

Vlaams Informatiepunt Jeugd

Doorlichting jongereninformatiepunten

Verslag

ARCH template	Verslag	Document Id.	VIP/Ile/20090318
		Status	DRAFT
		Datum	18/03/09
		Versie	0.7
Auteurs : Arch International n.v.			

Samenvatting

Dit document vormt het omvattende verslag van het onderzoek uitgevoerd door Arch International in opdracht van het VIP Jeugd. Voor de uitvoering van het onderzoek en de statistische verwerking werd samengewerkt met Cesor.

Dit document is uitgegeven door:

ARCH International N.V.
Mechelen Campus
Schaliënhoevedreef 20J
2800 Mechelen
België

www.arch-international.com

Datum: 18 maart 2009

Afkortingen

Afkorting

CAW

JAC

JIP

VIP Jeugd

Verklaring

Centrum voor Algemeen Welzijnswerk

Jongerenadviescentrum

Jongereninformatiepunt

Vlaams Informatiepunt Jeugd vzw

Dit document is eigendom van Arch International n.v.
Niets uit dit document mag verveelvoudigd of in welke
vorm ook gebruikt worden zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming van de eigenaar.

© 2009 Arch International n.v.

Alle rechten voorbehouden.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	De opdracht	5
2.1	Context van de opdracht	5
2.2	Doel van het project.....	7
3	Aanpak.....	8
3.1	Conceptueel kader	8
3.2	Stappenplan	10
4	Het onderzoek.....	12
4.1	Respons.....	12
4.2	Responsanalyse.....	12
5	De huidige situatie.....	13
5.1	Bestaande visie en missie	13
5.2	Andere relevante visies.....	19
5.3	Mensen.....	20
5.4	Processen	21
5.5	Systemen.....	22
5.6	Context.....	24
6	De gewenste situatie	26
6.1	Toekomstige visie: <i>Dé mission statement</i>	26
6.2	Context.....	27
7	Conclusies en aanbevelingen	28
8	Bijlagen	30

1 Inleiding

Dit rapport wordt opgevat als samenvattend verslag van de resultaten van het onderzoek “Doorlichting JIPS” uitgevoerd door Arch International i.s.m. Cesor bvba, in opdracht van het VIP Jeugd. Dit rapport bespreekt de hoofdlijnen en conclusies van het onderzoek. We focussen hierbij vooral op de strategische en organisatorische implicaties voor het VIP Jeugd van de onderzoeksresultaten. In bijlage worden het verslag van het kwantitatief onderzoek en het kwalitatief onderzoek toegevoegd. Daarin staan alle onderzoeksresultaten. In onderhavige tekst zal worden verwezen naar de tabellen uit deze bijlagen.

2 De opdracht

2.1 Context van de opdracht

In 2006 werd het Vlaams InformatiePunt Jeugd (VIP Jeugd) opgericht. Dit gebeurde naar aanleiding van de keuzes van de Vlaamse overheid om werk te maken van een vernieuwd 'jeugdinformatiebeleid' in Vlaanderen. Die keuze voor jeugdinformatie als één van de acht belangrijke pijlers werd verder uitgewerkt in het Vlaams jeugdbeleidsplan 2006-2009. De oprichting van het VIP Jeugd was een van de doelstellingen.

Het VIP Jeugd heeft tot doel een coördinerende rol te spelen op het vlak van jeugdinformatie in Vlaanderen. Het zet hiertoe de nodige samenwerking op met de verschillende relevante overheidsdiensten en de verschillende deskundige particuliere actoren.

Met het decreet van 18 juli 2008 houdende het voeren van een Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid worden taken verder geëxpliciteerd:

- 1° Gegevens verzamelen met betrekking tot de informatiebehoeften van de jeugd, de kwaliteit en de aard van informatiedragers en het gebruik van informatiedragers door de jeugd;
- 2° Een jeugdinformatienetwerk ontwikkelen, systematiseren en onderhouden;
- 3° De nodige vorming voor jeugdinformatiewerkers organiseren;
- 4° Aanzetten geven tot het ontwikkelen van strategische en algemene informatieproducten ten behoeve van kinderen en jongeren.

Deze opdracht kadert binnen “2°, een jeugdinformatienetwerk ontwikkelen, systematiseren en onderhouden”.

Jongereninformatiepunten (of JIPS) bestaan sinds 1995, en werden uitgetekend en ondersteund door Delta vzw, een samenwerkingsverband en dienstverlenende vzw. De activiteiten van Delta vzw werden per 1 januari 2007 overgenomen door het VIP Jeugd dat ook de zorg over de jongereninformatiepunten overnam. In Vlaanderen zijn er op dit moment 88 jongereninformatiepunten erkend. Het is de bedoeling dat jongeren in een jongereninformatiepunt terecht kunnen met al hun vragen. De medewerkers helpen hen de juiste antwoorden te vinden. Ze reiken niet alleen informatie aan, maar zetten de jongeren ook op weg om zelfstandig informatie te vinden en te verwerken. Indien het probleem van dien aard is dat informatie alleen geen oplossing biedt, dienen de medewerkers de jongeren door te verwijzen naar meer gespecialiseerde (hulpverlenings)kanalen. Ook intermediairen (personen die in contact staan met jongeren, zoals onderwijzers, jeugdwerkers en hulpverleners) moeten terecht kunnen in een jongereninformatiepunt.

Er zijn twee soorten jongereninformatiepunten. De enen maken deel uit van een gemeentelijke jeugddienst, de anderen van een Jongerenadviescentrum (JAC). Er zijn ook jeugddiensten die het jongereninformatiepunt hebben ingericht in een jeugdhuis, een bibliotheek of een andere plaats. De jeugddienst en het JAC zijn op hun beurt onderdeel van respectievelijk een gemeentebestuur en een CAW, centrum voor algemeen welzijnswerk. Sommige jongereninformatiepunten hebben een brede werking met soms een beroepskracht, andere hebben een beperkte werking. De gemeenschappelijkheid van alle jongereninformatiepunten zou moeten zitten in de identieke werkingsprincipes en het gebruik van dezelfde informatieproducten. Die werkingsprincipes liggen vervat in de erkenningvoorwaarden.

De afgelopen jaren – ook nog tijdens de Delta periode – is er veel onduidelijkheid geweest over de richting die de jongereninformatiepunten moeten uitgaan. Er waren vragen en denkpistes over een nieuw JIPconcept, getrapte informatiepunten, JIP-light, erkenningvoorwaarden, informatiesystemen, het huidige “winkelmodel”,...

Momenteel zijn er ongeveer 60 jongereninformatiepunten met een overeenkomst met VIP Jeugd voor 2008. In 2006, het laatste jaar van Delta vzw waren er 88 jongereninformatiepunten erkend. Vóór die periode hebben er een twintigtal jongereninformatiepunten afgehaakt.

2.2 Doel van het project

Met deze opdracht beoogt het VIP Jeugd een systematische en grondige evaluatie van jongereninformatiepunten.

