advies centrum

1. Inleiding

Vanuit mijn eigen jeugdwerk merk ik zelf dat jongeren (12 tot 16 jarigen) vaak met grote, ingewikkelde problematieken kunnen zitten. Deze doelgroep maakt immers enorm veel veranderingen door en dit kan zorgen dat er niet altijd goed mee gecoped wordt.

Deze doelgroep bereiken is dan van groot belang. Zo weten ze dat ze er niet alleen voor staan, met welk probleem dan ook. Om deze reden heb ik in samenspraak met mijn stageplek (JAC Hasselt) besloten om als eindwerk een antwoord te formuleren op de vraag hoe het JAC best zijn onthaal kan uitbouwen naar 12- tot 16-jarigen toe.

In eerste instantie zal ik mijn stageplek situeren in het alsmaar veranderende hulpverleningslandschap.

Als tweede volgt er een theoretisch kader (d.m.v. een literatuurstudie), dit bevat een nuttige basis uit boeken en artikels, om verder mee aan de slag te kunnen gaan. Hierdoor wordt het duidelijk wat jongeren belangrijk vinden en hoe ze in elkaar zitten. Dit zal me een kader geven voor het praktisch gedeelte.

Als derde is er mijn praktisch deel. In dit deel maak ik een rondreis langs een aantal grote JAC's (Gent, Leuven, ...) om een indruk te krijgen van wat een JAC precies inhoudt. Jongeren zijn tegenwoordig heel visueel ingesteld¹ en hebben niet snel de neiging iets te lezen. Om deze reden wil ik een visuele stijl hanteren die afwijkt van wat een 'klassiek' eindwerk inhoudt. Tekst vervangen door beelden die dezelfde boodschap overbrengen.

Het CAW/JAC staat bekend om zijn creativiteit om zaken over te brengen naar jongeren en dit wil ik in mijn eindwerk laten zien, voornamelijk in mijn praktisch gedeelte. De situering, het theoretische deel en de kritische kijk worden op de klassieke tekst-manier gebracht.

Met deze aanpak wil ik laten zien wat mijn tijd bij het JAC me heeft bijgebracht, hoe ik dit allemaal op een creatieve manier in mijn eindwerk kan tonen. Later zal ik mijn indruk en opgedane kennis toetsen aan jongeren door middel van een visuele, simpele enquête.

Mijn praktisch gedeelte zal zich ook langer kaderen dan mijn theoretisch. Mijn theoretisch deel zie ik als een ondersteuning voor het meer praktische gedeelte dat ik uitvoerig zal uitwerken, het is immers hiermee dat mijn stageplaats aan de slag moet kunnen gaan.

In het vierde en laatste gedeelte benoem ik op een kritische manier een aantal maatschappelijke tendensen die mij zijn opgevallen tijdens mijn stage en in het algemeen in het hulpverleningslandschap.

Ten slotte volgt er een algemeen besluit en de nodige bijlagen.

¹ De Brucykere, P. , Smits, B. , *De jeugd is tegenwoordig* , België, Lannoo Meulenhoff, 2011

2. Situering stageplaats²³

2.1 Inleiding

Om mijn stageplek, het JAC Hasselt, te situeren zal ik eerst het CAW en het algemeen welzijnswerk situeren in tijd en ruimte. Vervolgens vertaal ik dit naar de situatie van CAW Limburg en plaats ik hierin het JAC Hasselt.

De missie en visie van het CAW en dus ook van het JAC zal ik hierna toelichten met betrekking tot doelstellingen, doelgroep, werkingsprincipes,... om tot een duidelijke situering van mijn stageplek te komen in het grotere geheel van het welzijnslandschap.

2.1.1 Het algemeen welzijnswerk en het CAW⁴

In de jaren '70 waren er veel diverse initiatieven die al eerder vorm hadden gekregen door individuen en organisaties. Ze werkten laagdrempelig, emancipatorisch en meestal gratis. Voorbeelden hiervan zijn centra voor prematrimoniale, matrimoniale en gezinsconsultaties (PMG) .

In 1974 ontstonden de CMW's (Centra voor Maatschappelijk Werk) . De regelgeving voor deze CMW's leidde in de jaren '70 al tot een klein aantal fusies opdat er van een minimum aantal werknemers moest sprake zijn. Een eerste basis voor het algemeen welzijnswerk. Tijdens deze periode ontstonden ook de JIAC's (jongeren informatie- en adviescentra)

Later in de jaren '90 werd het decreet algemeen welzijnswerk (24 juli 1991) in leven geroepen. Dit decreet had als doelstelling een vergroting van de schaal waarop gewerkt werd en harmonisering (het spreekwoordelijke "iedereen aan één touw trekken"). Met het oog op deze hervormingen volgden er vele fusies op het einde van de jaren '90 tussen kleinschalige VZW's binnen het algemene welzijnswerk. Hieruit ontstonden de autonome centra algemeen welzijnswerk; de CAW's. Later werd in het decreet van 19 december 1997 betreffende het Algemeen welzijnswerk hierop verder gebouwd en zouden de CAW's op zich ook verder opgenomen worden in grotere gehelen.

Het decreet van 19 december 1997 vormt de basiswetgeving voor het algemeen welzijnswerk. Er werden 3 categorieën voor erkenning behouden: CAW binnen een mutualiteit, een autonoom CAW en een Centrum voor Tele-Onthaal

² Deven F., Mostinckx J., Bosmans J., Van der Plas G., Lauwers M., Ooge K., Stijnen L., Dewilde L., Vandeneyt R., Barbé P., De Cort L., Vanden Boer L., Dekker E., Devillé A en Roete K. , *Welzijn en zorg in Vlaanderen, Wegwijzer voor de sociale sector 2009-2010*, België, Kluwer, 2010

³ Verschuere, B., *Welzijn in Vlaanderen*, België, Die Keure, 2012

⁴ Vlaamse Overheid, *Decreet betreffende het algemeen welzijnswerk*, België, 1997

2.1.2 Het CAW/JAC nu⁵⁶

Het CAW

Het CAW anno 2014 is één van de grootste organisaties binnen het welzijnslandschap. Ze hebben een ruim aanbod en trachten aan ieders noden te voldoen. Dit aanbod kadert binnen de 3 kerntaken die ze eigen gemaakt hebben ;

- Algemene preventie
- Onthaal
- Pyschosociale begeleiding

Binnen het CAW proberen hulpverleners **samen** met de hulpvrager naar een oplossing te zoeken, door de mogelijkheden binnen de cliënt en zijn omgeving aan te spreken.

De hulpverlening van een CAW is:

- laagdrempelig
- gratis
- in principe zonder wachtlijsten
- vertrouwelijk
- vrijwillig

Het aanbod van een CAW bestaat uit de volgende afdelingen :

- crisisopvangcentra voor personen en gezinnen
- slachtofferhulp
- daklozenopvang
- vluchthuizen voor mishandelde vrouwen
- wonen onder begeleiding
- advies bij een Jongeren Advies Centrum (JAC)
- residentiële opvang voor jongvolwassenen (van 18 tot 25 jaar)
- schuldbemiddeling
- gezins- en relatiebegeleiding (partnergeweld, kindermishandeling, ouderenmishandeling, opvoedingsproblemen, scheidingsproblemen, ...)
- gecontroleerd bezoekrecht na echtscheiding (bezoekruimtes)
- hulpverlening aan seksuele delinquenten
- justitieel welzijnswerk: de sociale hulp- en dienstverlening aan gedetineerden en hun naastbestaanden met het oog op hun sociale reïntegratie.

Het JAC⁷⁸

⁵ CAW Vlaanderen, *Over het CAW*, Internet (<http://www.caw.be/over-het-caw>)

⁶ CAW Limburg, *CAW Limburg : welzijn voor iedereen*, Limburg, CAW Limburg, 2013

Zoals hierboven uitgelegd is het CAW de koepelorganisatie voor het JAC. Het JAC is een essentieel deel in de jongerenwerking van het CAW. Jongeren met een hulpvraag worden dus ook vaak van het CAW naar het JAC doorverwezen voor het opnemen van de hulpvraag en verdere begeleiding.

2.1.3 CAW Limburg

Het huidige CAW Limburg is een fusie van het vroegere CAW 't Verschil en CAW Sonar in het kader van de herstructurering van minister Jo Vandeurzen. De fusie gebeurde op 1 januari 2013 en had als algemeen doel het eerstelijns welzijnswerk beter te doen verlopen.

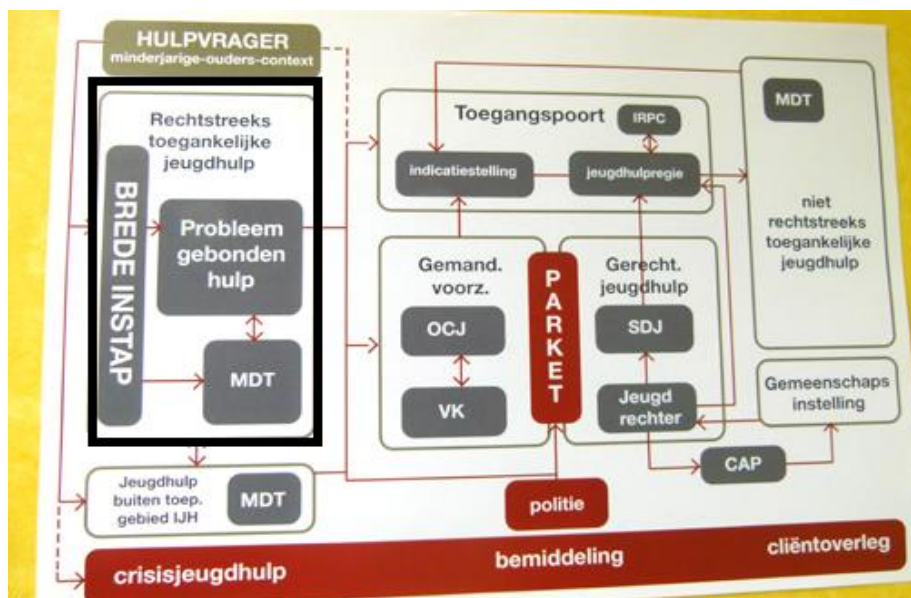
2.1.4 Het JAC

Het JAC of jongeren advies centrum is een deelwerking van het CAW. Het heeft zich ontwikkeld uit de vroegere JIAC's. Het JIAC kwam in de jaren '80 in het welzijnswerk terecht. Na de hervormingen viel het onder het CAW en vormt de jongerenhulpverlening van het CAW.

Het JAC richt zich voornamelijk op jongeren van 12 tot 25 jaar en is eerstelijns dienstverlening. In Vlaanderen zijn er 20 JAC's met meerdere vestigingsplaatsen.

2.1.5 Integrale Jeugdhulp⁹

Na het decreet van 12 juli 2013 betreffende de Integrale Jeugdhulp heeft ook het JAC zijn plaats ingenomen in de intersectorale toegangspoort.



⁷ JAC Limburg, *Zit je met een ei?*, Limburg, CAW Limburg, 2013

⁸ JAC Vlaanderen, *Over het JAC*, Internet (<http://www.jac.be/over-het-jac>)

⁹ Vlaamse Overheid, *Met vereende kracht naar een nieuwe jeugdhulp in Vlaanderen. Brochure over het decreet integrale jeugdhulp*. België , 2014

Het JAC behoort tot de “brede instap“, dit wil zeggen dat ze de eerstelijnsorganisatie zijn waar jongeren hun hulpvraag zullen formuleren. Een allereerste contact met de hulpverlening.

Integrale jeugdhulp heeft betrekking op de samenwerking en afstemming in de jeugdhulp met als doel een gezamenlijk engagement aan te gaan ten behoeve van minderjarigen, hun ouders en, in voorkomend geval, hun opvoedingsverantwoordelijken en de betrokken personen uit hun leefomgeving en daarvoor:

- in te zetten op de vermaatschappelijking van de jeugdhulpverlening;
- de tijdige toegang tot de jeugdhulpverlening te organiseren;
- de flexibiliteit en continuïteit van de jeugdhulpverlening te waarborgen, met inbegrip van de naadloze overgang naar andere vormen van hulpverlening;
- gepast om te gaan met verontrustende situaties in de jeugdhulpverlening;
- in een subsidiair aanbod crisisjeugdhulpverlening te voorzien;
- hen maximaal in de jeugdhulpverlening te laten participeren;
- een integrale aanpak te realiseren bij het organiseren en het aanbieden van jeugdhulpverlening

Samengevat vormt het JAC samen met andere voorzieningen (CLB, ...) de toegang tot de integrale jeugdhulp en hulpverlening. Dit decreet ging in op 1 maart 2014.

2.2 JAC Limburg/Hasselt

JAC Limburg heeft verschillende deelfvestigingen gelegen te Lommel, Genk, Hasselt, Sint-Truiden en Maasmechelen.

JAC Hasselt is gelegen op de Kempische Steenweg 57 te Hasselt.

Het JAC te Hasselt bestaat uit een deel hulpverlening, een deel dat bekendmaking doet en een vormingscel.

Net zoals bij de andere JAC's steunt de werking van JAC Limburg/Hasselt op enkele pijlers die in de visie verder uitgewerkt worden.

2.2.1 Visie & Missie¹⁰

De visie steunt op enkele essentiële kenmerken :

- Ambulante hulpverlening
- Regionaal afgestemd aanbod
- Doelgroep 12 jaar - 25 jaar
- Rechtstreeks toegankelijke eerstelijns hulpverlening binnen CAW Limburg

¹⁰JAC Limburg, *Visietekst JAC Limburg*, Limburg, JAC, (niet-gepubliceerde cursus)

- Laagdrempelige hulpverlening (zo vrijblijvend en anoniem mogelijk + gratis)
- Aangepaste werkvormen en methodieken
- Samenwerken en netwerken (intern + extern) in het kader van kwaliteitsvol werken

De visie van het JAC bestaat uit volgende elementen:

Wat?

