



Foto: Martine Sprangers

Laagdrempeligheid als opdracht voor alle CJG-partners

Het laagdrempelige CJG: bekend, bereikbaar en bruikbaar

Door Moniek van Dijk, Eveline Stetter en Bert Prinsen

Een belangrijk doel van het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) is dat alle ouders, kinderen en medeopvoeders beschikken over de kennis en vaardigheden die nodig zijn voor goed opvoeden en gezond opgroeien. Laagdrempeligheid is daarom een bepalende factor voor het succes van het CJG. Maar wat maakt het aanbod van een CJG nu precies laagdrempelig? Dat blijkt in de praktijk lastig te concretiseren. De kenniskring Centrum voor Jeugd en Gezin verkende wat een aanbod voor ouders, kinderen en jongeren laagdrempelig maakt. Het antwoord is samen te vatten in drie b's: bekendheid, bereikbaarheid en bruikbaarheid.

De kenniskring Centrum voor Jeugd en Gezin van het Nederlands Jeugdinstituut bediscussieert actuele onderwerpen op het terrein van CJG-ontwikkeling. De laagdrempeligheid van het CJG is een van die onderwerpen, omdat veel gemeenten daarmee worstelen.

De Centra voor Jeugd en Gezin zijn gericht op:

- het bevorderen van algemene gezondheid, ontwikkeling en gezond opvoeden en opgroeien;
- het aanpakken van risico's en het voorkomen van problemen;
- het snel steun of hulp bieden bij beginnende problemen rond opvoeding, ontwikkeling, gezondheid en sociaal-maatschappelijk functioneren van jeugd en gezin.

Dat is een complexe opdracht die vraagt om een laagdrempelig CJG en een doordacht aanbod voor alle ouders, kinderen en jongeren.

Wie een laagdrempelig, algemeen en preventief aanbod van op-

voed- en opgroesteun wil ontwikkelen, moet uitgaan van een brede visie op opvoeden en opgroeien. Een visie die gebaseerd is op het vanzelfsprekende besef dat dit inzet vraagt van iedereen die in de dagelijkse praktijk betrokken is bij jeugd en ouders. Dat varieert van mensen uit de eigen sociale omgeving en de leidsters en leerkrachten in kinderopvang en op school tot jeugdverpleegkundigen, welzijns- werkers, huisartsen en beroepskrachten op het terrein van jeugdzorg en veiligheid.

Eigen verantwoordelijkheid

In navolging van de *public health*-benadering in de gezondheidszorg is het CJG gericht op het realiseren van een positief en stimulerend opvoed- en opgroei-klimaat. En conform de *public health*-benadering (WHO, 1986) betekent dit dat er bepaalde randvoorwaarden moeten worden gerealiseerd om te zorgen dat mensen hun eigen verantwoordelijkheid kunnen nemen voor de opvoeding, het opgroeien, de gezonde ontwikkeling en het sociaal-maatschappelijk functioneren van jeugd en gezin. Die positieve benadering leidt tot de volgende uitgangspunten voor een laagdrempelig CJG:

- Wensen en behoeften van ouders, kinderen en jongeren zijn het vertrekpunt voor de inzet en het aanbod van het CJG. Landelijk en lokaal onderzoek, kwalitatief en kwantitatief, kan inzicht in bieden in die wensen en behoeften.
- Het CJG is gericht op het bevorderen van een gedeelde pedagogische visie en op overdracht en ontwikkeling van de kennis, attitude en vaardigheden die ouders, jeugd, medeopvoeders en andere betrokkenen nodig hebben om te kunnen bijdragen aan het gezond opvoeden en opgroeien en adequaat functioneren van jeugd en gezin.
- Uitgangspunt voor alle steun- en hulpverlening is het stimuleren van de eigen kracht en verantwoordelijkheid van ouders en jeugd. Dat betekent dat er wordt geïnvesteerd in het stimuleren en zo nodig faciliteren of mobiliseren van eigen inzet en sociale steun. Dit stelt eisen aan de houding tegenover en de interactie met ouders en jeugd. En het vraagt ook om het overbruggen van verschillen in opvoedstijl, interactiepatronen en normen en waarden die belemmerend of schadelijk zijn voor het opgroeien en opvoeden of voor de gezondheid en veiligheid van kinderen.
- Het CJG vraagt om brede samenwerking tussen sectoren en *commitment* aan de doelen voor jeugd en gezin. Daarom moeten alle

partners gezamenlijk investeren in het aanbod en de randvoorwaarden die nodig zijn.