Het VIP Jeugd wil weten

- hoe jongereninformatiepunten ter plaatse werken
- hoeveel en welke mensen zij kunnen inzetten
- aan wie, hoe, welke informatie wordt gegeven
- hoe zij, welke informatiekanalen zij gebruiken
- hoe jonge mensen worden betrokken bij de werking
- welke samenwerkingsverbanden er zijn met andere instellingen
- welke infrastructuur zij beschikken
- welke missie zij voor zichzelf zien.

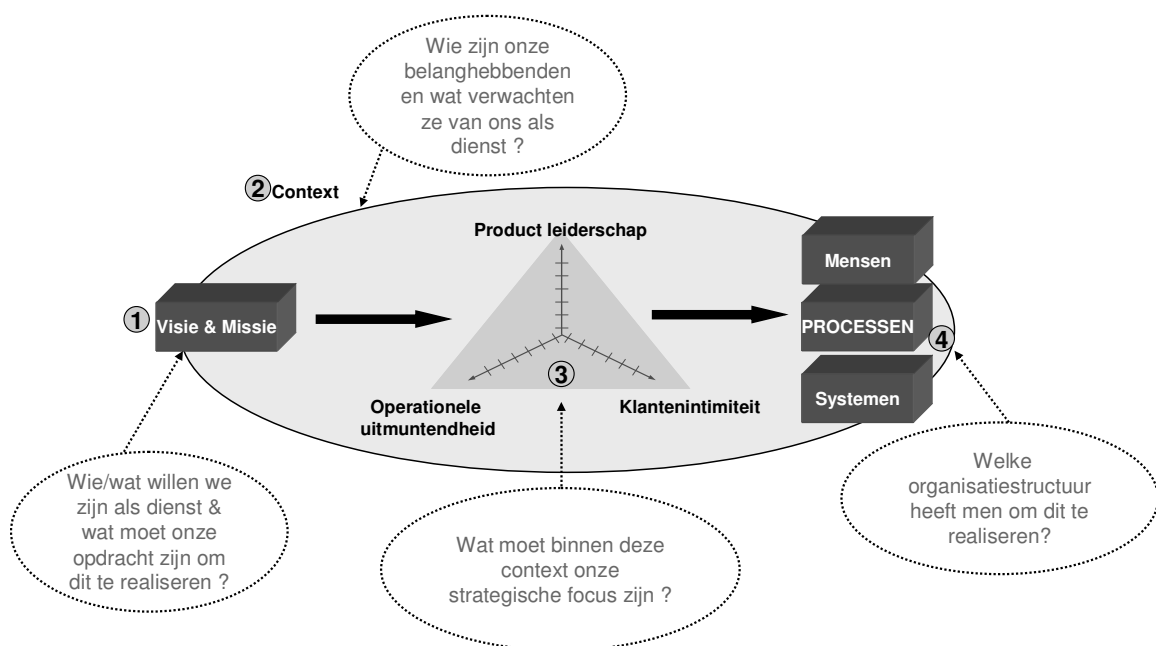
Daarom zijn er onbetwistbare vaststellingen nodig. Het VIP Jeugd zal aan de hand van de gegevens, het rapport en de aanbevelingen van de doorlichting:

- het concept jeugd informatiepunt theoretisch afbakenen
- bestaande potentiële punten afbakenen: welke diensten/instellingen kunnen fungeren als jeugd informatiepunt naast jeugddiensten en JACs
- de erkenningvoorwaarden en werkingsprincipes bijsturen
- de visie en het aanbod van VIP Jeugd daarop afstemmen

3 Aanpak

3.1 Conceptueel kader

Het onderzoek beoogt de inventarisatie van de huidige situatie bij de jongereninformatiepunten en een vooruitblik naar de toekomst. Arch International vertrekt daartoe van onderstaande conceptueel kader (figuur 1), hetgeen de vragen van het VIP Jeugd omvat.



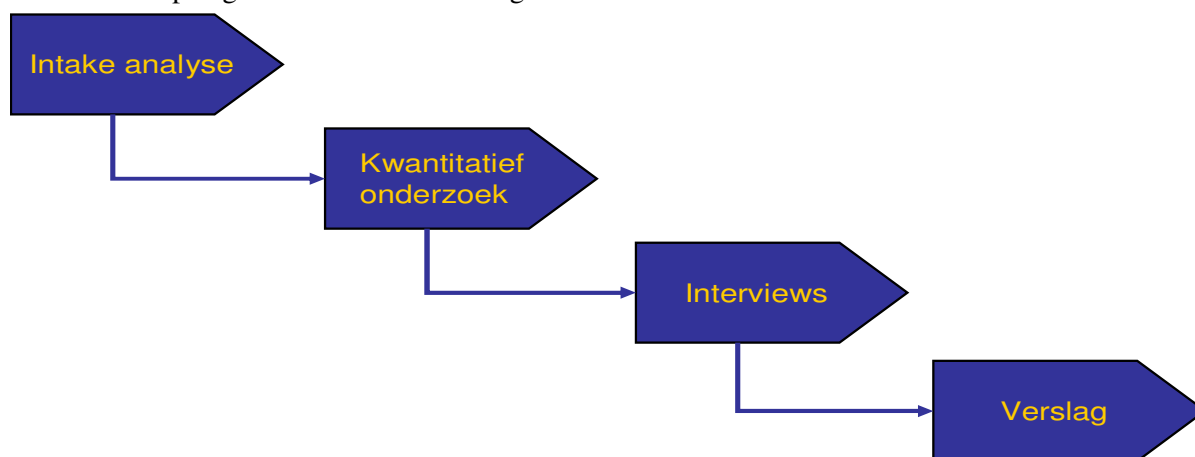
Figuur 1: Conceptueel kader

- (1) Hoe zien jongereninformatiepunten hun visie en missie? Of met andere woorden: wat men wil als jongereninformatiepunten wat men ziet als zijn opdracht? Welke rol wil men spelen, welke informatie wil men aanbieden en aan wie?
- (2) Wat is de context van de jongereninformatiepunten vandaag en in de toekomst? Wat beschouwen de jongereninformatiepunten als relevante context waarin zij zich bewegen? Wie beschouwen zij als de belanghebbenden van het jeugdinformatiepunt? Wie zien zij als klanten, leveranciers, contribuanten? En ook wie zien zij als concurrenten? Belanghebbenden kunnen een positief of negatief belang hebben ten aanzien van de organisatie. Naast het in kaart brengen van de belanghebbenden, moeten ook de wederzijdse verwachtingen ten aanzien van de belanghebbenden worden verduidelijkt. De belanghebbenden en de wederzijdse verwachtingen bepalen mee de context waarin jongereninformatiepunten zich bewegen. Het is van belang dit op elkaar af te stemmen om tot een gebalanceerd werkveld te komen.