- Onthaal
- Begeleiding
- Preventie

Voor wie?

- Jongeren tussen 12 en 25 jaar
- Specifieke aandacht voor 12- tot 16-jarigen, ouders, maatschappelijke kwetsbaren
- Gemeenschappelijk stuk doelgroep met algemeen onthaal voor 18- tot 25-jarigen

Hoe?

- Aangepaste werkvormen en methodieken
 - Digitaal, sociale media, chat (bepaald op Vlaams niveau), mail en website
- Outreach
 - Stappen zetten naar jongeren om een hulpverlening vanuit het JAC te kunnen realiseren (naargelang de noden van de doelgroep en de regio)
- Winkel
 - Een plek waar jongeren naar toe kunnen gaan voor een face-to-face gesprek, zonder afspraak tijdens openingsuren
- Mobiel
 - Een brugfunctie naar andere diensten, voor jongeren die reeds in een traject binnen het JAC zitten

Vanuit?

- Waarden en principes
- Emancipatorisch
- Pluralistisch
- Cliënt staat centraal
- Deontologische code

- Empowerment
- Teamverbondenheid
- Oplossingsgerichte werking
- Decreet Rechtspositie Minderjarige (recht op inzage van het dossier, recht op bijstand, ...)

2.2.2 Kerntaken

Onthaal

Een zelfgenoemde kernopdracht die zich daarmee situeert als volwaardig naast algemene preventie en psychosociale begeleiding.

Onthaal is geen loutere inleiding naar begeleiding of het nagaan of een begeleiding nodig is. Onthaal is volwaardige hulp met een eigen finaliteit, waarin het proces van vraagverheldering centraal staat. Dit proces kan leiden tot directe hulp of een begeleiding, maar dit hoeft niet noodzakelijk het geval te zijn. De vraagverheldering kan immers een finaliteit op zich zijn.

Het ontrafelen van problemen van mensen kan al een deel van de oplossing zijn of is voldoende om mensen vanuit hun eigen kracht na deze vraagverheldering met hun situatie aan de slag te gaan. In andere gevallen kan de vraagverheldering wel leiden tot de finaliteit van directe hulp en/of een instap naar verdere begeleiding.

Psychosociale begeleiding

Vraaggerichte, systematische en methodische ondersteuning van de psychosociale competenties van mensen om het eigen leven in te richten, relaties aan te gaan, sociale netwerken te ontwikkelen en deel te nemen aan maatschappelijke instellingen

Vraaggericht: de begeleiding vertrekt van de hulpvraag die samen met de cliënt is verduidelijkt en die resulteert in een wederzijds expliciet engagement.

Systematisch: de begeleiding is gericht op voortgang en haalbare doelstellingen binnen een afgebakend tijdsperspectief.

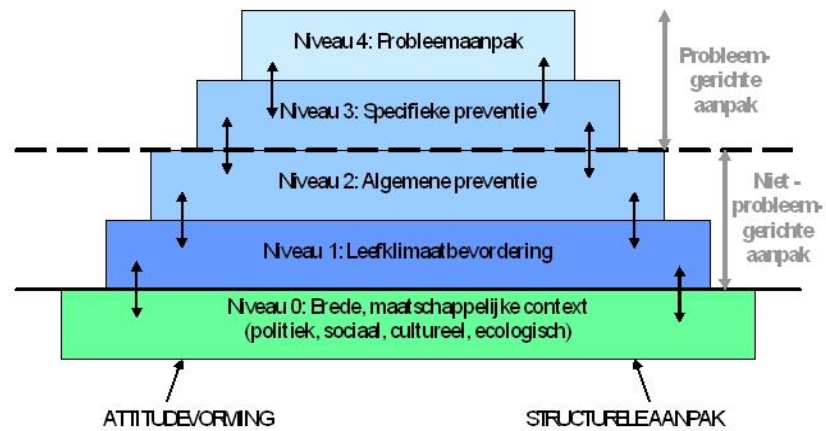
Methodisch: er wordt gebruik gemaakt van meerdere methodieken (individuele begeleiding, gezinsbegeleiding, training, bemiddeling, groepswork,..).

Psychosociaal: er wordt actief ingegaan op de samenhang tussen het persoonlijke en sociale functioneren, tussen materiële en immateriële behoeften.

De psychosociale begeleiding van het CAW vertrekt van een integrale en contextuele benadering van de cliënt. Er wordt ingegaan op de problemen en gebeurtenissen in het actuele dagelijkse leven van de cliënt en indien nodig ook op de onderliggende patronen en structuren die het dagelijks functioneren van de cliënt beïnvloeden.

Preventie

Schema: de preventiepiramide (Johan Dekker)



Preventie wordt omschreven als “initiatieven die doelbewust en systematisch een probleem voorkomen”. Deze definitie is zowel bruikbaar in een situatie waarin men oplossingen zoekt om problemen te voorkomen bij concrete individuen als in een situatie waarin men meer duurzame structurele, individu overstijgende oplossingen zoekt voor problemen van een ruimere doelgroep.

3. Theoretisch gedeelte

3.1 Inleiding

De leervraag die ik samen met mijn stageplek formuleerde, handelt over hoe ze het onthaal kunnen aanpassen aan de leeftijd van 12 tot 16 jaar.

Hier onderscheid ik twee delen in nl : jongeren van 12 tot 16 jaar en hoe een dienst aan de man te brengen. Dit zullen de twee hoofdonderwerpen zijn waarrond het theoretisch kader zich zal situeren, ondersteund door een derde subthema (onderbouwd met bronnen).

Jongeren van 12 tot 16 jaar zal gaan over hoe deze doelgroep en generatie zich onderscheidt van de vorige. Wat zijn eigenheden? Wat maakt ze deze generatie? Wat is belangrijk om te weten?

Marketing zal gaan over waar een dienst rekening mee moet houden als ze zich willen verkopen. Wat er belangrijk is om in het achterhoofd te houden. Hoe breng ik mijn dienst aan de man?

Een derde en vierde aspect dat ik zal bespreken zijn de psychosociale analyse van jongeren en een analyse van de leefwereld van jongeren . In de twee vorige aspecten kwam terug dat dit zeer belangrijke, ondersteunende aspecten zijn en dusdanig zal ik deze extra bespreken.

Door deze drie aspecten te analyseren wil een tot een theoretische kader komen waarop het JAC zich kan richten om zichzelf te promoten als dienst naar de doelgroep toe.

3.2 Jongeren tegenwoordig¹¹

Jongeren tegenwoordig zijn niet meer de jongeren van 20 jaar geleden. Hun interesse verschuift voortdurend en het is vrijwel onmogelijk als buitenstaander alles in hun wereldje te begrijpen. Toch zijn er een aantal dingen echt eigen aan deze complexe groep van individuen.

Deze doelgroep afgrenzen is geen evidentie, daarom nemen we als startdatum de gemiddelde leeftijd waarbij de veranderingen van de puberteit beginnen, en dat is twaalf jaar. Als einddatum wordt in veel onderzoeken vaak de gemiddelde leeftijd genomen waarbij jongeren hun eerste kind krijgen, en dat is 29. In dit eindwerk (en theoretisch gedeelte) wordt vooral de focus gelegd naar de groep van 12 tot 16 jaar.

3.2.1 De volwassene van 12 tot 16 / Generation Y ¹²

Jongeren imiteren steeds meer volwassen gedrag. Dit op meer dan één manier.

¹¹ De Bryckere, P. Smits, B. , *De Jeugd is tegenwoordig*, België, Lannoo, 2011 (p20)

¹² De Bryckere, P. Smits, B. , *De Jeugd is tegenwoordig*, België, Lannoo, 2011 (p21)

Kledij kopiëren van hun helden en idolen is er één van, ze dragen wat hun volwassen idolen op tv dragen omdat ze naar deze volwassen wereld opkijken, ze willen er een deel van uitmaken en liever snel dan traag.

Werk is ook iets dat zich steeds vroeger in jongeren profileert. Sommige zo jong als 12 jaar proberen iets bij te verdienen. Het leert hen verantwoordelijkheid en omgaan met geld is het meest gebruikte argument maar er kan beargumenteerd worden of dit allemaal niet wat vroeg is.

Één op drie kinderen komt uit een gescheiden gezin/relatie, daardoor hebben ze geleerd verbaal van zich af te bijten. Ze moeten van jongs af aan leren onderhandelen met ouders of zelfs apart over hun eigen leven. Ook op school wordt dit in de hand gewerkt, er wordt meer en meer inbreng gevraagd en het hersenloze nazeggen van vroeger is al lang niet meer van toepassing. Het hoe/wat/waarom wordt al vroeg gevraagd en jongeren evalueren hoe langer hoe sneller naar een kritisch individu. De mondigheid en kritische blik die ze hoe langer hoe meer beheersen wordt hun kenmerk.

Deze aspecten geven aan dat er toch een onderliggende verwachting heerst van meer en meer zelfstandigheid, dit uit zich ook in de individualisering. Aparte trajecten, zelfstandige beslissingen maken, eigen zaken kiezen en er verantwoordelijk voor zijn, ... De jongere heeft al snel een relatief grote verantwoordelijkheid en er wordt verwacht dat ze hiermee overweg kunnen. Ze worden beschreven met de term " Generation Y "

3.2.2 Digital Natives¹³

Technologie is al enige tijd overal terug te vinden. Jongeren en ouderen ontsnappen er niet aan. Jongeren van nu worden hierin geboren en zijn de " natives " terwijl ouders deze levensstijl meer adopteren en de " immigrants " zijn.

Het is dus ook vanzelfsprekend dat technologie een groot gedeelte inneemt van het dagelijks leven van deze " natives ". Onderzoek toont aan dat 90% van de jongeren dagelijkse toegang heeft tot verschillende vormen van multimedia (computer, gsm, ...) en deze dus ook gebruikt. Een groot stuk van hun leven gebeurt online, relaties kan je volgen op Facebook, de dagdagelijkse maaltijd op instagram, ...

Multitasken is ook iets terugkomends. Veel jongeren geven aan tegelijkertijd te e-mailen, smsen, facebooken, ... terwijl ze nog eens hun huiswerk maken. Deze generatie Y staat bijna synoniem aan technologie.

3.2.2.1 Mobiliteit/Connectiviteit¹⁴¹⁵

Het beeld dat tegenwoordig overheerst is de jongere met zijn / haar GSM. Uit studies blijkt dat dit een accuraat beeld is, jongeren maken frequent gebruik van e-mail, GSM, internet, ... om constant in verbinding te staan met hun vriendengroep. De gsm is geen

¹³ De Bryckere, P. Smits, B. , *De Jeugd is tegenwoordig*, België, Lannoo, 2011(p53)

¹⁴ De Bryckere, P. Smits, B. , *De Jeugd is tegenwoordig*, België, Lannoo, 2011 (p59)

¹⁵ Vettenburg, N. Deklerck, J. Siongers, J. , *Jongeren in cijfers en letters*, Leuven, Acco, 2010(p 156)

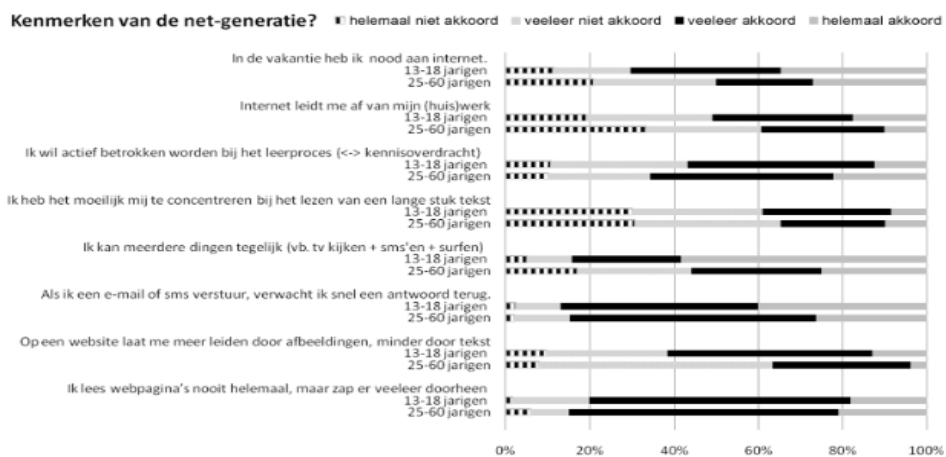
uitzondering meer maar een vanzelfsprekendheid. De helft geeft ook aan niet meer zonder te kunnen.

Jongeren willen constant met elkaar in contact staan, ze zijn een enorm sociaal gegeven en vinden hun peer groep meer dan ooit belangrijk. Een dag zonder iets van elkaar te horen, is iets eigenaardigs. Ze hebben elkaar nodig en twee van de belangrijkste competenties die ze tegenwoordig kunnen hebben is ' lief ' zijn en ' lef ' hebben. Dit is gebaseerd op een onderzoek op wat jongeren nodig achten op wat iemand nodig heeft om mee te kunnen leren en werken.

Je moet je durven tonen en op een "lieve" meegaande manier meedenken.

3.2.2.2 Jongeren zelf¹⁶

Als we het aan jongeren zelf vragen (dit geeft nog altijd het beste beeld) dan zien we het volgende ;



Uit dit onderzoek kan besloten worden dat jongeren zelf aangeven nood te hebben aan internet en connectiviteit en dit ook in anderen verwachten ;

- 70% geeft aan internet nodig te hebben in de vakantie
- 50% geeft aan dat internet hun afleidt van huiswerk
- 80% geeft aan dat ze zo snel mogelijk een bericht terug verwachten

3.2.3 Visueel¹⁷

Uit onderzoek blijkt dat deze digital natives (en jongeren in het algemeen) zich veel veiliger en comfortabeler voelen in een visuele omgeving dan één gevuld met tekst. Zaken ervaren, neemt de voorgrond op tekst en literatuur. De vraag naar het visuele groeit en zal blijven groeien. Waar het visuele vroeger een ondersteuningsmiddel was, is het nu een gegeven op zich geworden.

