



“Doorlichting JIPS, Jongereninformatiepunten” (2008)

ARCH International N.V. ism CESOR

Auteur: Moens, M., Kaesemans G., Debusscher M.

Jaartal: 2008

Taal: Nederlands

Referentie: Vlaams Informatiepunt Jeugd. 2008. *Doorlichting JIPS, jongereninformatiepunten*. Brussel: ARCH International N.V. ism CESOR.

Inleiding en onderzoeksvraag

Dit onderzoek kadert binnen de decretale opdracht van het Vlaams Informatiepunt Jeugd (VIPjeugd) om een jeuginformatienetwerk te ontwikkelen, systematiseren en onderhouden. Het VIPjeugd voert deze opdracht oa. uit door het netwerk van jongereninformatiepunten (JIPS) te ondersteunen. Dit onderzoek beoogt een grondige en systematische evaluatie van de jongereninformatiepunten. Meer bepaald wilt het VIPjeugd weten hoe jongereninformatiepunten werken, hoeveel mensen zij kunnen inzetten, welke informatiekanaalen zij gebruiken, welke samenwerkingsverbanden er zijn, enzovoort.

Jongereninformatiepunten bestaan sinds 1995 en werden uitgetekend en ondersteund door Delta vzw. Bij het oprichten van het VIPjeugd in 2006 werden er van Delta vzw 88 jongereninformatiepunten overgeërfd die deel uitmaken van een gemeentelijke jeugddienst of van een jongerenadviescentrum (JAC).

Methode

Het onderzoek bestaat uit een kwantitatief en een kwalitatief luik.

Aan de hand van een online enquête (kwantitatief) werden de volgende 3 doelgroepen bevroegd:

- De 88 erkende jongereninformatiepunten, overgenomen van Delta vzw.
- 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 een specifieke 'infobalie', 'infopunt',...

In totaal werd de vragenlijst naar 174 instanties gestuurd waarvan er 88 reageerden (51%).

Om de resultaten uit deze kwantitatieve bevraging verder uit te diepen en te verduidelijken werden 13 bijkomende interviews georganiseerd (kwalitatief). Op deze manier konden de vragen van het VIPjeugd nauwkeuriger worden beantwoord.

Resultaten

Houdingen van jongereninformatiepunten

Uit de onderzoeksresultaten komt naar voor dat de jongereninformatiepunten van elkaar kunnen worden onderscheiden aan de hand van 3 dimensies. Zo zijn er jongereninformatiepunten die zich vooral richten op het bereiken van zoveel mogelijk jongeren door middel van zoveel mogelijk verschillende producten. Deze jongereninformatiepunten willen een zo groot mogelijke waaier aan thema's behandelen via een ruim gamma aan informatiedragers. Dit soort jongereninformatiepunten is vooral gericht op 'operationele uitmuntendheid' (een breed gamma voor een breed publiek). Vervolgens zijn er jongereninformatiepunten die kunnen worden omschreven als 'klantenintiem'. Dit soort jongereninformatiepunten wilt zoveel mogelijk rekening houden met de leefwereld en situatie van de jongere (inleven in klant) en wilt een langetermijnrelatie opbouwen met de jongere (opbouwen van vertrouwensband). Tenslotte zijn er jongereninformatiepunten die streven naar 'productleiderschap'. Deze jongereninformatiepunten zijn permanent op zoek naar een verbetering van de dienstverlening (permanent verbeteren). Er wordt veel aandacht besteed aan het zoeken naar de beste informatie, het actualiseren van het aanbod, het zoeken naar nieuwe informatiebronnen, enzovoort. Uiteraard is het onderscheid tussen deze jongereninformatiepunten niet zo scherp afgetekend. Er zijn jongereninformatiepunten die een duidelijke visie hanteren, maar er bestaan net zo goed jongereninformatiepunten die hoog scoren op alle dimensies. Het landschap van de jongereninformatiepunten is dus erg divers qua missie en visie.

Profiel

Wat het profiel van de jongereninformatiepunten betreft, kunnen enkele opvallende vaststellingen worden gedaan naargelang dimensie. Zo komt 55% van de jongereninformatiepunten die weinig belang hechten aan het opbouwen van een vertrouwensband voor in gemeenten met trekkingsrecht. Verder heeft een jongereninformatiepunt gemiddeld 2.93 FTE in loondienst waarvan 70% beschikt over een bachelor diploma. Opvallend is het feit dat de kleinere, minder bestafte jongereninformatiepunten ook een minder duidelijke missie en visie voor ogen hebben.