- (3) Wat is de strategische focus die het jongereninformatiepunt vandaag hanteert en in de toekomst wil hanteren? Deze bepaalt hoe de organisatie zich wil **positioneren** binnen de gegeven context en geeft aan hoe de organisatie **het verschil** wil maken wanneer ze haar visie en missie (“theorie”) vertaalt naar de “praktijk”. Op welke vlakken wil de organisatie **toegevoegde waarde** creëren voor haar belanghebbenden? Hiertoe wordt gebruik gemaakt van 3 dimensies: (i) klant intimiteit (*Is de dienstverlening klantgeoriënteerd?*); (ii) product leiderschap (*Is de dienstverlening productgeoriënteerd? In welke mate ligt nadruk bij het samenstellen van een uitgebreid en/of doelmatig informatieaanbod?*); (iii) en diensten (*afgestemd op doelgroepen*)? Waar wil zij in haar werking de nadruk leggen? Hierna wordt hier dieper op ingegaan.
- (4) Hoe werking jongereninformatiepunten vandaag? Wat zijn de taken van de medewerkers? Welke competenties hebben zij? Hoe werkt men in termen van openinguren? Met hoeveel werknemers is men actief, welke statuten hebben zij? Hoe verhouden zij zich tot elkaar en tot de (lokale) overheid? Welke systemen - in brede zin - ondersteunen deze werking? Bijvoorbeeld: informatiezuilen, internet, gidsen, registratie van de gebruikers, ... maar ook infrastructuur.

3.2 Stappenplan

Figuur 2 geeft een overzicht van de fasen in de aanpak van Arch International gehanteerd heeft voor de doorlichting van de jongereninformatiepunten. De fasen en bijhorende activiteiten worden in onderstaande paragrafen meer in detail toegelicht.



Figuur 2: Stappenplan voor de doorlichting jongereninformatiepunten

3.2.1 Fase 1: Intake analyse

Ter voorbereiding van de enquête in fase 2 wilden we inzicht verwerven in mogelijke visies, missies, stakeholders, organisatiestructuren met betrekking tot de jongereninformatiepunten en meer algemeen met betrekking tot lokale jongereninformatie, zowel wat betreft het huidige landschap als wat betreft mogelijke toekomstige scenario's. Aangezien er in de tweede fase van het project werd gewerkt met een online, gestandaardiseerde vragenlijst, moest op voorhand een zo volledig mogelijke inventaris worden opgesteld. Daartoe werd gewerkt met een reflectiegroep van sleutelactoren en belanghebbenden.

3.2.2 Fase 2: Kwantitatief onderzoek

Aan de hand van een online enquête werden de volgende 3 doelgroepen bevestigd:

- de 88 erkende jongereninformatiepunten
- de jongereninformatiepunten die tussen 1995 en 2006 afhaakten
- de diensten waarvan we weten dat ze een gelijkaardige voorziening hebben. Dat zijn alle JACs, maar ook jeugddiensten met specifieke 'infobalie', 'infopunt'...

In het totaal werden 174 instanties bevestigd ten einde een zo volledig mogelijk zicht te krijgen op het huidige jeugdlandscap. Daarbij werd vertrokken van het conceptueel model en werden de vragen die in het bestek vermeld staan onder als leidraad gebruikt.

3.2.3 Fase 3: Interviews

Een online enquête met gestandaardiseerde vragenlijst heeft als nadeel dat vaak enige diepgang, duiding of verantwoording ontbreekt in de antwoorden. We hebben getracht deze lacune te ondervangen door middel van 13 interviews met een diverse selectie van respondenten. Het doel was visie, diepgang, duiding of verantwoording bij de antwoorden op de vragenlijst te bekomen, met het oog op een nauwkeuriger antwoord op de vragen van het VIP Jeugd.

3.2.4 Eindrapport

Het eindrapport voorziet in een eindanalyse, ten einde een antwoord te bieden op de vragen van de opdrachtgever. Het resultaat van de doorlichting werd gesynthetiseerd en gebundeld en bevat aanbevelingen naar de toekomstige afbakening en organisatie van de jongereninformatiepunten en meer algemeen van lokale jongereninformatie.

4 Het onderzoek

4.1 Respons

De vragenlijst beoogde volgende 3 doelgroepen:

- de 88 erkende jongereninformatiepunten
- de jongereninformatiepunten die tussen 1995 en 2006 afhaakten
- de diensten waarvan we weten dat ze een gelijkaardige voorziening hebben. Dat zijn alle JACs, maar ook jeugddiensten met specifieke 'infobalie', 'infopunt'...

In totaal werd de vragenlijst verstuurd naar 174 adressen. We mochten antwoord ontvangen van 88 respondenten of 51%. De verdeling (in percentage) zowel op basis van provincie als juridische inbedding wordt weergegeven in onderstaande tabel.

Het veldwerk werd georganiseerd van 21 tot 31 januari 2009.

Provincie	Jeugddienst	JAC	Andere	Totaal
Vlaams Brabant en Brussel	21,1	23,8	50,0	25,0
Antwerpen	22,8	23,8	0,0	20,5
Limburg	10,5	9,5	20,0	11,4
West Vlaanderen	22,8	28,6	10,0	22,7
Oost Vlaanderen	22,8	14,3	20,0	20,5
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0
N	57	21	10	88

Tabel 1: Spreiding per provincie en per juridische inbedding

Van deze jongereninformatiepunten is 29,5% gelegen in gemeentes met verhoogd trekkingsrecht.

4.2 Responsanalyse

5 De huidige situatie

We volgen de structuur van het conceptueel kader voor de rapportage. We werpen we eerst een blik op de visie die jongereninformatiepunten hanteren in hun huidige werking, nadien op mensen processen en systemen, en tot slot op de context. In een eerste deel belichten we de bestaande (as is) situatie waarin de jongereninformatie opereren, nadien zoomen we in op wat door de jongereninformatiepunten wordt naar voor geschoven als de gewenste toekomstige situatie (to be).

Bij de bespreking van de onderzoeksresultaten is steeds een opdeling gemaakt naar de visie van de deelnemers en de inbedding van het jongereninformatiepunt (JAC, Jeugddienst, andere).

5.1 Bestaande visie en missie

Cruciaal voor dit onderzoek waren de visies in het werkveld. We zijn van mening dat we het werkveld pas echt goed kunnen vatten als we weten hoe ze aankijken tegenover hun werking als jongereninformatiepunten. Uit de visie vloeien andere dingen voort zoals hoe men zich organiseert en welke activiteiten men belangrijk vindt. In het verdere verloop van het rapport zullen we telkens nagaan of de twee meest gepolariseerde groepen per visie van elkaar verschillen op andere aspecten van hun werking. Op die manier gaan we op zoek naar kenmerken die de verschillende houdingen (een vertaling van de visie/missie/strategie) binnen de jongereninformatiepunten van elkaar onderscheiden.

5.1.1 Vaststellingen

Als houdingen in de werking van jongereninformatiepunten werd bij de uitwerking van het meetinstrument gefocust op de drie dimensies van de strategische focus, zijnde:

- Operationele uitmuntendheid (beste koop)
- Klantenintimiteit
- Productleiderschap

Deze drie pijlers in de werking en de visies van de JIP's werden voor de vragenlijst vertaald in 10 uitspraken voor elke vooropgestelde dimensie. In de vragenlijst werden deze uitspraken aangeboden in 3 blokken van telkens 10 uitspraken gemengd over de verschillende dimensies.

De respondenten kregen de mogelijkheid om deze uitspraken telkens te beoordelen op een 5-puntenschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'.

Operationele uitmuntendheid

De 1ste pijler is ‘operationele uitmuntendheid’. Deze pijler werd vertaald in volgende uitspraken.