¹⁶Raes, A. Schellens, T. , Internet, *Net-generatie, feit of mythe? Kenmerken van mediagebruik van jongeren*, Gent, 2011, (p 8) (<http://users.ugent.be/~amraes/CV/ICTO-0027%20Raes%20netgeneratie.pdf>)

¹⁷Raes, A. Schellens, T. , Internet, *Net-generatie, feit of mythe? Kenmerken van mediagebruik van jongeren*, Gent, 2011, (p 5) (<http://users.ugent.be/~amraes/CV/ICTO-0027%20Raes%20netgeneratie.pdf>)

De populariteit van apps zoals Instagram/Snapchat/Tumblr/... kan hierin ook verklaard worden. Jongeren willen geen tekst maar kleur en leven.

In hedendaagse marketing komt ook het feit voor dat alles steeds meer en meer minimalistisch wordt. Meer visueel, weinig tekst. Apple en Audi zijn hier goede voorbeelden van. Apple is heel minimalistisch in design en Audi in zijn reclamespots.

3.2.4 Snel/Doen/Resultaat¹⁸

Jongeren willen dat alles snel gaat. Het moet snel kunnen lukken of anders komen er twijfels bij kijken of het wel nuttig is. Liefst hebben ze een pakketje op maat waarbij ze niet té veel moeite hoeven te doen.

Dit pakketje wordt ook enkel aangevat als er een beloning tegenoverstaat. Jongeren willen nu een beloning voor geleverd werk. Ze zijn resultaatgericht en willen duidelijke plannen om mee aan de slag te kunnen gaan.

Dit alles willen ze bereiken op een "doen" manier. Leren en werken door te doen en niet door te blokken. Prestatiegericht, ervaringsgericht, efficiënt.

3.2.4 De kennismaatschappij op school¹⁹

Het kenmerk van de kennismaatschappij is een continue en overvloedige informatiestroom. Dit in combinatie met allerlei digitale instrumenten om er mee om te gaan. Het wordt ook steeds belangrijker om creatief om te gaan met informatie en kennis. Op school is de focus veeleer op reproductie gericht terwijl deze competentie niet zoveel waarde meer heeft.

Een overvloedige maatschappij zorgt ervoor dat jongeren leren filteren. Ze groeien op met dit intuïtieve besef en leren bijvoorbeeld kritisch omgaan met schoolopdrachten. Ze leren kiezen en worden mondiger.

3.2.5 Psychologisch bekeken

Om een accuraat beeld te krijgen van de doelgroep mag ook het onderbewuste niet mankeren. Er zijn processen in iedere jongere aan de gang die hij zelf niet ziet of merkt maar die hem toch voor een gedeelte sturen.

De psychosociale benadering deelt de adolescentie op in verschillende fasen. De vroege adolescentie van 10-14 jaar en de midden-late adolescentie die van 16 tot 23 jaar loopt.

3.2.5.1 Adolescentie²⁰

Vroege adolescentie :

In de eerste plaats ontwaakt in de vroege adolescentie de seksualiteit. Vanbinnen is alles een chaos en er ontstaat een ingrijpende herordening van de hormonen plaats. Deze

¹⁸ Raes, A. Schellens, T. , Internet, *Net-generatie, feit of mythe? Kenmerken van mediagebruik van jongeren*, Gent, 2011, (p 4) (<http://users.ugent.be/~amraes/CV/ICTO-0027%20Raes%20netgeneratie.pdf>)

¹⁹ De Bryckere, P. Smits, B. , *De Jeugd is tegenwoordig*, België, Lannoo, 2011(p132)

²⁰ Meeus, W. , *Adolescentie Een psychosociale benadering*, Nederland, Wolters-Noordhoff, 1994 (p 144)

hormonale oorlog is ook de reden waarom veel pubers impulsief, emotioneel en wit/zwart reageren. Ze kunnen er niet aan doen. In deze fase kadert ook de statutheorie, deze zegt dat jongeren zich verdelen in twee statussen nl. Foreclosure (onzekerheid over de eigen identiteit) en Diffusion (vasthouden aan de identificatie met ouders).

Een ander kenmerk is dat deze fase gekenmerkt wordt door conformisme aan het gezin en aan leeftijdsgenoten. Er zijn nog geen zelfgekozen waarden en normen en dus worden die van de omliggende wereld maar overgenomen als waar, ook al strijden deze soms tegen eigen gedachten. Dit is een fase waar sommige jongeren en zelfs volwassenen in kunnen blijven steken.

Een derde kenmerk is dat jongeren in deze fase (soms zeer pijnlijk) geconfronteerd worden met veel contrasten binnen het (vaak verminderde) zelfbeeld. Er is weinig zelfbesef buiten de buitenstaande wereld, de wereld die hun definieert. Als ze deze wereld die ze zich eigen maken als identiteit toetsen aan het zelfbesef dan ontstaan er ongelijkheden. Deze ongelijkheden zorgen voor vaak negatieve gevoelens ten opzichte van zichzelf omdat ze niet weten waar ze er mee aan moeten. Moeten ze gehoorzamen aan de leefwereld of aan zichzelf? Dit is een conflict dat heel de vroege adolescentie zal duren.

Midden –late adolescentie :

In deze fase stabiliseert de seksuele identiteit. Emoties gaan minder naar extremen toe en de structuur van de persoonlijkheid bereikt een constantere vorm. Veel jongeren zijn in deze fase nog altijd bezig met exploreren, slechts een klein aantal ondervindt een vroegtijdige, permanente identiteitsvorming. De conformistische fase ruimt plaats voor een fase van zelfbesef en het besef dat er andere keuzes zijn buiten die opgedrongen worden. Eerdere keuzes en die van de vrienden/ouders worden ook in vraag gesteld “ Wat vind ik zelf? “.

In essentie zijn ze in staat eigen keuzes te maken in samenspraak met de verwachtingen die de maatschappij oplegt en hebben ze een goed oog op wat kan en wat niet.

Sommige groeien al door naar een verdere fase, een fase waarin er al zelfgekozen levensdoelen zijn in combinatie met een kritische blik op zichzelf en verantwoordelijkheidsgevoel.

3.2.5.2 Relaties nu/Relaties vroeger²¹

Omdat gebleken is dat de omgeving en relaties heel belangrijk zijn voor de jongeren wordt er dieper op dit aspect ingegaan. Met name op het gezin en de peergroep want dit zijn de voornamelijkste personen waar ze contact mee zullen hebben.

Het gezin :

Het gezin kan in de eerste plaats niet los bekeken worden van een aantal maatschappelijke veranderingen. Het traditionele gezin heeft aan grond verloren en heeft plaats gemaakt voor allerlei nieuwe gezinsvormen (eenoudergezin, ongehuwd samenwonend, ...). Het leven kan meer gevormd worden naar eigen inzicht en niet naar het inzicht van instellingen. Op het vlak van werk is het al lang niet meer ongewoon dat beide personen uit werken gaan of dat er niemand thuis blijft voor het huishouden.

Al deze ontwikkelingen binnen het gezin hebben de ouders-jongere relatie niet ongeroerd gelaten. Er is een overgang van een bevels –naar onderhandelingshuishouden. Jongeren hebben niet enkel plichten, maar ook rechten. Recht op een eigen mening en eigen waarden –en normen vorming. Het is niet meer louter regels volgen maar over alles wordt gepraat en onderhandeld. De jongere is vrij om voor een groot stuk eigen regels en leefwereld binnen het huis in te vullen.

De Peergroep :

De school blijft nog altijd de plek bij uitstek waar jongeren hun tijd besteden. Het is niet alleen de onderwijsinstelling maar ook de plek bij uitstek om de peergroep te treffen. De meerderheid van 12 jarigen nemen deel aan zo'n peergroep. Ze zijn belangrijke gesprekspartners voor elkaar, vooral over dagdagelijkse dingen (verliefdheden, muziek, ...). Vanaf de leeftijd van 16 daalt de deelname.

“Jong zijn”, blijft nog altijd scholier of student zijn, samen met alle rollen en verwachtingen die hier aan vast hangen. Het grote verschil is gewoon dat ze voor het grootste gedeelte nu eigen inspraak en vormgeving hierin vinden. Er wordt kritisch onderhandeld over wat jongeren vinden dat ze zelf of niet moeten. Ze zijn kritische kiezers.

3.2.6 Besluit

Ondanks de grote connectiviteit, het multitasken, de sociale verbondenheid blijkt de jeugd niet meer creatief, intelligenter of ‘ beter ‘ dan vorige generaties. Er kunnen amper constanten getrokken worden over de gehele groep jongeren en ze verschillen nog altijd heel erg veel van elkaar. Een paar eigenheden kunnen wel op een rij gezet worden ;

- Jongeren zijn heel visueel ingesteld

²¹ Meeus, W. , *Adolescentie Een psychosociale benadering*, Nederland, Wolters-Noordhoff, 1994 (p 158)

- Jongeren zijn mondiger
- Jongeren willen altijd verbonden zijn
- Jongeren willen pakketten op maat
- Jongeren zijn ervarings en prestatiegericht.
- De peergroup is essentieel

Deze veranderingen worden verder beïnvloed door de psychosociale benadering waarin de jongere bepaalde fases doorloopt waar het één al belangrijker is dan het ander. Het grootste aspect binnen dit kader is dat ze zelf meer vorm geven aan hun leven en tijdsinvulling. Ze kiezen zelf wel wat het beste is, mits onderhandeling met de peergroup en ouderlijk luik.

3.3 Onthalen/Overhalen/Marketing²²

Hoe kan je efficiënt jongeren onthalen en aanspreken? Generatie Y is moeilijk om op in te spelen vanwege de voortdurend veranderende interesse. Om een idee te krijgen hoe dit toch mogelijk is, bekijk ik de groep op het vlak van marketing. Marketing is het geheel van activiteiten die een bedrijf gebruikt om producten of diensten aan te prijzen. De aanprijzing van een JAC kan hiermee vergeleken worden.

3.3.1 Logo, logo, logo

In veel grote bedrijven is het logo het epicentrum van de aantrekkingskracht. Studies hebben bewezen dat logo –en merkherkenning al gebeurd vanaf de leeftijd van 2 jaar. Het logo zelf alsook het kleurenschema is van groot belang. Het moet de geest van de organisatie vatten, alsook de doelgroep aanspreken. Het wordt meestal uitbesteed aan gespecialiseerde bureaus met goedkeuring van de leidende functie van de organisatie.

Voor jongeren is het belangrijk om een heel visueel logo te hebben, traag of slecht lezende jongeren gaan immers enkel naar de vorm kijken. Om deze reden wordt de gouden boog van Mc Donalds overal in de wereld herkend.

Het is belangrijk om vervolgens het logo op alle materialen die de onderneming heeft te drukken.

3.3.2 Profielatie en imago²³

In alle grote diensten en bedrijven is profielatie van het grootste belang. Een negatief imago heeft invloed en weerslag op je bedrijf en de betrokkene. Er worden jaarlijks miljarden geïnvesteerd in PR-campagnes om er goed uit te zien.

In de alcohol-wereld worden bijvoorbeeld zware sterke dranken die niet goed zijn voor mensen geadverteerd als cool, levend en het feestdrankje. Ze hebben een jong, feestelijk imago en dit imago wordt onthouden, niet het feit dat het enorm ongezond en schadelijk is. Dat wilt niemand weten.

²² Hiam, A. *Marketing For Dummies*, , John Wiley & Sons, Verenigde Staten, 2014 (Ch 14)

²³ Franzen, G. Moriarty, S. *The Science and Art of Branding*, M.E. Sharpe, Verenigde Staten, 2009 (p 228)

Een goed imago draagt al ver. Alles kan aan de man gebracht worden als het maar mooi verteld en gepresenteerd kan worden. Logo's en kleuren zijn belangrijker dan tekst. Kleuren moeten rustgevend zijn en de vorm uniek.

Hetzelfde geldt voor diensten. Zorg dat er aan je dienst gedacht wordt in positieve zin en dan is het makkelijker om je doelgroep aan te trekken.

Thebe VZW is bijvoorbeeld een dienst in Maasmechelen die eerder herkend wordt als jeugdhuis en alle leuke activiteiten die er zijn terwijl er een heel outreachend en empowerend luik achter zit.

Red Bull en Monster zijn andere voorbeelden. Ze profileren zich als een sportief, jong merk terwijl het eigenlijk er gewoon om gaat cafeïnedrank te verkopen. In de eerste instantie denk je niet direct dat het gewoon om dat drankje gaat.

Het JAC staat nu meer bekend als een dienst waar je naar toe gaat als je een probleem hebt (zit je met een ei,) en daarmee lok je enkel personen die een problematiek hebben. Dit is een positief gegeven, maar de jongeren die gewone informatieve vragen hebben of zich eens willen inlichten over iets vallen wel eens uit de boot door dit imago.

3.3.3 Onderdompeling²⁴

Om deze positieve profilering te lanceren, moet je natuurlijk eerst weten hoe je te profileren.

De leefwereld van je doelpubliek kennen, is dan essentieel. Ken deze wereld en stem er je profilering, je logo, bekendmaking, ... op af. Red Bull heeft als doelgroep bijvoorbeeld jonge mannen. Als reclamespotje hebben ze de bekende, getekende spotjes waarin meer dan eens een man een vrouw verleidt. Het is visueel, spreekt de doelgroep aan en richt zich op de leefwereld.