Toegankelijkheid

Iets meer dan de helft van de jongereninformatiepunten heeft een aparte ruimte voor het verschaffen van jongereninformatie. Het zijn vooral jongereninformatiepunten in JACs die het belangrijk vinden om een aparte ruimte aan te bieden. Verder zijn jongereninformatiepunten gemiddeld 13 uur per week open. Jongeren kunnen echter vaak in jongereninformatiepunten terecht buiten de openingsuren. Zo kunnen jongeren terwijl het jongereninformatiepunt gesloten is in formele context terecht bij de jongereninformatiewerkers zelf of bij medewerkers van de jeugddienst. Verder lopen jongeren vaak ook informatiewerkers tegen het lijf in een informele context (bv. tijdens een fuif, tijdens de speelpleinen,...) en worden er op deze manier ook veel vragen beantwoord. De aanwezigheid van de informatiewerker in het lokale verenigingsleven en de informele context is vooral de sterkte van de jongereninformatiepunten die ingebed zijn in jeugddiensten. Een laatste belangrijk punt dat werd bevraagd is de mate waarin jongereninformatiepunten maatschappelijk kwetsbare jongeren en andere doelgroepen bereiken. Vooral jongereninformatiepunten in JAC-context en jongereninformatiepunten

met een duidelijke visie, ongeacht welke visie/dimensie, slaan er in om ook bijzondere doelgroepen aan te spreken.

Informatie verstrekken

Om de vraag naar de informatieverstrekking van jongereninformatiepunten te beantwoorden, werd eerst nagegaan hoeveel vragen jongereninformatiepunten gemiddeld op jaarbasis krijgen. Opvallend is het feit dat het aantal vragen dat een jongereninformatiepunt krijgt, niet afhankelijk is van de juridische structuur of visie van dat jongereninformatiepunt. Wel is het zo dat jeugddiensten meer vragen krijgen rond vrijetijdsthema's, terwijl JACs vooral geraadpleegd worden bij vragen rond relaties, school en werk. Ongeveer de helft van de jongereninformatiepunten krijgt jaarlijks maximum 50 unieke bezoekers over de vloer. Dit komt overeen met een maximum van 50 vragen per jaar. De andere helft van de jongereninformatiepunten krijgt echter veel meer bezoekers en vragen. Gemiddeld worden er 464 vragen per jaar en per jongereninformatiepunt geregistreerd wat een totaal geeft van ongeveer 40 000 vragen per jaar. Lage bezoekersaantallen zijn vooral terug te vinden bij jongereninformatiepunten in jeugddiensten. Enkele logische verklaringen kunnen hier echter aan het licht worden gebracht. Zo is het, zoals reeds eerder vermeld, bij jeugddiensten meer voorkomend dat er vragen aan de informatiewerkers in een informele context worden gesteld. Deze vragen worden niet geregistreerd. Ook een gebrekkige registratiemethode in het algemeen, kan aan de basis van deze lage meetresultaten liggen.

De meeste jongereninformatiepunten leveren inspanningen om hun aanbod te actualiseren en evalueren. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende informatiekanalen zoals brochures en informatiekalenders maar ook de nieuwe informatiemedia zijn erg populair bij jongereninformatiepunten (sms, website, e-mail,...). 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. Ook samenwerkingsverbanden met jeugddiensten, jeugdhuizen, jeugdverenigingen,... worden binnen bijna alle jongereninformatiepunten opgericht.

Besluit

Jongereninformatiepunten werken binnen een zeer divers werkveld, gekenmerkt door verschillende ziens- en werkwijzen (3 dimensies). Jongereninformatiepunten willen enerzijds operationeel goed functioneren en zoveel mogelijk jongeren bij hun informatieaanbod betrekken, anderzijds willen zij een meerwaarde betekenen voor de jongere als individu. Deze verschillende uitgangspunten hangen samen met de inbedding van het jongereninformatiepunt in een jeugddienst of in een JAC. Verder streeft het hele werkveld naar 'permanent verbeteren'. De verschillende strategische werkwijzen binnen het werkveld vragen van het VIPjeugd een aangepaste werking. Het VIPjeugd moet vooral klantintiem te werk gaan en een aanpak op maat van elke speler ontwikkelen. Verder moet het VIPjeugd als coördinerende organisatie de sterke punten van de verschillende jongereninformatiepunten ondersteunen en tot hun recht laten komen.