- De producten die we aanbieden zijn kosteloos
- De werking van de jeugddienst/JAC is gefocust op het beantwoorden van vragen
- We vinden het belangrijk dat we zo snel mogelijk antwoord kunnen bieden op de vraag die de jongere stelt
- We bieden de jongeren standaardantwoorden rond een brede waaier van thema’s
- Wij geven jongeren vooral aanwijzingen waar ze zelf de gevraagde informatie kunnen vinden
- Onze jeugddienst/JAC is gericht op het bereiken van zoveel mogelijk jongeren
- Met onze dienstverlening tracht ons jongereninformatiepunt een zo breed mogelijk spectrum van thema’s af te dekken
- We bieden de jongeren een ruim gamma aan informatiedragers aan
- Wij werken proactief via jeugdhuizen, scholen, jeugdbewegingen,.. ten einde zoveel mogelijk jongeren te bereiken
- We willen bij de jongeren gekend zijn als de plaats waar je het snelst een antwoord vindt rond vele thema’s

Zie tabel 1 voor een overzicht van de resultaten.

Door middel van een statistische techniek (Principale Componentenanalyse) blijken een aantal van bovenstaande uitspraken onderdeel te vormen van eenzelfde dimensie. Hiermee bedoelen we dat de kans veel groter is dan louter op toeval berustend dat respondenten die het eens zijn met de ene uitspraak, het ook eens zullen zijn met een andere uitspraak en omgekeerd. Zo een dimensie wordt gevormd door de uitspraken:

- Onze jeugddienst/JAC is gericht op het bereiken van zoveel mogelijk jongeren
- Met onze dienstverlening tracht ons jongereninformatiepunt een zo breed mogelijk spectrum van thema’s af te dekken
- We bieden de jongeren een ruim gamma aan informatiedragers aan
- Wij werken proactief via jeugdhuizen, scholen, jeugdbewegingen, ... ten einde zoveel mogelijk jongeren te bereiken

De statistische samenhang tussen deze uitspraken is ook logisch te interpreteren. Al de uitspraken verwijzen immers naar een visie waarbij men een zo breed mogelijk gamma aan informatie een zo breed mogelijk publiek wil bereiken. Voor de rapportering en de analyse dopen we deze dimensie als **‘een breed gamma voor een breed publiek’**.

Tabel 2 geeft de opsplitsing in kwadranten weer wat als basis gebruikt wordt om de verschillen tussen de verschillende houding inzake de werking van het jeugd informatiepunt te onderzoeken.

Klantenintimiteit

Een tweede pijler die we in de vragenlijst hebben vertaald naar uitspraken is deze van 'klantenintimiteit'. We legden hiervoor volgende uitspraken voor aan de respondenten:

- Wij willen met de jongere die bij ons aanklopt een persoonlijke vertrouwensband opbouwen
- Wanneer een jongere met een vraag komt, proberen we zo veel als mogelijk de beschikbare informatie te vertalen naar zijn of haar specifieke context (gezinssituatie, vriendenkring,...)
- Wanneer een jongere met een probleem komt, proberen wij ons in te leven en hem of haar te begeleiden naar de beste oplossing
- Eens een jongere de weg naar ons heeft gevonden, blijft hij/zij komen
- Geconfronteerd met een vraag is ons uitgangspunt de jongere, eerder dan de beschikbare informatie
- De medewerkers van het jongereninformatiepunt beantwoorden vragen van jongeren ook buiten de openingsuren van de dienst
- Het is voor ons jongereninformatiepunt cruciaal dat we de geboden oplossing en de realisatie daarvan kunnen opvolgen
- We bieden een meerwaarde voor de jongere omdat hij/zij bij ons wordt begeleid
- We investeren veel tijd en energie in het opbouwen van een langetermijnrelatie met alle jongeren die bij ons informatie vragen
- We willen bij de jongeren gekend zijn als de plaats waar je met al je vragen terecht kan

Zie tabel 3 voor een overzicht van de resultaten.

Door gebruik te maken van dezelfde statistische techniek (Principale Componentenanalyse) blijken voor bovenstaande uitspraken zich twee dimensies af te tekenen. Een eerste dimensie wordt gevormd door de uitspraken:

- Wanneer een jongere met een vraag komt, proberen we zo veel als mogelijk de beschikbare informatie te vertalen naar zijn of haar specifieke context (gezinssituatie, vriendenkring,...)
- Wanneer een jongere met een probleem komt, proberen wij ons in te leven en hem of haar te begeleiden naar de beste oplossing
- Geconfronteerd met een vraag is ons uitgangspunt de jongere, eerder dan de beschikbare informatie
- We willen bij de jongeren gekend zijn als de plaats waar je met al je vragen terecht kan

De statistische samenhang tussen deze uitspraken is opnieuw logisch te interpreteren. Al de uitspraken verwijzen immers naar een visie waarbij men zoveel als mogelijk wenst rekening te houden met de leefwereld en de situatie van de jongere/klant. Voor de rapportering en de analyse dopen we deze dimensie als **'inleven in de klant'**.

Tabel 4 geeft de opsplitsing in kwadranten weer wat als basis gebruikt wordt om de verschillen tussen de verschillende houding inzake de werking van het jeugd informatiepunt te onderzoeken.

Uit de uitspraken die we voor klantenintimiteit hebben voorgelegd, tekent zich nog een dimensie af. Op basis van de statistische analyse blijken volgende uitspraken sterk met elkaar samen te hangen:

- Wij willen met de jongere die bij ons aanklopt een persoonlijke vertrouwensband opbouwen
- Eens een jongere de weg naar ons heeft gevonden, blijft hij/zij komen
- We investeren veel tijd en energie in het opbouwen van een langetermijnrelatie met alle jongeren die bij ons informatie vragen

Ook voor deze uitspraken vinden we een logische samenhang. Al de uitspraken verwijzen immers naar een visie waarbij men een langetermijnrelatie wil opbouwen met de jongere door een vertrouwensband te creëren met de jongere. Voor de rapportering en de analyse dopen we deze dimensie als **‘opbouwen van een vertrouwensband’**.

Tabel 5 geeft de opsplitsing in kwadranten weer wat als basis gebruikt wordt om de verschillen tussen de verschillende houding inzake de werking van het jeugdinformatiepunt te onderzoeken.

Productleiderschap

Een derde pijler die we in de vragenlijst hebben vertaald naar uitspraken is deze van ‘productleiderschap’. We legden hiervoor volgende uitspraken voor aan de respondenten:

- Informatieproducten moeten niet kosteloos zijn, als ze maar de beste zijn
- Onze medewerkers besteden veel aandacht aan het zoeken naar de beste informatie
- De medewerkers van het jongereninformatiepunt besteden een belangrijk deel van hun tijd aan het onderzoeken van de accuraatheid van informatieproducten en –bronnen
- We volgen onderzoek over de leefwereld van jongeren op de voet op
- We actualiseren permanent ons aanbod
- Ons jongereninformatiepunt ontwikkelt zelf producten voor jongeren
- We zoeken permanent naar nieuwe informatiebronnen (folders, websites,...)
- We toetsen de informatie die we aanbieden inhoudelijk en vormelijk aan de leefwereld van de jongeren
- We willen bij de jongeren gekend zijn als de plaats waar je de hipste informatieproducten kan vinden
- We besteden veel aandacht aan gespecialiseerde vorming voor onze informatiemedewerkers

Zie tabel 6 voor een overzicht van de resultaten.