Wil je een dienst verkopen dan is het net hetzelfde, reclame maken afgestemd op de leefwereld heeft een veel hogere kans van slagen. Een reclamespot die je doet glimlachen van herkenning blijft veel langer hangen.

3.3.4 De leefwereld²⁵²⁶

Maar waar houdt deze diverse groep zich nu mee bezig? Waar liggen de interesses van jongeren?

Ik baken in dit deel veel af naar de vrijetijdsbesteding van jongeren, dit lijkt me het meest zinvolle en nuttige omdat het daar is dat het JAC jongeren moet bereiken en zich verder

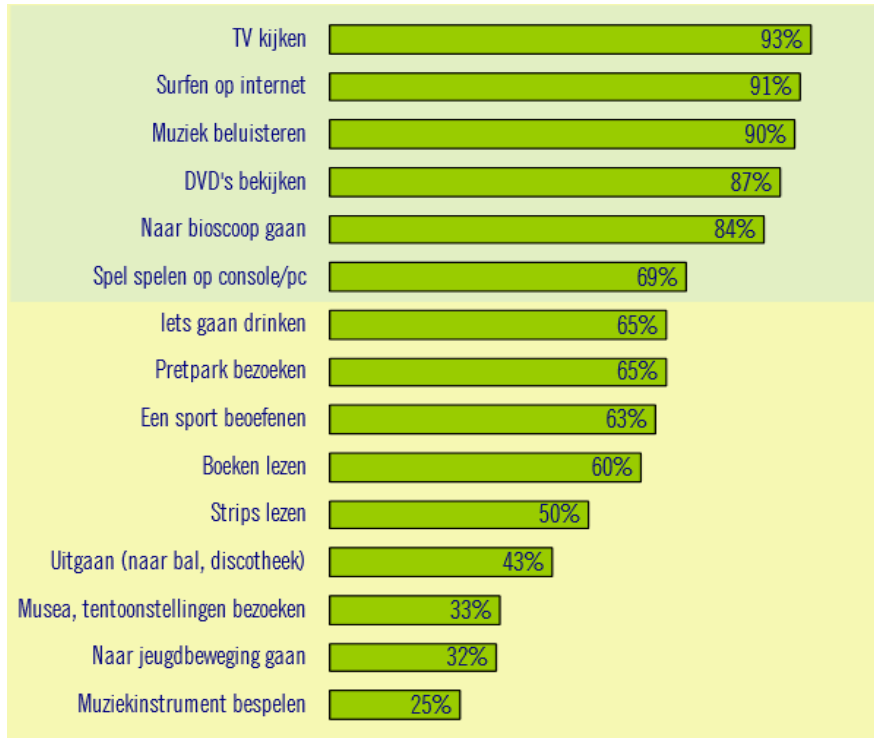
²⁴ Peri, H. Pakroo, J.D, *Starting & Building a Nonprofit: A Practical Guide*, Nolo, Verenigde Staten, 2011, (p 168)

²⁵ Oivo, Internet, *Jongeren en vrijetijdsbesteding* , België , (p 5-6)
(http://www.expoo.be/sites/default/files/kennisdocument/jo_en_vrijetijd.pdf)

²⁶ Sinnaeve, I Van Nuffel, K. Schillemans, L., *internet, Jeugd en vrije tijd , Thuis tv-kijken, voetballen of naar de jeugdbeweging?*, België,Jeugdonderzoeksplatform, 2004 (<http://www.jeugdonderzoeksplatform.be/publicaties/vrijetijd.PDF>)

kan verdiepen. In het onderzoek wordt gewerkt met de leeftijd van 10 tot 16 jaar, hierbinnen valt ook mijn richtgroep.

Volgende categorieën komen het vaakst aan bod ;



Als jongeren echter hun voorkeursactiviteit mogen opnoemen ligt de zaak iets anders ;



Uit verschillende onderzoeken blijkt dat in deze groep met diverse interesses toch een altijd constanten naar boven komen. Naar muziek luisteren, vrienden bezoeken, tv kijken, aan sport doen en computeren blijft vaak gedaan worden. Hieruit kunnen we nogmaals afleiden dat media een grote rol speelt in het leven van jongeren tegenwoordig.

Een ander opvallend aspect is dat de meeste van deze activiteiten in de thuisomgeving plaatsvinden. Zowel in het eigen huis als in dat van vrienden. Naarmate jongeren opgroeien, wordt meer naar publieke ruimte (pleintjes , ...) gekeken om vrienden te treffen. Openbare ruimte is voor deze groep een belangrijk gegeven.

Onderzoeken naar deze groep zijn divers. Mochten we de gevoelens, beleving en ervaring van jongeren kunnen bevragen, dan zouden we een nog grotere verscheidenheid waarnemen in interesses. Het valt wel op dat jongeren in hun vrije tijd ook effectief doen wat ze graag willen doen. Ze kunnen hun vrije tijd dus ook voor een groot stuk zelf kiezen.

Een ander opmerkelijk aspect is hoewel jongeren prestatie en efficiëntiegericht zijn, ze toch veeleer activiteiten verkiezen die meer als “ lui beschouwd “ kunnen worden.

3.2.8 Besluit

Zoals al vaker aangehaald is de doelgroep van jongeren (specifiek die van 12 tot 16 jaar) een heel diverse groep met heel diverse interesses. Ze zijn mondig, weten wat ze willen, willen het snel en willen er iets voor terug. Verwachten dat ze hersenloos iets gaan doen of volgen is niet realistisch. Op een manier worden ze steeds volwassener op jonge leeftijd (ook door de situatie waar velen zich in bevinden). Als er iets het meest kenmerkend is, is het wel de digitale insteek die deze Generation Y heeft. Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Iphonegram, Snapchat, Whatsapp, ... het zijn maar enkele apps die jongeren fervent multitasken. Met de gsm verbonden, de laptop open de ipod aan en de ipad aan het opladen is deze generatie heel erg digitaal ingesteld. Connectiviteit is van het grootste belang, en dan vooral connectiviteit met vrienden. De peer group is meer dan ooit belangrijk in het leven en deze moet continu bereikt kunnen worden. Een visuele manier is de voorkeursmanier waarop Dit visuele verwachten ze ook van anderen. Tekstrijke omgevingen maakt ze ongemakkelijk, ze willen kleur en leven.

Dan is er nog de marketing naar deze groep toe. Hoe prijs je iets aan aan een groep zo divers. Er zijn enkele basislijnen die men in acht moet nemen. Het logo, het visuele, de doelgroep kennen, de vrijetijdbesteding en het imago zijn enkele van de belangrijkste. Door deze te erkennen en op de besproken doelgroep toe te passen zal de kans veel groter zijn om ze effectief te bereiken. Niet evident maar mogelijk.

4. Praktisch Gedeelte

4.1 Inleiding

Binnen mijn praktisch gedeelte wil ik antwoord op een aantal vragen krijgen:

Welke evolutie maken JAC's door?

Hoe spelen JAC's in op de veranderende vraag?

Wat maakt een JAC een JAC?

Wat loopt er goed, wat minder goed?

Hoe trekken ze jongeren over de drempel?

...

Om een antwoord te krijgen op deze vragen, begon ik aan een rondrit langs verschillende JAC's. Want ieder JAC is een uniek evoluerend systeem met zijn eigen identiteit en ervaringen. Geen twee JAC's lijken op elkaar. Ik wil weten waarom elk van deze JAC's werkt, wat elk JAC een uniek JAC maakt en wat ervoor zorgt dat jongeren er zouden binnenstappen.

4.1.1 Inleiding methodiek

Ik wil in mijn praktisch gedeelte op een visuele en creatieve manier laten zien hoe het bij de andere JAC's er aan toe gaat.

Verschillende JAC's werden onder de loep genomen met als doel te kijken wat werkt en wat niet. Ik selecteerde voor deze uitwerkingsmethode de JAC's die me het complete en volledige beeld konden geven van hun werking (genoeg informatie, lang genoeg binnengewoest, alles gezien, ...)

Een JAC is een voortdurend evoluerend geheel. Zaken (methodieken, visie, locatie, ...) worden toegevoegd en zaken vallen weg, er staan kleine foutjes in. De focus kan veranderen, de manier van werken kan aangepast worden. Het JAC kan je als het ware vergelijken met een Facebook-profiel. Een Facebook-profiel groeit en evolueert ieder jaar net, zoals een JAC dat doet. Er staan foutjes en foto's in, maar ook wat er goed gaat en wat soms minder goed. Heb je een leuke dag gehad? Dan kan het al zijn dat je je omslagfoto aanpast.

Jongeren vullen hun Facebook-profiel zelf in, net zoals ze zelf de doelen bepalen binnen de hulpverlening van het JAC. Daarom geef ik aan de hand van een Facebook-profiel de werking van de JACs, waar ik ben langs geweest weer. Het onthaal en de doelgroep van 12 tot 16 jaar worden extra belicht. (Een grotere versie van de foto's bevindt zich ook in bijlage) (De Facebook pagina's zijn grotendeel gemaakt op mondelinge dialoog binnen mijn bezoeken).

4.2 Fase 1 (de rondreis)

4.2.1 JAC Hasselt

Zit je met een ei?
www.jac limburg.be

Hoe voelde ik me toen ik binnenkwam?

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat doen ze voor 12 tot 16 jaar?

- Speciale brochure die in de portemonnee past. (op maat van jongeren)
- JAC voorstellingen op scholen (eerste kennismaking en het JAC-spel)
- Meedoen aan themaweken en themadagen (bv. werelddaidsdag)
- Proberen zo goed mogelijk samen te werken met scholen. (CLB, ...)
- Projecten zoals Supervriend (jongeren opleiding om jongeren te ondersteunen)

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat kan er beter?

- De locatie is een oud gebouw gelegen op een wandelroute van de scholen in de buurt. Er is langs buiten amper een aanuiding dat het een JAC is. Het is goed dat ze dichtbij scholen liggen, maar omdat het langs de wandelroute is, is het minder anoniem en hoogdrempelqer.
- De gezelligheid in het JAC zelf mag beter. Een zetel of zelfs een plant zouden al een heel verschil kunnen maken.
- Te weinig middelen (beroepskrachten) om alles draaiende te houden.

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

Vind ik-leuks · 92

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat gaat er goed?

- Veel ervaring onder één dak (meeste medewerkers werken al een hele tijd voor het JAC of in de sector)
- Aanzwagigheid van een goed gestockeerde infótheek en uitleendienst
- Grote investering in preventieve projecten samen met stad Hasselt.
- Dicht aanwezig bij scholen
- Haalden zelf het werkpunt aan van hun onthaal en het bereiken van de doelgroep van 12 tot 16 jaar (kritische kijk)
- De kip en de haan als herkenbare mascottes.

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

2013

HOOGTEPUNTEN

Over Facebook · Advertentie maken · Pagina maken · Ontwikkelaars · Vacatures · Privacy · Cookies · Gebruiksvoorwaarden · Help

facebook © 2014 · Nederlands

facebook

Info

Foto 1 : " Brr " Het gebouw en de eerste indruk die je krijgt als je binnenwandeld is vooral koud. De inkomhal is eerder verwarrend en het gebouw oud.

Foto 2 : " Glimlach " Ondanks de koude indruk van het gebouw en de inkomhal word je met een glimlach onthaald, dit stelt je direct meer op je gemak.

Foto 3 : " Koud en Warm " Na het bezoek had ik een gemixte indruk. Ik zat nog met het oude, koude gebouw gevoeld maar tegelijkertijd was ik ook positief over de glimlach die ik kreeg. De foto stelt het lichtpunt in de meer koude omgeving voor.

4.2.2 JAC Gent

f

Startpagina



**vraag het aan
peggy**



Hoe voelde ik me toen ik binnenkwam?



Tijdslijn
Info
Foto's
Vrienden
Meer ▾



JAC Gent
to uur geleden

Status
Foto
Plaats
Levensgebeurtenis

Wat doen ze voor 12 tot 16 jaar?

- Aparte affiche voor deze doelgroep.
- Informatie op smartschool en in de agendas proberen te krijgen.
- Brochure die in de portemonnee past.
- Pop eiland (een evenement voor 12 tot 14 jarigen) waar ze gaan staan met hun caravan en je dan kan chatten met Peggy (een hulpverlener)
- JAC voorstellingen op scholen / Gesprekken voeren op het CLB zelf



JAC Limburg
16 uur geleden

Wat kan er beter?

- Het JAC zelf wil liever meer middelen (werknemers) om meer van de binnenlopende jongeren te kunnen opnemen, nu is dit zo'n 80%.
- Nog betere samenwerking met scholen en diensten. (Loopt al goed maar er is altijd ruimte voor verbetering)



You dislike this.



JAC Limburg
16 uur geleden

Wat gaat er goed?

- De locatie is een heel goede, dicht bij de scholen maar toch op een zijstraat zodat je er anoniem kan binnenstappen.
- Mooie, grote gespreksruimtes die bereikbaar is zonder andere medewerkers te passeren.
- Een heel kleurrijk en mooi ogend onthaal
- Grote inzet op e-mail (wordt altijd nagelezen, elke dag bereikbaar via mail, ...) omdat ze hier de meeste 12-16 jarigen mee bereiken.
- Herkenbaar door het project " Vraag het aan Peggy " waarbij jongeren hun caravan inkunnen om te chatten met een hulpverlener
- Langs buiten is het mooi duidelijk dat er een JAC is. (Grote raamsticker)



You like this.

Foto's · 341

Meer foto's taggen





Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

Vind-ik-leuks · 92

2013
HOOGTEPUNTEN ▾

Over Facebook · Advertentie maken · Pagina maken · Ontwikkelaars · Vacatures · Privacy · Cookies · Gebruiksvoorwaarden · Help

facebook © 2014 · Nederlands

Foto 1 : " Regenboogkleuren " Het eerste dat me opviel toen ik binnenkwam is hoe kleurrijk het onthaal was. Het gaf me een meer welkom gevoel.