De eerder geïntroduceerde statistische techniek (Principale Componentenanalyse) levert opnieuw een samenhang op tussen een aantal uitspraken. De dimensie wordt gevormd door de uitspraken:

- Onze medewerkers besteden veel aandacht aan het zoeken naar de beste informatie
- De medewerkers van het jongereninformatiepunt besteden een belangrijk deel van hun tijd aan het onderzoeken van de accuraatheid van informatieproducten en –bronnen
- We actualiseren permanent ons aanbod
- We zoeken permanent naar nieuwe informatiebronnen (folders, websites,...)
- We toetsen de informatie die we aanbieden inhoudelijk en vormelijk aan de leefwereld van de jongeren
- We besteden veel aandacht aan gespecialiseerde vorming voor onze informatiemedewerkers

De statistische samenhang tussen deze uitspraken is logisch interpreteerbaar als een visie waarbij men permanent op zoek is naar een verbetering van de dienstverlening of kort voor de analyse **‘permanent verbeteren’**.

Tabel 7 geeft de opsplitsing in kwadranten weer wat als basis gebruikt wordt om de verschillen tussen de verschillende houding inzake de werking van het jeugdinformatiepunt te onderzoeken.

5.1.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. visie, missie en strategie

Op basis van de visies kan ten dele worden gevat wat jongereninformatiepunten belangrijk vinden in hun werking. M.a.w. welke missie en visie ze voor zichzelf zien. Soms profileren ze zich op één van de dimensies, maar niet zelden op meerdere dimensies. Uit de resultaten blijkt nl. samenhang tussen de verschillende dimensies; ze zijn zeker niet onafhankelijk van elkaar zijn. Sommige jongereninformatiepunten die één van de pijlers belangrijk vinden, vinden ook andere pijlers belangrijk.

Daarnaast profileren sommige jongereninformatiepunten zich als “visieloos”; zij scoren laag op de alle dimensies. Het lijkt ons een aandachtspunt voor de toekomstige werking van het VIP Jeugd deze jongereninformatiepunten goed te begrijpen; hen te helpen om visie te ontwikkelen dan wel producten en ondersteuning te verschaffen die aansluit bij hun eigen visie.

Voor zowat iedere dimensie duidelijke significante verschillen af te tekenen tussen jeugddiensten en JAC's. Jongereninformatiepunten in jeugddiensten profileren zich als sterker gericht op “een breed gamma voor een breed publiek” en “permanent verbeteren”, de jongereninformatiepunten in JAC's profileren zich meer vanuit een visie van “inleven in de klant” en “opbouwen van een vertrouwensband”. Deze verschillen vormen niet noodzakelijk een kloof, integendeel, de uitdaging voor het VIP Jeugd zal er in liggen om deze diensten ieder op hun **sterkte** aan te sturen. Het is belangrijk deze verschillen niet uit het oog te verliezen maar bewust mee te nemen om tot een gedifferentieerde, gerichte aanpak te komen in de verdere ontwikkeling en uitbouw van jeugdinformatie.

5.2 Andere relevante visies

5.2.1 Vaststellingen

Evaluatie en opvolging van het informatieaanbod

Naast de drie eerder besproken pijlers werd eveneens aandacht geschonken aan de wijze waarop Jongereninformatiepunten omgaan met de ontwikkeling van informatie en hoe men jongeren betreft bij de werking.

De respondenten konden op dezelfde schaal van 5 niveaus (gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord) een waarde toekennen aan volgende stellingen:

- De vragen van jongeren zijn voor ons ook een input voor onze werkzaamheden
- We laten jongeren regelmatig de kwaliteit van onze producten evalueren
- We laten jongeren regelmatig de kwaliteit van onze dienstverlening evalueren
- Ons aanbod wordt permanent geüpdate op basis van de informatie die we van jongeren krijgen
- We verrichten zelf studies naar nieuwe informatienoden
- We volgen studies naar informatienoden
- Onze dienst voor jongereninformatie toetst onze werking aan de leefwereld van jongeren
- Jongeren die ons bezoeken hebben ook inspraak in het aanbod
- We voeren onderzoek naar wat er bij de jongeren leeft

In analogie met de 3 pijlers kunnen we door middel van de reeds beproefde statistische analyse (Principale Componenten Analyse) bovenstaande uitspraken reduceren tot een schaal bestaande uit 6 uitspraken, zijnde:

- We laten jongeren regelmatig de kwaliteit van onze producten evalueren
- We laten jongeren regelmatig de kwaliteit van onze dienstverlening evalueren
- Ons aanbod wordt permanent geüpdate op basis van de informatie die we van jongeren krijgen
- We verrichten zelf studies naar nieuwe informatienoden
- We volgen studies naar informatienoden van jongeren op
- Onze dienst voor jongereninformatie toetst onze werking aan de leefwereld van jongeren

De somschaal die we op basis van deze 6 uitspraken samenstellen, werpt een blik op de wijze waarop de Jongereninformatiepunten omgaan met hun dienstverlening op het vlak van evaluatie en opvolging van het aanbod aan informatie

5.2.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. andere visies

De jongereninformatiepunten delen de opvatting dat het aanbod en de werking moeten worden geëvalueerd en geüpdate door jongeren en dat middels het volgen dan wel het uitvoeren van studies de informatienoden en de leefwereld van jongeren dient te worden opgevolgd. Deze zienswijze kan zeker als aandachtspunt naar een toekomstige werking rond jongereninformatiepunten worden meegenomen.

5.3 Mensen

5.3.1 Vaststellingen

Mensen vormen mee het ‘kapitaal’ van de organisatie. Deze bouwsteen heeft betrekking op het management, de individuele medewerkers, het team als geheel en de onderlinge samenwerking binnen de organisatie.

Gemiddeld genomen heeft een jongereninformatiepunt 2,93 FTE in loondienst en 70% beschikt over een bachelor diploma.

5.3.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. mensen

Er zijn geen relevante verschillen inzake personeelsbestand naargelang de inbedding van de jongereninformatiepunten. Er zijn echter wel beduidende verschillen (zie tabel 19) naarmate de visie van de jongereninformatiepunten meer uitgesproken is. Dit wijst erop dat in het bijzonder de kleinere, minder bestafte jongereninformatiepunten, ook een minder duidelijke missie en visie voor ogen hebben bij het verstrekken van jongereninformatie.

5.4 Processen

Een proces wordt gezien als: “Een proces is een specifieke ordening van werkactiviteiten doorheen tijd en plaats, met een begin, een einde en gedefinieerde input en output. Processen zijn de structuur die de organisatie moet volgen om waarde te creëren voor zijn klanten.” Processen bepalen mee de organisatiestructuur wat betrekking heeft op de rolverdeling en taakaflijning, flexibiliteit en hiërarchie in posities en structuren en de vasthoudendheid in richting en activiteiten van de organisatie.