Foto 2 : " Opgelucht " Onderweg naar Gent maakte ik me zorgen hoe het JAC te vinden en te kunnen parkeren in de buurt. Het bleek beide heel makkelijk te zijn, het JAC lag in een zijstraat van een grote weg en er was voldoende parkeergelegenheid in de straat zelf. Het gaf me een heel opgelucht gevoel toen ik uit de auto stapte. Naderhand bleek ook via het openbaar vervoer het JAC heel toegankelijk.

Foto 3 : " Duim omhoog " Nadat ik uitbundig te woord werd gestaan, folders meekreeg en er afscheid genomen werd ging ik met een goed gevoel weg. Ik geef het JAC een duim omhoog voor alles wat ze er deden. Ze kwamen heel professioneel en bekwaam over.

Foto 4 : " Happy " Het hele bezoek liet een positieve indruk op me achter. Ik snapte waarom mensen dit JAC binnenstappen.

27

4.2.3 JAC Leuven

facebook

Startpagina

Hoe voelde ik me toen ik binnenkwam?

Tijdlijn Info Foto's Vrienden Meer

JAC Leuven
10 uur geleden

Info

Redingenstraat 6

Komt uit Leuven

Foto's · 341

Meer foto's taggen

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat kan er beter?

- Bereiken doelgroep van 12-16 vooral online .
- Brochure die in portemonnee past .
- Samenwerking met scholen.

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

Vind-ik-leuks · 92

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat gaat er goed?

- Goede samenwerking met scholen en AWEL (Jongerentelefoon). Hierdoor krijgen ze veel doorverwijzingen en raken ze bekend.
- Zeer mooi onthaal en locatie. Gelegen vlakbij het CAW (goed voor communicatie) en in een zijstraat (laagdrempelig).
- Iedere dag open en voldoende middelen hiervoor.
- Project jeugdadviseurs waar ze steun van krijgen (jongeren die een vorming krijgen om andere jongeren te ondersteuning met hun problemen en hulpvragen)

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

2013

HOOGTEPUNTEN

over Facebook · Advertentie maken · Pagina maken · Ontwikkelaars · Vacatures · Privacy · Cookies · Gebruiksvoorwaarden · Help

facebook © 2014 · Nederlands

Foto 1 : " Verward " Omdat ik zelf niet van Leuven ben was het toch even zoeken naar waar het JAC was.

Foto 2 : " Not Bad " Toen ik de voorkant zach was ik oprecht onder de indruk. Dit was in mijn ogen hoe een JAC er langs de buitenkant moest uitzien.

Foto 3 : " Duimen omhoog " Nadat mijn afspraak in Leuven had ik echt een positief gevoel. Het JAC in Leuven lijkt me een voorbeeld voor hoe het overall moet.

Foto 4 : " Comfortabel " Het onthaal leek sterk op een jeugdhuis, iets dat heel herkenbaar voor mij is.

Het gaf een gezellige indruk en een plek waar ik jongeren echt op zie afstappen.

Foto 5 : " Nummer 1 " In mijn rondreis langs de JAC's kon ik besluiten dat dit JAC bij mij het beste gevoel achterliet. Het JAC te Leuven is hoe een JAC hoort te zijn.


4.2.4 JAC Diest

fb

Startpagina



JAC Diest
10 uur geleden



Hoe voelde ik me toen ik binnenkwam?



Info

Tijlijn
Info
Foto's
Vrienden
Meer ▾

Info

Michel Theysstraat 7

Komt uit Diest

Status Foto Plaats Levensgebeurtenis

Wat doen ze voor 12 tot 16 jaar?

- Iedereen van die leeftijd via de school uitnodigen op het JAC voor een JAC-voorstelling.
- Brochure die in de portemonnee past.
- Bekendmaking door t-shirts en allerlei gadgets.

JAC Limburg 16 uur geleden

Wat kan er beter?

- Het is een echte zoektocht in het gebouw om bij het JAC uit te komen. Zo kom je eerst langs het volwassene onthaal, dit werkt hoogdrempeliger. Het gebouw zelf aan de buitenkant geeft ook te weinig aan dat er een JAC is.

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

JAC Limburg 16 uur geleden

Wat gaat er goed?

- De mascotte (De Jak) is heel bekend in de regio. Ze delen ook gratis t-shirts uit bij JAC-voorstellingen om de mascotte meer te verspreiden . (Vooral bekend onder schoolgaande jeugd)
- De zolderkamer waar het JAC gevestigd is, is een heel gezellige ruimte en onthaal .
- Samenwerking met scholen (nodigen alle leerlingbegeleiders uit, ...)
- Bekendmaking, ze proberen op alle openbare plaatsen flyers/brochures van het JAC te krijgen. Veel geld ook naar bekendmakingsgadgets. (bibliotheek, jeugdhuis, ...)

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

Foto's · 341

Meer foto's taggen



2013 HOOGTEPUNTEN ▾

Over Facebook · Advertentie maken · Pagina maken · Ontwikkelaars · Vacatures · Privacy · Cookies · Gebruiksvoorwaarden · Help

facebook © 2014 · Nederlands

Foto 1 : " Vraagtekens " Het was toch lang zoeken voordat ik op de zolderkamer van het JAC uitkwam. Ik ging langs het volwassenonthaal en zelfs dan was het niet duidelijk waar ik zijn moest. Dit is iets wat jongeren als heel hoogdrempelig kunnen zien.

Foto 2 : " Comfortabel " De zolderkamer was een heel gezellige ruimte die perfect zou zijn als ze op het gelijkvloers had gelegen. Er waren zetels, informatiebrochures, werknemers, ... Het gaf de indruk van een jeugdhuis.

Foto 3 : " Onder de indruk " Ik was heel erg onder de indruk hoeveel bekendmakingsgadgets ze hadden. Verschillende soorten t-shirts, latjes, mini-brochures, muntes, ... Ze hebben altijd wel iets klaar om een jongere in handen te duwen, zaken die je niet zomaar op de grond gooit.

Foto 4 : " Handicap " Het JAC van Diest heeft als allergrootste nadeel en handicap zijn locatie. Moest de ruimte op het gelijkvloers hebben gelegen dan was het een héél mooi JAC geweest. Nu is het een zoektocht in een gebouw waar je eerst langs de volwassen afdeling moet.

4.2.5 JAC Aarschot

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'JAC Aarschot'. The profile picture is a cartoon illustration of a red bull-like creature with horns, wearing a blue tank top. The cover photo is a white square with a large red 'X' over it. The profile name is 'JAC Aarschot' and it was updated '10 uur geleden'. The location is 'Bekafaan 31 A' and the city is 'JAC Aarschot'. The profile has 341 photos. The main content area shows two posts from 'JAC Limburg' (updated 16 uur geleden). The first post is titled 'Wat kan er beter?' and contains text about the JAC in Aarschot. The second post is titled 'Wat gaat er goed?' and lists three points. Both posts have interaction buttons like 'Vind ik leuk' and 'Reageren'. The footer of the page includes navigation links and copyright information for Facebook © 2014 - Nederlands.

facebook

Info

Hoe voelde ik me toen ik binnenkwam?

Tijlijn Info Foto's Vrienden Meer

JAC Aarschot
10 uur geleden

Info

Bekafaan 31 A

Komt uit JAC Aarschot

Foto's · 341

Meer foto's taggen

Status Foto Plaats Levensgebeurtenis

Wat doen ze voor 12 tot 16 jaar?

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat kan er beter?

You dislike this.

- Alles. Het JAC in Aarschot is een steriele kamer in het OCMW. Geen eigen onthaal, geen leuke gespreksruimte, maar één dag open in de week, je moet eerst aanbellen bij het ocmw, heel hoogdrempelig, ...

Er moet veel veranderen wil dit JAC zich een echt JAC kunnen noemen.

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

Vind-ik-leuks · 92

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat gaat er goed?

You like this.

- Er is een JAC.

- Ze weten dat dit geen goede werking is, ze zien het probleem.

- Werken samen met een aantal sterke JAC's (Diest, ...)

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

2013 HOOGTEPUNTEN

over Facebook Advertentie maken Pagina maken Ontwikkelaars Vacatures Privacy Cookies Gebruiksvoorwaarden Help

facebook © 2014 - Nederlands

4.2.6 JAC Geel

f

Startpagina






Hoe voelde ik me toen ik binnenkwam?





Tijlijn
Info
Foto's
Vrienden
Meer ▾

JAC Geel
10 uur geleden

Info

Diestseweg 135

Komt uit Geel

Foto's · 341

Meer foto's taggen ×





Status Foto Plaats Levensgebeurtenis

Wat doen ze voor 12 tot 16 jaar?

- Filmpje op smartschool en contactgegevens in de schoolagenda.
- Mileu project waarbij ze alle 1ste en 2dejaars zien.
- Posters en affiches aan scholen beschikbaar stellen.

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat kan er beter?

- De doelgroep van 12 tot 16 meer bereiken.
- Het gebouw oogt nogal chaotisch langs buiten. Iets meer opknappen (graffiti aan de ene kant, websitesticker en logo op de andere in verschillende stijlen, ...).
- Ingewikkelde periode door de fusies

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

Vind-ik-leuks · 92

JAC Limburg
16 uur geleden

Wat gaat er goed?

- Wacky woensdagen (woensdagen waarop jeugd activiteiten kan komen doen op het JAC (fifa, lekker eten, karaoke, ...).
- Inzet op smartschool en contactgegevens in de agenda.
- Mooi gebouw en locatie (graffiti, niet langs een schoolroute, leuk en kleurrijk uiterlijk en innerlijk).
- Lokaal jeugd welzijnsoverleg waar ze aan deelnemen.
- Gezondheidsproject waarop ze alle en 1ste en 2de jaars in de regio zien.

Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen

2013 HOOGTEPUNTEN ▾

Over Facebook · Advertentie maken · Pagina maken · Ontwikkelaars · Vacatures · Privacy · Cookies · Gebruiksvoorwaarden · Help

facebook © 2014 · Nederlands



Info

Foto 1 : " Kleurrijk " De buiten en binnenkant komen heel kleurrijk over. Van de graffiti tot het interieur. Het lijkt me een heel aantrekkele plek om als jongere te komen. De combinatie van de grafiti en de binnenkant zijn zeker een bonus.

Foto 2 : " Jeugdbeweging " In de eerste plaats kwam het JAC over als een jeugdbewegingslokaal/ Jeugdhuis . Een beetje een chaotische buitenkant met een kleurrijke en meer gestructureerde binnenkant. Deze gelijkenis kan drempelverlagend werken omdat jongeren deze concepten kennen en er door aangesproken worden.

Foto 3 : " Chillen " Dit JAC gaf mij het gevoel als een echte plek waar jongeren kunnen chillen. Van de wacky woensdagen tot de verschillende activiteiten die er georganiseerd worden. Heel toegankelijk en leuk om te zien en te ervaren.

4.2.7 JAC Tielt

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there's a search bar and 'Startpagina'. The main content area features a post from 'JAC Tielt' with a crossed-out image and a question: 'Hoe voelde ik me toen ik binnenkwam?'. Below this is a post from 'JAC Limburg' with a thumbs-down reaction and the text 'You dislike this.' and 'Wat kan er beter?'. The post content includes a crossed-out image and the text: 'Vind ik leuk · Reageren · Meldingen stopzetten · Promoten · Delen'. Below that is a post from 'JAC Limburg' with a thumbs-up reaction and the text 'You like this.' and 'Wat gaat er goed?'. The post content includes the text: '- Ik bespreek het JAC van Tielt vooral vanwege de mooie etalage die ze hebben. Het is een heel opmerkbare, mooie etalage die erg aanspreekt. Het is duidelijk dat ze er veel moeite in steken en gebruiken als een lokmiddel.' and a small image of a shop window. At the bottom, there's a footer with '2013', 'HOOGTEPUNTEN', and navigation links: 'Over Facebook', 'Advertentie maken', 'Pagina maken', 'Ontwikkelaars', 'Vacatures', 'Privacy', 'Cookies', 'Gebruiksvoorwaarden', 'Help', and 'facebook © 2014 · Nederlands'.

4.2.8 Mijn algemene bevindingen

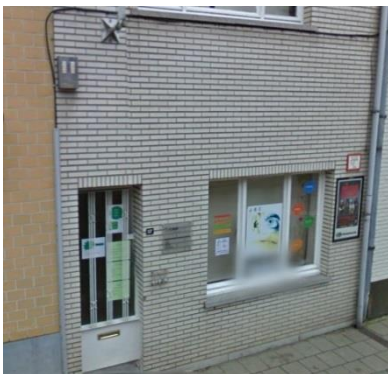
Wat nu volgt, is een kort overzicht van opvallende aspecten die mij bijgebleven zijn na de bezoeken, met betrekking tot onthaal, de doelgroep en dit in vergelijking met JAC Hasselt. Dit zijn mijn eigen impressies en komen niet noodzakelijk overeen met die van de doelgroep (deze wordt later afgetoetst) :

Bereiken van de doelgroep :

De leeftijd van 12 tot 16 jaar zoekt voornamelijk digitaal contact. Binnenlopen en afspraken maken, begint eerder vanaf 16 - 17 jaar. Digitaal worden er al middelen ingezet (e-mail, chat, ...), maar deze diensten worden niet genoeg bekendgemaakt; in brochures en bekendmakingsmiddelen stond dit vaak minder of niet vermeld. Aparte campagnes om deze werkwijze in de verf te zetten zijn geen overbodige luxe. Sommige JAC' s doen dit al, maar de meesten niet.

Visuele buitenkant :

Jongeren zijn visueel ingesteld en dat is iets wat je moet uitspelen in de buitenkant van je JAC-gebouw. Een mooi ogende etalage spreekt al direct in het oog en trekt jongeren aan. Wil je laagdrempelig werken, dan moet je gebouw en etalage dit uitstralen. Een kleurrijke etalage waar duidelijk opstaat dat er een Jongeren Advies Centrum aanwezig is, is geen overbodige luxe.

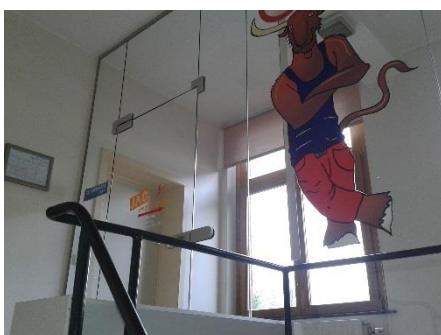


T.o.v.



Onthaalruimte :

Een leuke onthaalruimte is de manier om jongeren even te laten ontspannen alvorens je een gesprek begint. Als ze zich er op hun gemak kunnen neerzetten, op internet kunnen gaan, iets lezen, ... dan voelen ze zich goed en is het makkelijker om te acclimatiseren. Als je deze ruimte leuk inkleedt, dan weten ze ook dat ze een gezellige plek hebben waar ze een uurtje kunnen doden. Het onthaal is de eerste échte indruk, en die maak je maar één keer. Ik voelde me zelf ook meer welkom en goed op plaatsen waar het lokaal leuk ingekleed was.



T.o.v.



Samenwerking met scholen :

De samenwerking met scholen blijft een belangrijk punt. Een aantal JAC's werken via Smartschool en schoolagenda's en ondervinden hier een groot voordeel aan. Op deze manier bereik je alle middelbare scholieren in één keer. Het zou fantastisch zijn, mocht dit ook in Hasselt kunnen.

" We zetten onze gegevens in de schoolagenda en we zitten ook op smartschool. We zien ook ieder jaar alle leerlingenbegeleiders! "

T.o.v.

" Scholen vragen JAC-voorstellingen/vormingen aan en dan gaan we die geven. "

Bekendmakingsmiddelen :

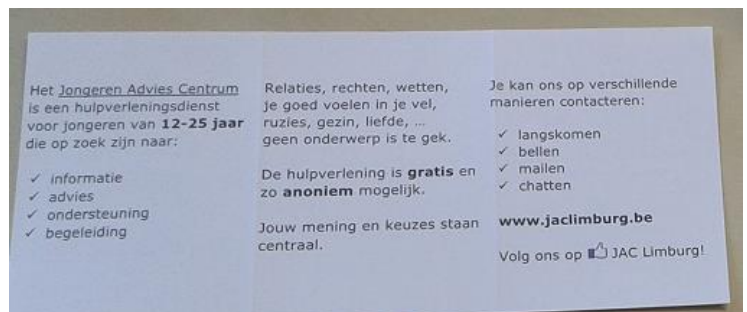
De wijze waarop de verschillende JAC's zich bekendmaken, verschilt sterk. Het grote verschil dat me is opgevallen, is dat er vele JAC's zijn die werken met professioneel ogende flyers en brochures terwijl dit bij het JAC van Hasselt niet het geval is. Als flyers professioneel ogen, dan worden ze minder snel weggegooid. Het loont ook de moeite die gedaan is om iets op maat van jongeren te maken.

Imago :

Het imago van het JAC is eerder eentje dat jongeren aanspreekt die problemen hebben. Het komt over alsof het JAC er enkel voor deze problemen is en dit is niet zo. Jongeren kunnen ook binnen kunnen lopen met informatieve vragen of gewoon als ze nood hebben aan een gezellige babbel. Door te werken aan dit imago en het openstellen naar ook een heel ander deel jongeren kan het JAC zijn bereikte groep vergroten.



T.o.v.



4.2.9 Enquête en resultaten

Om mijn indruk te toetsen aan anderen maak ik een simpele enquête om te zien of wat mij aansprak in de JAC's, ook de doelgroep aanspreekt.

Door bij verschillende speelpleinwerkingen langs te gaan, heb ik 203 jongeren kunnen bevragen in wat hun aantrekt in de huidige JAC's en wat niet. Ik heb op verschillende speelpleinwerkingen jongeren bevroagd, met name in Noord-Limburg, Maaskant en Kempen.

Speelpleinwerkingen leken me de beste kans om in de paasvakantie een gevarieerd aantal jongeren te bereiken van alle afkomsten en leeftijden (binnen de doelgroep van 12 tot 16 jaar). Ze werken op vrijwillige basis en hebben één van de meest gevarieerde groep jongeren in hun werking.

Ik heb geopperd om een visuele, eenvoudige enquête voor te leggen aan de jongeren, dit omdat het op maat van de jongeren is, en de meest spontane indruk geeft.

Uit deze resultaten kon ik een aantal zaken concluderen. (procentuele verwerking van de enquête in bijlage 3).

- 60% vindt kleur belangrijk in een etalage/buitenkant
- 75% vindt gezelligheid heel belangrijk in een onthaal (manieren om te chillen, ...)
- De simpelste logo's hebben het meeste succes in tegenstelling tot de kip en de haan (38 en 25% t.o.v. 5%)
- JAC Leuven haalt het hoogste percentage bij binnen –en buitenkant
- De naam op de voorkant is belangrijk (25%)
- Graffiti had een positieve invloed (5%)
- Zetels zijn een waarde in het onthaal (15%)
- Er moet iets "leuks" op de buitenkant staan (18%)

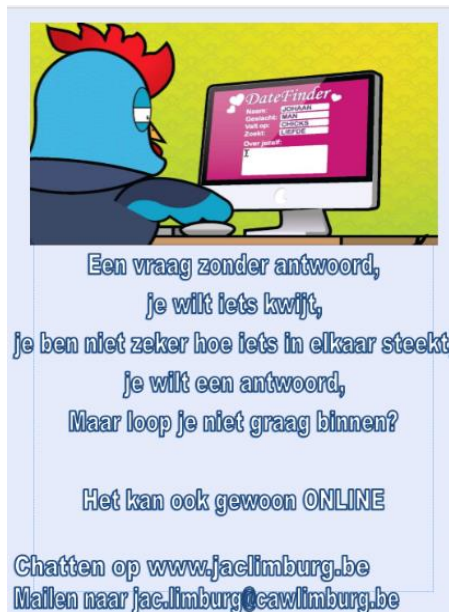
4.3 Aanbeveling JAC Hasselt

Na mijn belevingsonderzoek en enquête voel ik me zeker genoeg om volgende aanbevelingen door te geven aan JAC Hasselt. Ze zijn gebaseerd op wat ik zag en voelde en wat jongeren zagen en voelden.

Een factor in dit extra deel is de locatie. De huidige locatie werkt heel beperkend naar een aantal zaken en hier dient rekening mee gehouden te worden. Er was een vraag naar hoe ze hun onthaal konden aanpassen via de huidige locatie en dus wil ik het realistisch houden. Het heeft geen nut zaken aan te raden die niet van toepassing zijn puur omwille van de locatie.

[Aparte affiche/brochure/flyer voor 12 tot 16 jaar.](#)

Jongeren tussen 12 tot 16 jaar zoeken vooral via digitale middelen contact. Deze digitale mogelijkheden worden echter te weinig gepromoot. Door voor deze doelgroep aparte middelen te voorzien die deze mogelijkheden benadrukken, zal de doelgroep beter op de hoogte zijn van deze digitale mogelijkheden en er nog meer gebruik van maken. Niet iedere jongere weet dat binnenlopen slechts één optie is van een heel scala aan opties. Bijvoorbeeld :



Een nieuw logo en slogan

Uit mijn onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet echt warmloopt voor de kip en de haan. De meest simpele logo's werden het meest gekozen. Naar mijn mening is dit logo ook te kinderachtig, het past niet bij de doelgroep. Het nieuwe logo zou in samenspraak kunnen met jongeren zoals de Jak van Diest die door de scholen ontworpen is.

De slogan "zit je met een ei ..." insinueert al dat het JAC enkel is voor personen met een probleem. Het JAC is er ook voor jongeren die informatieve vragen hebben of gewoon even nood hebben aan een gezellige babbel. Door de slogan te veranderen, wordt ook al een eerste stap genomen om het imago te veranderen.

Onthaal en gezelligheid

Het onthaal nu is leuk, maar niet gezellig. Een paar zetels, een plant, muziek die opstaat en meer felle kleuren zouden bijvoorbeeld al een verschil maken. Het geeft jongeren een plek om even rustig en comfortabel te kunnen gaan zitten. Hoe gezelliger het onthaal is, hoe meer ze zich op hun gemak gaan voelen en geacclimatiseerd raken. Het geeft ook een betere eerste indruk, en die maak je maar één keer.

Onder gezelligheid kan verstaan worden :

- Een paar zetels
- Muziek die speelt (MNM, Studio Brussel, ...)
- Een deur in felle kleuren waar onthaal opstaat
- Een paar plantjes
- Felgekleurde muren
- Het logo dat nog eens in het groot te zien is
- Goede verlichting

Naam op de buitenkant

Het is moeilijk om aan de buitenkant af te leiden dat er een JAC in het gebouw zit. Uit mijn onderzoek blijkt ook dat dit een belangrijke factor is. De woorden Jongeren Advies Centrum op het raam zouden al veel doen en dan het liefst in een felle kleur.

Smartschool en scholen

Een aantal JAC's werken reeds met Smartschool. Smartschool is een online studentenplatform dat door vele scholen gebruikt wordt en waar dagelijks duizenden jongeren op inloggen. Mocht het JAC in samenspraak met de school hier een advertentie of filmpje op mogen plaatsen dan zouden ze een enorm doelpubliek bereiken zonder een al te intensieve investering te moeten doen. Het is zeker nuttig deze optie op te nemen met scholen in de regio. Ook al zou er een negatief resultaat zijn, dan is er nog altijd een poging gedaan. Bij verschillende andere JAC's (Gent, Leuven, ...) heeft het zijn waarde al bewezen.

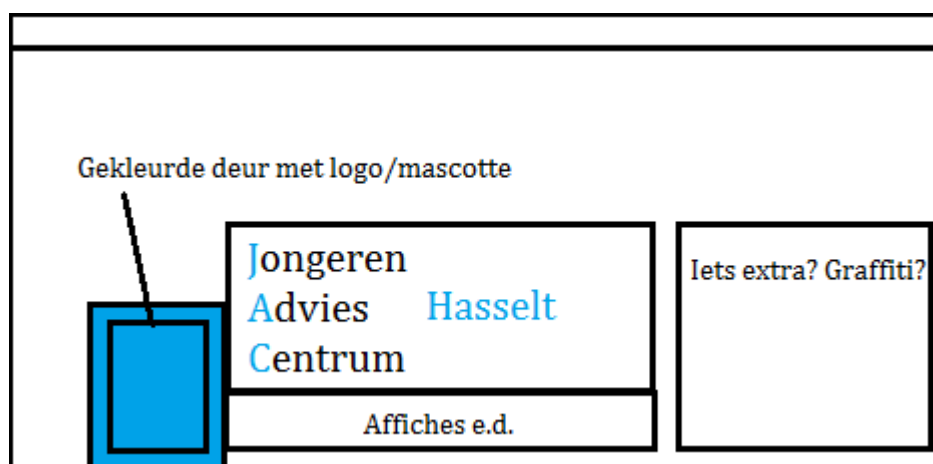
Schoolagenda's zijn ook een nuttig medium. Iedere leerling heeft er immers één. Door contactgegevens van het JAC in deze agenda's te krijgen, bereik je nog meer schoolgaande jongeren. Er zijn JAC's (Lommel, Gent, ...) die hier al werk van maken.

Het is zeker een meerwaarde te proberen scholen zover te krijgen. De groep die je hiermee bereikt is onvoorstelbaar en het is in principe een kleine moeite.

4.4 Naar de toekomst toe

Omdat het JAC van Hasselt verhuist naar een nieuw gebouw binnen de komende 2 à 3 jaar doe ik ook een aanbeveling naar de toekomst toe. Ze hebben de kans dan met een schone lei te beginnen. Ik focus logischerwijs op de indeling van het gebouw.