5.4.1 Vaststellingen

Beschikbaarheid van de jongereninformatie

De jongereninformatiepunten die deelnamen zijn gemiddeld 13 uur per week open. Dat betekent echter niet dat de jongere niet terecht kan buiten de openingsuren. Gemiddeld in 84 % van de gevallen kan de jongere buiten de openingsuren terecht. Zo kan de jongere terecht terwijl het jongereninformatiepunt gesloten is, maar in formele context, en dit bij de jongereninformatiewerker zelf (tabel 87) of bij medewerkers van de jeugddienst, JAC of andere, (vgl. Tabel 60). Tevens is lopen jongeren wel eens vaker een informatiewerker tegen het lijf in het lokale vereningsleven of de speelpleinwerking (tabel 79). Ook in deze omgeving krijgt de informatiewerker wel eens informatievragen (tabel 81). En tot slot krijgt bijna 3 op 4 van de bevroegde informatiewerkers wel eens vragen in de informele context (tabel 93).

Hoe informatie wordt aangeboden/gevraagd/gevonden

Jongeren informatiepunten werken in gelijke mate vraag- en aanbod gestuurd. Dat wil zeggen dat de jongereninformatiepunten in de helft van de gevallen zich beperken tot het antwoorden op een vraag van de jongere. In de andere helft van de gevallen gaan zij in de eerste plaats vertrekken van hun aanbod en kennis, eerder dan het direct beantwoorden van de vraag (tabel 101). Los van de vraag die ze hebben stuiten twee op drie jongere informatiezoekers tijdens hun bezoek aan het jongereninformatiepunt af en toe tot soms op informatie die ze interessant vinden (tabel 99).

5.4.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. processen

Beschikbaarheid van de jongereninformatie

De aanwezigheid van de informatiewerker in het lokale vereningsleven en de informele context kan worden gezien als een meerwaarde voor jongeren. De integratie van de jongereninformatiewerker in het lokale vereningsleven is vooral de sterkte van jongereninformatiepunten in jeugddienstcontext. De jongereninformatiepunten die zich richten op “een breed gamma voor een breed publiek” krijgen het meest vragen in informele context (tabel 94).

Hoe informatie wordt aangeboden/gevraagd/gevonden

Het VIP Jeugd dient rekening te houden met de werkwijze van de jongereninformatiepunten vanuit de vraag, dan wel vanuit het aanbod. Daarbij ligt de nadruk bij de jongereninformatiepunten in jeugddienstcontext sterker op vraaggestuurd werken dan in jongereninformatiepunten in JAC context.

5.5 Systemen

Systemen zijn die bouwstenen van een organisatie die een ondersteunende rol vertegenwoordigen en de organisatie in staat stellen haar processen optimaal tot uitvoer te brengen. “Systeem” dekt met andere woorden alles wat een bepaalde gsystematiseerde aanpak in zich draagt. Dit reikt dus verder dan louter IT maar doelt eveneens op de aanwezige procedures, richtlijnen, beschrijving van processen, informatie, meet – en beloningsinstrumenten die in de organisatie aanwezig zijn of worden gecreëerd ter ondersteuning van het werk.

5.5.1 Vaststellingen

Het belang van ruimte

Iets meer dan de helft van de jongereninformatiepunten heeft een aparte ruimte voor het verschaffen van jongereninformatie. Dit staat in contrast tot de vaststelling dat bijna 8 op 10 dit een beetje tot heel belangrijk vindt.

Faciliteiten en infokanalen

De oude informatiemedia worden nog steeds veel gebruikt. De meest gebruikte faciliteiten voor het verschaffen van jongereninformatie blijven de infozuil en de folderrekken (tabel 34). Folders, brochures en informatiegidsen worden veel gebruikt als informatiekanaal naar jongeren (tabel 123). Analoog de verwachtingen ligt de penetratie van deze attributen het hoogst in de jongereninformatiepunten die een “breed gamma voor een breed publiek” wensen aan te bieden. Inzake nieuwe media is het opvallend is dat slechts 6 op 10 informatiepunten beschikt over een PC met internetconnectie als faciliteit voor de jonge informatiezoeker (tabel 36). Dit wordt wel genuanceerd doordat 7 op de 10 jongereninformatiepunten e-mail aanduidt als een veelgebruikt informatiekanaal naar de jongeren toe (tabel 123). Tevens zegt 3 op 4 het internet te gebruiken als informatiekanaal om informatie in te winnen.

Het informatieaanbod

Het informatieaanbod dat middels folders, infozuilen, internet etc. wordt verspreid, wordt door de helft van de informatiepunten up to date gehouden (tabel 115). Tevens de helft onderwerpt het aanbod geregeld aan een kwaliteitscontrole (tabel 119).

Bekendmaking

De helft van de bevroegde jongereninformatiepunten maakt zijn aanbod bekend middels het verspreiden van informatiefolders over de dienstverlening en middels aankondigingen in het gemeentelijk informatieblad (tabel 105). Slechts een beperkt aantal onder hen (ong. 1 op 10) gebruikt het internet als medium voor de bekendmaking van de dienstverlening (bijlage 7). Anderzijds stelt meer dan 8 van de 10 bevroegde informatiepunten dat hun informatieaanbod wordt verspreid op andere plaatsen dan in het jongereninformatiepunt zelf (tabel 108).

5.5.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. systemen

Het belang van ruimte

De discrepantie tussen het hebben en het wenselijk vinden van een afzonderlijke ruimte is een aandachtspunt om mee te nemen.

Het hebben van en het belang dat wordt gehecht aan een afzonderlijke ruimte voor het verschaffen van jongereninformatie wordt sterker naar voren geschoven door jongereninformatiepunten in JAC's.

Faciliteiten en informatiekanalen

Belangrijk is dat de oude informatiemedia nog steeds veel gebruik zijn als informatiekanaal. Het allerbelangrijkste in deze post dotcom tijden is ongetwijfeld dat niet alle jongereninformatiepunten beschikken over een PC als instrument voor de jonge informatiezoeker. Vooral in jongereninformatiediensten in jeugdendiensten is dat minder het geval. Vraag blijft uiteraard of dit instrument "nodig" is voor het efficiënt verschaffen van gerichte informatie. Zo stellen zij die jongereninformatie verschaffen vanuit de visie "opbouwen vertrouwensband" minder vaak een PC ter beschikking. Vooral jongereninformatiepunten die streven naar een permanente verbetering gebruiken frequent het internet als informatiekanaal.

Het informatieaanbod

Diegenen die investeren in het updaten van de informatie zijn de jongereninformatiepunten in JAC-context (tabel 115, 119) en zij die streven naar "permanent verbeteren" (tabel 116, 120). Aan het VIP Jeugd om uit te maken of kwaliteit van het aanbod een streven moet zijn voor alle jongereninformatiepunten.

Bekendmaking

Op het gebied van bekendmaking van de dienstverlening lijkt er nog heel wat marge tot progressie. Vooral ook het gebruik van het internet om dit te realiseren blijft beperkt. Vooral de jongereninformatiepunten die zich richten op "een breed gamma voor een breed publiek" scoren goed inzake / hechten veel belang aan bekendmaking.

5.6 Context

De context is de omgeving waarin de organisatie werkzaam of actief is. In deze omgeving zijn er een heel aantal belanghebbenden die een positief of negatief belang hebben ten aanzien van de organisatie. Het is belangrijk een goed zicht te hebben op de wederzijdse belangen en verwachtingen van die verschillende partijen opdat de organisatie zich een gepaste houding kan aanmeten en op optimale wijze in interactie kan treden met de context.

5.6.1 Vaststellingen

Informatiezoekers

Ongeveer de helft van de jongereninformatiepunten krijgt jaarlijks maximum 50 unieke bezoekers over de vloer (tabel 66). Dit komt overeen met maximum 50 vragen per jaar (tabel 83). De andere 50% van de jongereninformatiepunten krijgt meer bezoekers en meer vragen. Zo tellen we in het onderzoek gemiddeld 464 vragen per jaar. Qua socio-demografische samenstelling zijn het vooral jongeren tussen 15 en 26 jaar die jongereninformatiepunten bezoeken (tabel 72). Bijna 70% van de jongereninformatiepunten bereikt “maatschappelijk kwetsbare jongeren” (tabel 73).

De informatiezoekers zijn vooral op zoek naar informatie over vrijetijdsthema's, gevolgd door seksualiteit en relaties en school en werk (tabel 103).

Jongereninformatiepunten blijven op de hoogte van de leefwereld van jongeren door het lezen van wetenschappelijk onderzoek, het bijwonen van lezingen en het volgen van vormingen (tabel 111).

Samenwerkingsverbanden/leveranciers/concurrenten

Meer dan 8 van de 10 bevraagde informatiepunten stelt dat hun informatieaanbod wordt verspreid op andere plaatsen dan in het jongereninformatiepunt zelf (tabel 108). Het meest voorkomend in dit geval zijn publieke plaatsen waar jongeren samenkomen, scholen en plaatsen waar jongeren vertoeven (tabel 109).

Op het gebied van actuele samenwerkingsverbanden scoren respectievelijk de jeugddienst, het jeugdhuis, de school, de bibliotheek en de jeugdbeweging het hoogst (tabel 125). Naar de meeste van deze instellingen wordt vandaag ook regelmatig doorverwezen (tabel 127). Iets meer dan de helft van de respondenten meldt het VIP jeugd als een actuele samenwerkingspartner.

Als andere verstrekkers van jeugdinformatie in de gemeentelijke context worden respectievelijk genoemd: de school, de bibliotheek, de jeugddienst, het lokale jeugdhuis, het CLB en de jeugdbeweging.

De lokale overheid heeft volgens de respondenten minder aandacht voor jongereninformatie dan de Vlaamse (tabel 135).

5.6.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. context

Informatiezoekers

Het bereiken van maatschappelijk kwetsbare jongeren en andere doelgroepen zoals allochtonen en gehandicapten lukt beter in jongereninformatiepunten in JAC-context en door jongereninformatiepunten met een visie – ongeacht deze visie (tabel 74).

De leeftijdsgroep die bij de jongereninformatiepunten komt aankloppen zijn niet zozeer de jongere leeftijdsgroepen van -12 jaar en tussen 12 en 14. Jongereninformatiepunten in jeugddiensten en jongereninformatiepunten met de visie “inleven in klant” hebben nog wel enig bereik bij de groep -12 jaar (tabel 72).

Lage bezoekersaantallen en vragen vinden we vooral bij de jongereninformatiepunten in de jeugddiensten. Mogelijks is dit te wijten aan de gebrekkige uitbouw van registratie in deze context (tabel 70). Het meest fors wordt geïnvesteerd in bezoekersregistratie door die jongereninformatiepunten die streven naar het permanent verbeteren van hun aanbod (tabel 71). Het VIP jeugd moet uitmaken in welke mate het puur kwantitatieve bereik van jongeren een doelstelling moet zijn voor jongereninformatiepunten. Daarom kan het ontbreken van registratiemethodes ook als niet problematisch worden beoordeeld.

De informatie vragen van jongeren verschillen naar de inbedding van het informatiepunt. Jeugddiensten verschaffen meer informatie over vrijetijdsthema's; JAC's meer over relaties, school en werk. Dit hoeft niet bekeken te worden als goed of fout, maar vormt een aandachtspunt voor een gedifferentieerde werking van het VIP Jeugd naar het werkveld.

Jongereninformatiepunten blijven op de hoogte van de leefwereld van jongeren door het lezen van wetenschappelijk onderzoek, het bijwonen van lezingen en het volgen van vormingen. Jongereninformatiepunten in JAC context gaan regelmatig wetenschappelijk onderzoek volgen, lezingen bijwonen en vormingen volgen.

Samenwerkingsverbanden/leveranciers/concurrenten

De samenwerking met de jeugddienst van de gemeente bestaat vandaag voor bijna alle jongereninformatiepunten. De samenwerking met jeugdhuis, bibliotheek en jeugdbeweging is sterker bij informatiepunten in jeugddienstcontext. Jeugddiensten in JAC context werken vandaag beduidend meer samen met het CLB. Het VIP jeugd wordt door 7 op 10 van de jongereninformatiepunten in JAC context gezien als actuele samenwerkingspartner.

Het VIP Jeugd dient na te denken over of zij andere gemeentelijke informatieverstrekkers in de toekomst ziet tot haar werkveld.

Mogelijks kan sensibilisering op het gebied van jongereninformatie naar de lokale overheid een vorm van belangenbehartiging zijn die het VIP Jeugd voorstaat in de toekomst.

6 De gewenste situatie

6.1 Toekomstige visie: Dé *mission statement*

6.1.1 Vaststellingen

Zoals gezegd werden in de vragenlijst drie blokken van telkens 10 uitspraken aan de JIP's voorgeschoteld om een indicatie te geven van de huidige werking van het jongereninformatiepunt. Daarnaast werd na elk blok aan de respondenten gevraagd om aan te geven welke 3 uitspraken het meest overeenkwamen met de **toekomstvisie** van hun jongereninformatiepunt.

Volgende ranking (top 5) kwam naar voor:

1. We willen bij de jongeren gekend zijn als de plaats waar je met al je vragen terecht kan (*aangeduid door 59% van de respondenten*)
2. Wanneer een jongere met een vraag komt, proberen we ze veel als mogelijk de beschikbare informatie te vertalen naar zijn of haar specifieke context (gezinssituatie, vriendenkring,...) (*aangeduid door 50% van de respondenten*)
3. Wanneer een jongere met een probleem komt, proberen we ons in te leven en hem of haar te begeleiden naar de beste oplossing (*aangeduid door 49% van de respondenten*)
4. We vinden het belangrijk dat we zo snel mogelijk antwoord kunnen bieden op de vraag die de jongere stelt (*aangeduid door 39% van de respondenten*)
5. Geconfronteerd met een vraag is ons uitgangspunt de jongere, eerder dan de beschikbare informatie (*aangeduid door 39% van de respondenten*)

6.1.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. mensen

Bovenvermelde 5 statements verbinden de diverse jongereninformatiepunten met elkaar, in hun toekomstvisie, ongeacht hun juridische inbedding. Dat betekent dat de jongereninformatiepunten zich inzake toekomstvisie profileren op de dimensies “klantintimiteit” en “operationele uitmuntendheid” en niet op de dimensie “productleiderschap”. Deze insteek moet richting gevend zijn in het ontwikkelen en ondersteunen van het jongereninformatienetwerk met een aangepast aanbod aan producten en diensten.