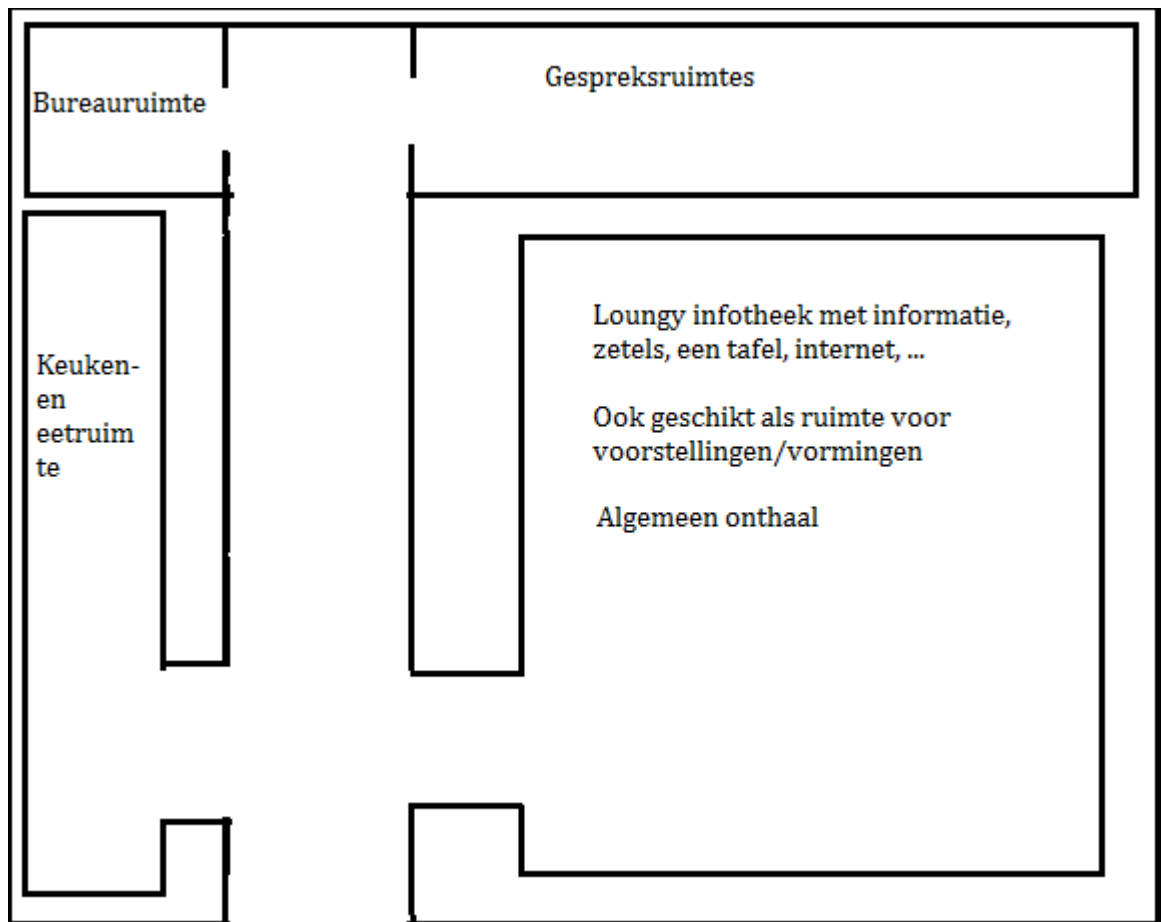
De buitenkant :



- Een duidelijke weergave op de ruit dat het JAC in dit gebouw zit, in een leuke kleur
- Een ruimte overgelaten voor affiches (JAC-affiches/ evenementsaffiches /...)
- Een gekleurde deur met het logo/de mascotte op.

- Iets extra wat kan worden ingevuld door jongeren zelf, wat zouden zij graag op de voorkant zien hangen?

De binnenkant :



- Een grote, loungy infotheek waar ze rustig kunnen zitten, iets lezen, wachten, ... dient alsook als onthaal en vormings- en voorstellingsruimte.
- Gespreksruimtes die de cliënten kunnen bereiken zonder een medewerker te moeten passeren (ook veiliger als er medewerkers dicht in de buurt zijn, mocht iets gebeuren)
- Een afgescheiden bureau – en keukenruimte

Randactiviteiten en profilering

Een idee dat speelt maar dat niet direct haalbaar kan zijn door het aantal middelen (personen en geld) zijn randactiviteiten om een bepaalde tijdsduur. JAC Geel organiseerde op woensdagen PlayStation-toernooien, bickyverkoop, workshops, ... Dit is zeker een idee om in het achterhoofd te houden en wekelijks te laten terugkomen. Het vergt veel voor dit bekend te maken en te organiseren maar het kan zeker een meerwaarde betekenen om de doelgroep te bereiken.

Momenteel is het JAC meer geprofileerd als een organisatie waar je binnengaat als je een probleem hebt en dit heeft een negatieve connotatie. Door het promoten van o.a.

meer randactiviteiten kan het JAC zich profileren als een organisatie voor jongeren waar je ook met je problemen terecht kan.

4.4 Besluit

Het JAC doet al veel om de doelgroep te bereiken. Het zijn meer praktische aanbevelingen die ik kan doen om de dienst aantrekkelijker te maken naar de doelgroep toe. Ik geloof dat als met bovenstaande aanbevelingen rekening gehouden wordt, de kans vergroot wordt de doelgroep te bereiken. Het blijft natuurlijk roeien met de riemen die er zijn dus niet alles is even makkelijk te verwezenlijken.

Het logo, de buitenkant en de werking via smartschool en agenda's zie ik als de belangrijkste punten om rekening mee te houden. Vanuit mijn literatuurstudie is ook gebleken hoe belangrijk het is deze elementen heel visueel aan te pakken.

5. Kritische kijk

5.1 Inleiding

In dit deel vertaal ik op een kritische manier een aantal maatschappelijke tendensen naar mijn stageplaats. Ik reflecteer kort omtrent mijn eindwerkproces.

De feedback over maatschappelijke tendensen vind ik waardevoller dan de reflectie over het eindwerkproces. Ik sta daarom ook uitgebreider stil bij deze tendensen.

Wat neem ik waar? Wat vind IK er van? Dat zijn de twee grote vragen waarop ik een antwoord zal geven.

Ik overloop eerst kort de tendens (wat het inhoudt en waarom het belangrijk is). Vervolgens geef ik weer hoe de tendens tot uiting komt op mijn stageplek op een objectieve manier. Ten slotte voeg ik er mijn eigen bedenkingen aan toe.

5.2 Trend 1 : Digitalisering

Digitalisering is in opmars. Alle gegevens worden gedigitaliseerd en kunnen direct opgevraagd worden. De “digitale” molen neemt alsmaar toe. Om dit te verwezenlijken gaat er veel kostbare tijd van hulpverleners naar digitaliseren toe.

5.2.1 Stageplek en eigen mening

Alle aanmeldingen, zelfs iemand die belt voor een adres, moeten geregistreerd worden in een speciaal computerprogramma. Vroegere cliëntgegevens dienen ook ingegeven te worden.

Veel tijd gaat hierdoor verloren. Het lijkt ook alsof alles twee keer moet worden ingegeven, en dit is dubbel werk. Dit is een overgangperiode en zou van tijdelijke aard moeten zijn.

Ook tijdens mijn bezoeken aan andere JAC's zag ik dat sommige hulpverleners echt achterliepen op het vlak van de digitale gegevensverwerking. Omwille van de drukte hebben ze geen tijd om alles op de computer in te geven en door de drukte moet er ook weer veel ingegeven worden. Iedereen is van mening dat het een tijdrovende bezigheid is.

Stel dat er 20 mensen op een dag bellen (wat zeker niet abnormaal is) en het kost tien minuten per persoon om alles in te geven. De geïnvesteerde tijd bedraagt dan meer dan 3 uur en dat voor gesprekken waar de vraag soms heel beperkt is. Dit zijn 3 uur waarop meer nuttige dingen hadden kunnen gebeuren. Een project voorbereiden, een hulpverleningsgesprek, ...

Ik begrijp dat men mee moet evolueren met zijn tijd en dus ook de administratie. Digitalisering is een meerwaarde, maar tegen welke kost?

De administratie moet worden ingegeven in een nodeloos ingewikkeld systeem dat niet elke medewerker kent (dit is op meerdere plaatsen zo), waardoor het geheel veel tijd in

beslag neemt en vaak ook langer duurt dan het telefoongesprek zelf. Ik ben er van overtuigd dat er een simpelere manier moet bestaan om cliëntgegevens digitaal te verwerken.

De geregistreerde zaken zijn soms zo overbodig dat het niet productief is ze te registreren. Ter illustratie: er belt een persoon om het adres te vragen, ik geef dit en het gesprek kan afgerond zijn in anderhalve minuut. Nu moet van dit gesprek een registratie gemaakt worden, vooraleer het systeem opgestart is en men gevonden heeft waar het ingegeven moet, is men al 10 minuten verder.

Er moet zoveel geregistreerd worden dat er minder tijd is voor belangrijkere zaken. Er zijn nu al medewerkers die hele voormiddagen of zelfs dagen uittrekken om bij te benen met het systeem. Een dag die gebruikt had kunnen worden voor ondersteunende gesprekken.

5.3 Trend 2: Tekort aan middelen / personen

Als je de krant openslaat of even rondkijkt op het internet is het steeds hetzelfde liedje. Er is nood aan meer beroepskrachten in de sociale sector. Dit is te wijten aan de evolutie naar een maatschappij die telkens voorziet in ieders nood. Er ontstaan steeds nieuwe diensten en organisaties die aan de vraag het hoofd willen bieden, maar hierdoor worden de middelen en personen steeds dunner verspreid.

Er wordt op verschillende plaatsen aan de alarmbel getrokken. Vele organisaties krijgen het niet meer georganiseerd met de hoeveelheid medewerkers en middelen die ze hebben.

5.3.1 Stageplek en eigen mening

Meer dan ooit wordt deze tendens duidelijk op mijn stageplek. Het JAC / CAW profileert zich als een organisatie zonder wachtlijst, maar in de praktijk valt dit toch soms tegen. Op dit moment duurt soms minstens een week om een gesprek te hebben, en dit verhoogt de drempel van het JAC. Jongeren (en cliënten) kunnen sneller afhaken als er meer tijd tussen het eerste contact en het gesprek is.

De werkdruk is tevens zo hoog dat ik al meermaals heb meegemaakt dat iemand een paar dagen out is vanwege vermoeidheid. Ook mijn stagementor heeft soms 3 à 4 ondersteunende gesprekken op één dag en is op het einde fysiek en mentaal volledig uitgeput. Dit wordt binnen de organisatie gezien als uitzonderlijk. De uitzondering is nu al vele maanden aan de gang en is de norm geworden. Met het decreet integrale jeugdhulp wordt er nog een verhoging van de werkdruk verwacht.

Tijdens mijn rondreis bij de verschillende JAC's hoor ik overal hetzelfde verhaal, iedereen komt amper toe met de middelen die aanwezig zijn.

Deze tendens is van blijvende aard. Als er niet meer middelen zijn dan kunnen ze ook niet ingezet worden. Het zorgt voor knelpunten (minder jongeren ontvangen, stress, oververmoeidheid, ...)-en dan stopt het verhaal.

Er schuilt wel een kracht in deze tendens. Doordat er weinig werknemers zijn, heerst er een hechtere teamsfeer en collegialiteit. Medewerkers werken hard en hebben een groot

samenhorigheidsgevoel omdat ze weten dat de job moet gebeuren met de middelen die ze hebben en dat zijn zijzelf. Deze sterke solidariteit tussen collega's heb ik vaak waargenomen.

Als de overheid het hoofd wil blijven bieden aan de altijd uitbreidende vraag dan zal er toch een uitbreiding aan financiële middelen moeten komen. Door de verdunning van middelen raakt de kwaliteit en de laagdrempeligheid in het gedrang, iets wat een heel jammer gevolg is.

5.4 Trend 3: Individualisering

Er zijn steeds meer middelen die geen fysiek contact vereisen. Facebook, Instagram, ... alles wordt ontworpen om op afstand contact te hebben. Meer gebeurt zonder elkaar te zien. Mensen raken meer op zichzelf en het contact wordt vaker afstandelijker.

5.4.1 Stageplek en eigen mening

Op mijn stageplek wordt gebruik gemaakt van online-middelen (Facebook, chat-hulpverlening,...) om jongeren te bereiken, en ze spelen er op in. Ze merken ook dat jongeren die op gesprek komen minder steunfiguren in hun leven hebben, iets wat ook een oorzaak is van individualisering en afstandelijkheid.

Er zijn meer en meer middelen om elkaar niet te hoeven zien. Is dit contact dan oppervlakkiger? Soms.

Een Facebook bericht of een selfie kan niet dezelfde boodschap meegeven als een face-to-face-gesprek. Zelfs op online toepassingen zoals Skype valt een deel lichaamstaal weg.

Langs de andere kant maken deze nieuwe manieren het makkelijker voor jongeren om elkaar te vinden en nieuwe "vrienden" te maken. Dit kan een uitbreiding van hun sociaal netwerk betekenen en een positief aspect hebben. Facebook als grote netwerksite heeft zeker zijn meerwaarde voor hulpverleners om jongeren en vice versa te bereiken maar dit zou een eerste contact moeten zijn. Voor kwaliteitsvolle hulpverlening zijn deze digitale middelen nu eenmaal niet voldoende.

Omdat we vaker ver van elkaar contact hebben, zijn er vaak minder emotionele connecties. We sturen wel veel sms'jes, maar hebben deze zelfde gevoelswaarde?

"Until we just stayed distant and never touched. Now all we do is text too much." – Sage Francis

5.5 Trend 4 : Inzet op preventie (of proactief werken)

Voorkomen is beter dan genezen. Als je het probleem probeert te voorkomen dan hoef je het niet op te lossen. In de hulpverlening wordt er ook meer op dit concept ingezet.

Sensibiliseringsacties en campagnes worden talrijk ingezet. Preventieve inzet speelt mee op een hoog niveau.

5.5.1 Stageplek en eigen mening

Het JAC zet hoog in op preventie. Tal van vormingen en projecten worden gegeven met preventie in het achterhoofd. Jeugdadviseurs (jongeren leren jongeren helpen), seksuele voorlichting, communicatie en grenzen, ... zijn slechts enkelen die in het oog springen. CAW's merken de waarde van preventief werken in en baseren een groot gedeelte van de werking hierop.

Preventie is iets waar ik veel waarde aan hecht. De waarde ervan is tijdens mijn opleiding ook zeker goed meegegeven. Door op jongere leeftijd in te grijpen in probleemsituaties kan voorkomen worden dat deze naar de toekomst toe verergeren. Door preventie raken jongeren bekend met diensten waar ze terecht kunnen, mocht er iets gebeuren. Ze raken sneller geholpen en dragen deze last niet mee naar hun volwassen leven. Ze leren er mee om te gaan om er later niet weer tegen aan te botsen. Het verhoogt de draagkracht van cliënten al vanaf jonge leeftijd.

Ik vind de manier waarop mijn stageplek preventie aanpakt heel goed, er zijn vele projecten en initiatieven op maat van jongeren. De algemene tendens is iets waar ik me volledig in kan vinden, naar het oplossingsgericht en herstellingsgericht werken is dit ook een aspect dat meespeelt. Ik zie de grote waarde van preventie in en kan me vinden hoe zeer hier op ingezet wordt.