Naar juridische inbedding blijken jongereninformatiepunten in JAC's een consistenter toekomstbeeld te hebben dan jongeren; ze staan meer voor dezelfde uitspraken. Jongereninformatiepunten in jeugddiensten hebben een diffuser toekomstvisie. De uitdaging voor het VIP Jeugd is gelegen in het helpen maken van keuzes en/of het inspelen op deze meer diverse realiteit.

6.2 Context

6.2.1 Vaststellingen

Informatiezoekers

Jongereninformatiepunten willen hun bereik uitbreiden naar “doelgroepen” zoals de leeftijdsgroep 12-14 jaar, maatschappelijk kwetsbare jongeren, allochtonen, jongeren met een handicap...

Samenwerkingsverbanden/leveranciers

Het VIP jeugd wordt slechts door 17% genoemd als toekomstige samenwerkingspartner. Meer opportuniteiten naar de toekomst toe worden gezien in samenwerking met de jeugdbeweging, het straathoekwerk, het CLB en het OCMW (tabel 125). Meer doorverwijscapaciteit wordt gezocht bij het centrum voor geestelijke gezondheidszorg, een zelfstandig psycholoog en het CLB (tabel 127).

6.2.2 Conclusies en aandachtspunten m.b.t. systemen

Informatiezoekers

Het bereiken van maatschappelijk kwetsbare jongeren en andere doelgroepen zoals allochtonen en gehandicapten lukt beter in jongereninformatiepunten in JAC-context en door jongereninformatiepunten met een visie – ongeacht deze visie (tabel 74). Ongeacht de inbedding willen de jongereninformatiepunten dat ze een hoger bereik bij “doelgroepen”. Bij jongereninformatiepunten in jeugddiensten is deze doelgroepwerking divers. Dit laat vermoeden dat voor deze jongereninformatiepunten een meer algemene toename van bezoekers een doelstelling is. Bij jongereninformatiepunten in JAC's ziet men de verbreding vooral naar de leeftijdsgroep 12-14 jaar, maatschappelijk kwetsbare jongeren, allochtonen. Het aanreiken van tools voor een groter publieksbereik, dan wel een doelgroepwerking lijkt een aandachtspunt voor de toekomstige VIP werking.

Samenwerkingsverbanden/leveranciers

Het VIP jeugd heeft werk aan de winkel om zich te profileren als samenwerkingspartner naar het werkveld. Jongereninformatiepunten in jeugddiensten willen samenwerking uitbouwen naar CLB en OCMW. Jongereninformatiepunten in jeugddiensten willen samenwerking uitbouwen naar de jeugdbeweging en de bibliotheek.

7 Conclusies en aanbevelingen

Het VIP Jeugd heeft als decretale opdracht het netwerk van jongereninformatiepunten te ontwikkelen en te onderhouden. Onderhavig onderzoek toont aan dat het VIP Jeugd geen makkelijke opdracht voorstaat. Slechts minder dan één op vijf ziet het VIP jeugd als samenwerkingspartner. Dit wijst ons inziens op een lage betrokkenheid van een deel van het werkveld. Dit wordt ook geïllustreerd door de lager dan verwachte respons op dit onderzoek. Slechts 51% van de aangeschreven informatiepunten waren bereid de vragenlijst te vervolledigen. De herhaalde pogingen om een focusgroep of interview te beleggen, stuitte telkens op weinig coöperatie, waardoor de onderzoeksplannen in de loop van het parcours herhaaldelijk zijn bijgestuurd. De eerste grote uitdaging voor het VIP Jeugd is dan ook zich te profileren op het werkveld en de betrokkenheid van het werkveld bij een gemeenschappelijk project te bewerkstelligen. Het VIP Jeugd geniet duidelijk het voordeel van de twijfel vertellen de indrukken in het werkveld ons, maar een duidelijke profilering is nodig.

De vraag stelt zich dan uiteraard hoe het VIP Jeugd dit best aanpakt. In het verleden is deze opdracht door de voorgangers van het VIP Jeugd vooral gedaan vanuit een methodische visie, gericht op erkenningvoorwaarden. Dit lijkt ons zeker niet te beantwoorden aan de hedendaagse realiteit van het werkveld. Uit dit onderzoek komt het werkveld naar voor als divers, gekenmerkt door verschillende ziens- en werkwijzen. Dit rijmt niet met een norm, waarbij men vertrekt van één concept van wat een jeugdinformatiepunt hoort te zijn. Het werkveld dat verschijnt in dit onderzoek onderscheidt zich naar toekomstige missie en visie lang 2 assen. Het wil enerzijds operationeel goed zijn en veel jongeren bereiken met een breed aanbod, anderzijds wil het een meerwaarde betekenen voor de jongere als individu. Deze zienswijzen hangen onder meer samen met de inbedding van de informatiepunten (jeugddienst, JAC, ...). Daarnaast streeft het gehele werkveld naar “permanent verbeteren”. Deze zienswijze kan worden gezien als ondersteunend aan de andere strategische keuzes en biedt zeker opportuniteiten voor het VIP Jeugd.

Deze verschillende strategische zienswijzen in het werkveld vragen van het VIP Jeugd een aangepaste werking; een aanpak op maat van elke speler, eerder dan een uniform kader. We pleiten daarom los te komen van het denken vanuit erkenningvoorwaarden, maar voor een VIP Jeugd als ondersteunende coach en leverancier voor het werkveld, die de sterke punten van de verschillende JIP's kan ondersteunen. Het VIP zal zich moeten organiseren - in termen van processen en systemen – naar de ziens- en werkwijzen van haar klanten. In die zin zal het VIP Jeugd zich 'klantintiem' moeten organiseren in de toekomst. Het aanbod van het VIP Jeugd zal dan moeten verschillen naargelang de vraag van haar klant. Kiest deze voor een breed bereik, dan wil hij producten gericht op vrije tijd, cultuur, fuiven... Kiest het jongereninformatiepunt daarentegen voor klantintimiteit, wil hij producten gericht op gezondheid, relaties, recht & welzijn... Daarnaast blijkt een deel van het werkveld te werken vanuit een beperkte focus. Hier moet het de uitdaging zijn van het VIP Jeugd zich te profileren als coach die middels haar aanbod kan helpen om visie te ontwikkelen. Met andere woorden zal het VIP jeugd de flexibiliteit die het werkveld vraagt, moeten aanbieden. Daarbij zien we haar rol eerder als leverancier van aangepaste diensten en producten en als coach, eerder dan als erkenner/controleur. Daarbij kan het VIP Jeugd worden gezien als een steunpunt dat diensten en producten verstrekt en aantrekt die beantwoorden aan de noden van het werkveld. Dit lijkt de weg om een sterk merk op te bouwen binnen het werkveld en te werken aan een betrouwbaar partnerschap. Met deze werkwijze hoeft het VIP Jeugd zijn aanbod niet te beperken tot de bestaande informatiepunten, maar kan het zich richten naar het bredere jeugdinformatieveld.

8 Bijlagen

1. Reflectiegroep
2. Vragenlijst
3. Overzicht resultaten
4. Scenario voor en verslagen van de interviews