5.6 Eindwerkproces

Net als velen voor mij, ben ik de val gelopen van te laat te beginnen. Ik had nog vroeger kunnen beginnen om me meer op mijn gemak te voelen. De literatuurstudie is iets waar ik specifiek op had kunnen verbeteren, maar ik ben het blijven uitstellen.

Vanuit mijn stageplek had ik veel steun en ook mijn eindwerkbegeleider wist van aanpakken. Dit zijn elementen die het eindwerk ten goede beïnvloed hebben en waar ik dankbaar voor ben.

Het langsgaan op de andere JAC's vond ik een aangename ervaring en daarom was ik ook gemotiveerd telkens weer contact met hun te zoeken. De praktische fase is iets waar ik me gemotiveerd voor voelde en die ik met plezier ondernam. Het gaf me een nieuwe blik op een organisatie die ik al kende, een nieuwe kant van iets wat ik al dacht te kennen.

De praktische uitwerking van het eindwerk is iets wat ik nog nooit eerder heb ondernomen. Structureren, lay-out, ... zijn zaken die me meer vreemd zijn. Ik vond het ook op dit vlak wel nuttig omdat het toch vaardigheden zijn die van pas kunnen komen.

Ik heb geprobeerd dit eindwerk op een niveau te maken dat voldoet aan de eisen van de hogeschool en mijn stageplek. Het belangrijkste dat ik wil bereiken met dit werk is dat mijn stageplek er iets aan heeft en kan toepassen in zijn werking.

6. Algemeen besluit

De leeftijd van 12 tot 16 jaar blijft een moeilijke doelgroep om te bereiken. In deze levensfase verandert er zo veel voor jongeren dat het moeilijk is nog een voet tussen de deur te krijgen. In mijn theoretisch deel heb ik kort bekeken waar en hoe de accenten liggen.

Leer de doelgroep kennen en market op deze manier zijn de twee belangrijkste aspecten uit dit gedeelte.

Uit mijn praktisch gedeelte kan ik dan weer besluiten dat wat nodig is ;

Werk visueel: de buitenkant van het gebouw moet visueel aansprekend zijn, anders zal het nooit opvallen.

Smartschool: jongeren zitten veel online en Smartschool is een online platform waar ze met duizenden op moeten inloggen voor school. Een voet binnenkrijgen op smartschool in samenwerking met scholen kan dus zeer nuttig zijn.

Adverteer de online diensten: als deze diensten meer bekend kunnen raken, dan zullen ze ook meer gebruikt worden. Het is gebleken dat 12- tot 16-jarigen comfortabeler zijn om online hun vraag te stellen, promoot deze dienst dus apart en uitvoerig.

Het zijn kleine maar praktische dingen die het verschil gaan maken. De welwillenheid en gedachtengang is er al, nu is het een kwestie van de overdracht meer af te stemmen op de doelgroep.

7. Bronnen

Geschreven bronnen

Boeken :

1. De Brucykere, P. , Smits, B. , *De jeugd is tegenwoordig* , België, Lannoo Meulenhoff, 2011
2. Deven F., Mostinckx J., Bosmans J., Van der Plas G., Lauwers M., Ooge K., Stijnen L., Dewilde L., Vandeneyt R., Barbé P., De Cort L., Vanden Boer L., Dekker E., Devillé A en Roete K. , *Welzijn en zorg in Vlaanderen, Wegwijzer voor de sociale sector 2009-2010*, België, Kluwer, 2010
3. Devos, F., *Over jongeren, cultuur en communicatie*, Cultuurnet Vlaanderen, Brussel, 2004
4. Franzen, G. Moriarty, S. *The Science and Art of Branding*, M.E. Sharpe, Verenigde Staten, 2009
5. Hiam, A. *Marketing For Dummies*, , John Wiley & Sons, Verenigde Staten, 2014
6. Matthijs, M., *Mythe van de jeugd 2 Beleid en interventie*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1993
7. Meeus, W. , *Adolescentie Een psychosociale benadering*, Nederland, Wolters-Noordhoff, 1994
8. Peri, H. Pakroo, J.D, *Starting & Building a Nonprofit: A Practical Guide*, Nolo, Verenigde Staten, 2011,
9. Verschuere, B., *Welzijn in Vlaanderen*, België, Die Keure, 2012
10. Vettenburg, N. Deklerck, J. Siongers, J. , *Jongeren in cijfers en letters*, Leuven, Acco, 2010

Brochures :

1. CAW Limburg, *CAW Limburg : welzijn voor iedereen*, Limburg, CAW Limburg, 2013
2. JAC Limburg, *Zit je met een ei?*, Limburg, CAW Limburg, 2013

Teksten en eindwerken :

1. JAC Limburg, *Visietekst JAC Limburg*, Limburg, JAC Limburg, (niet-gepubliceerde cursus)
2. Raes, A. Schellens, T. , *Internet, Net-generatie, feit of mythe? Kenmerken van mediagebruik van jongeren*, Gent, 2011, (<http://users.ugent.be/~amraes/CV/ICTO-0027%20Raes%20netgeneratie.pdf>)
3. Vlaamse Overheid, *Met vereende kracht naar een nieuwe jeugdhulp in Vlaanderen. Brochure over het decreet integrale jeugdhulp*. België , 2014
4. Vlaamse Overheid, *Decreet betreffende het algemeen welzijnswerk*, België, 1997

Internet :

1. CAW Vlaanderen, *Over het CAW*, Internet (<http://www.caw.be/over-het-caw>)
2. JAC Vlaanderen, *Over het JAC*, Internet (<http://www.jac.be/over-het-jac>)

Mondelinge bronnen

Mondelinge en schriftelijk contact met diverse JAC-medewerkers van diverse JAC's.

BASISINFORMATIE EINDWERK

VOORNAAM : Marnicq

NAAM: Mengels

KLAS : 3MAW

DEPARTEMENT : PXL Social Work

ACADEMIEJAAR : 2013-2014

TREFWOORD : JAC, Onthaal

TITEL : Het JAC-onthaal nader bekeken : Een praktische aanbeveling voor jongeren van 12 tot 16 jaar.

SAMENVATTING :

Vanuit mijn eigen jeugdwerk merk ik zelf dat jongeren (12 tot 16 jarigen) vaak met grote, ingewikkelde problematieken kunnen zitten. Deze doelgroep maakt immers enorm veel veranderingen door en dit kan zorgen dat er niet altijd goed mee gecoped wordt.

Deze doelgroep bereiken is dan van groot belang. Zo weten ze dat ze er niet alleen voor staan, met welk probleem dan ook. Om deze reden heb ik in samenspraak met mijn stageplek (JAC Hasselt) besloten om als eindwerk een antwoord te formuleren op de vraag hoe het JAC best zijn onthaal kan uitbouwen naar 12- tot 16-jarigen toe.

Wat nu volgt, is een kort overzicht van opvallende aspecten die mij bijgebleven zijn na de bezoeken, met betrekking tot onthaal, de doelgroep en dit in vergelijking met JAC Hasselt. Dit zijn mijn eigen impressies en komen niet noodzakelijk overeen met die van de doelgroep (deze wordt later afgetoetst) :

Na mijn belevingsonderzoek en enquête voel ik me zeker genoeg om volgende aanbevelingen door te geven aan JAC Hasselt. Ze zijn gebaseerd op wat ik zag en voelde en wat jongeren zagen en voelden

Een factor in dit extra deel is de locatie. De huidige locatie werkt heel beperkend naar een aantal zaken en hier dient rekening mee gehouden te worden. Er was een vraag naar hoe ze hun onthaal konden aanpassen via de huidige locatie en dus wil ik het realistisch houden. Het heeft geen nut zaken aan te raden die niet van toepassing zijn puur omwille van de locatie.

Aparte affiche/brochure/flyer voor 12 tot 16 jaar.

Jongeren tussen 12 tot 16 jaar zoeken vooral via digitale middelen contact. Deze digitale mogelijkheden worden echter te weinig gepromoot. Door voor deze doelgroep aparte middelen te voorzien die deze mogelijkheden benadrukken, zal de doelgroep beter op de hoogte zijn van deze digitale mogelijkheden en er nog meer gebruik van maken. Niet iedere jongere weet dat binnenlopen slechts één optie is van een heel scala aan opties. Bijvoorbeeld :

Een nieuw logo en slogan

Uit mijn onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet echt warmloopt voor de kip en de haan. De meest simpele logo's werden het meest gekozen. Naar mijn mening is dit logo ook te kinderachtig, het past niet bij de doelgroep. Het nieuwe logo zou in samenspraak kunnen met jongeren zoals de Jak van Diest die door de scholen ontworpen is.

De slogan " zit je met een ei ..." insinueert al dat het JAC enkel is voor personen met een probleem. Het JAC is er ook voor jongeren die informatieve vragen hebben of gewoon even nood hebben aan een gezellige babbel. Door de slogan te veranderen, wordt ook al een eerste stap genomen om het imago te veranderen.

Onthaal en gezelligheid

Het onthaal nu is leuk, maar niet gezellig. Een paar zetels, een plant, muziek die opstaat en meer felle kleuren zouden bijvoorbeeld al een verschil maken. Het geeft jongeren een plek om even rustig en comfortabel te kunnen gaan zitten. Hoe gezelliger het onthaal is, hoe meer ze zich op hun gemak gaan voelen en geacclimatiseerd raken. Het geeft ook een betere eerste indruk, en die maak je maar één keer.

Onder gezelligheid kan verstaan worden :

- Een paar zetels
- Muziek die speelt (MNM, Studio Brussel, ...)
- Een deur in felle kleuren waar onthaal opstaat
- Een paar plantjes
- Felgekleurde muren
- Het logo dat nog eens in het groot te zien is
- Goede verlichting

Naam op de buitenkant

Het is moeilijk om aan de buitenkant af te leiden dat er een JAC in het gebouw zit. Uit mijn onderzoek blijkt ook dat dit een belangrijke factor is. De woorden Jongeren Advies Centrum op het raam zouden al veel doen en dan het liefst in een felle kleur.

Smartschool en scholen

Een aantal JAC's werken reeds met Smartschool. Smartschool is een online studentenplatform dat door vele scholen gebruikt wordt en waar dagelijks duizenden jongeren op inloggen. Mocht het JAC in samenspraak met de school hier een advertentie of filmpje op mogen plaatsen dan zouden ze een enorm doelpubliek bereiken zonder een al te intensieve investering te moeten doen. Het is zeker nuttig deze optie op te nemen met scholen in de regio. Ook al zou er een negatief resultaat zijn, dan is er nog altijd een poging gedaan. Bij verschillende andere JAC's (Gent, Leuven, ...) heeft het zijn waarde al bewezen.

Schoolagenda's zijn ook een nuttig medium. Iedere leerling heeft er immers één. Door contactgegevens van het JAC in deze agenda's te krijgen, bereik je nog meer schoolgaande jongeren. Er zijn JAC's (Lommel, Gent, ...) die hier al werk van maken.

Het is zeker een meerwaarde te proberen scholen zover te krijgen. De groep die je hiermee bereikt is onvoorstelbaar en het is in principe een kleine moeite.

Omdat het JAC van Hasselt verhuist naar een nieuw gebouw binnen de komende 2 à 3 jaar doe ik ook een aanbeveling naar de toekomst toe. Ze hebben de kans dan met een schone lei te beginnen. Ik focus logischerwijs op de indeling van het gebouw.

De buitenkant :

- Een duidelijke weergave op de ruit dat het JAC in dit gebouw zit, in een leuke kleur
- Een ruimte overgelaten voor affiches (JAC-affiches/ evenementsaffiches /...)
- Een gekleurde deur met het logo/de mascotte op.
- Iets extra wat kan worden ingevuld door jongeren zelf, wat zouden zij graag op de voorkant zien hangen?

De binnenkant :

- Een grote, loungy infotheek waar ze rustig kunnen zitten, iets lezen, wachten, ... dient alsook als onthaal en vormings-en voorstellingsruimte.
- Gespreksruimtes die de cliënten kunnen bereiken zonder een medewerker te moeten passeren (ook veiliger als er medewerkers dicht in de buurt zijn, mocht iets gebeuren)
- Een afgescheiden bureau –en keukenruimte

Randactiviteiten en profilering

Een idee dat speelt maar dat niet direct haalbaar kan zijn door het aantal middelen (personen en geld) zijn randactiviteiten om een bepaalde tijdsduur. JAC Geel organiseerde op woensdagen PlayStation-toernooien, bickyverkoop, workshops, ... Dit is zeker een idee om in het achterhoofd te houden en wekelijks te laten terugkomen. Het vergt veel voor dit bekend te maken en te organiseren maar het kan zeker een meerwaarde betekenen om de doelgroep te bereiken.

Momenteel is het JAC meer geprofileerd als een organisatie waar je binnengaat als je een probleem hebt en dit heeft een negatieve connotatie. Door het promoten van o.a. meer randactiviteiten kan het JAC zich profileren als een organisatie voor jongeren waar je ook met je problemen terecht kan.

Het JAC doet al veel om de doelgroep te bereiken. Het zijn meer praktische aanbevelingen die ik kan doen om de dienst aantrekkelijker te maken naar de doelgroep toe. Ik geloof dat als met bovenstaande aanbevelingen rekening gehouden wordt, de kans vergroot wordt de doelgroep te bereiken. Het blijft natuurlijk roeien met de riemen die er zijn dus niet alles is even makkelijk te verwezenlijken.

Het logo, de buitenkant en de werking via smartschool en agenda's zie ik als de belangrijkste punten om rekening mee te houden. Vanuit mijn literatuurstudie is ook gebleken hoe belangrijk het is deze elementen heel visueel aan te pakken.