Vanuit deze uitgangspunten investeren de partners in en rond het CJG gezamenlijk in twee pijlers:

- de programmering van een algemeen, preventief en doelgroep-specifiek aanbod voor opvoed- en opgroei steun en collectieve jeugdgezondheidszorg;
- het realiseren van een sluitende keten, zodat risico's en problemen op het terrein van opvoeden, opgroeien, ontwikkeling, gezondheid en sociaal-maatschappelijk functioneren van jeugd en gezin snel worden gesignaleerd en adequaat aangepakt of gecompenseerd.

Laagdrempeligheid in de praktijk

De laagdrempelige aansluiting en toegankelijkheid van het aanbod in en rond het CJG vereist een investering in drie aspecten die ook naar voren kwamen uit onderzoek naar de CJG-ontwikkeling in Eindhoven: bekendheid, bruikbaarheid en bereikbaarheid.

Bekendheid

In Nederland is het niet heel gewoon om te praten over vragen en problemen rond opvoeden en opgroeien. Als het al gebeurt, is dat vooral vanuit een probleemgericht perspectief. Gebruik maken van een steun- of hulpaanbod lijkt dan al snel een brevet van onvermogen. En onderzoek laat ook zien dat ouders vaak een drempel over moeten voor ze gebruikmaken van opvoedsteun of hulp. De CJG-ontwikkeling getuigt van een omslag in het denken. Maar wil het CJG gaan functioneren als een vanzelfsprekende voorziening waar ouders, jeugd en andere betrokkenen naartoe gaan, dan moet er dus op een consistente en positieve manier worden gecommuniceerd: over het CJG en de dienstverlening, maar vooral ook over de pedagogische visie die daaraan ten grondslag ligt. Zo kan het beeld ontstaan van een CJG waar mensen met informatie, een luisterend oor of steun en advies klaarstaan voor ouders en jeugd.

Stephanie Jansen van marktonderzoekbureau *Kids & Family Insight* adviseert daarbij gebruik te maken inzichten uit de marketingwereld. Het gaat erom de term Centrum voor Jeugd en Gezin 'positief te laden'. De communicatie moet niet inspelen op de negatieve noodzaak om problemen aan te pakken en ouders of kinderen te veranderen, maar op de positieve wens van opvoeders en jongeren om competent te zijn en te investeren in goede relaties, in de ontwikke-

ling van het eigen kunnen en in meedoen in de samenleving. ‘Verspreid ideeën over het CJG die bij de gebruikersdoelgroepen “logisch” en “eigen” voelen; verkoop als het ware mogelijkheden die aanzetten tot kennisverwerving en gedragsverandering, omdat ze aantrekkelijk en haalbaar zijn’, aldus Jansen. Inzicht in de drijfveren en barrières van de doelgroep geeft daarbij handvatten om het CJG laagdrempelig te maken. ‘Het CJG is laagdrempelig wanneer de drijfveren gemaximaliseerd zijn en de barrières geminimaliseerd.’

Positieve bekendheid vraagt om eenduidige communicatie in inhoud en vorm, via alle beschikbare kanalen, zoals posters, het internet, stukjes in de krant en de bejegening in het CJG. De gecommuniceerde boodschap moet gebaseerd zijn op inzicht in de wensen en behoeften van gebruikersdoelgroepen, rekening houdend met de leeftijdsfase van het kind, genderspecifieke vraagstukken, de sociaaleconomische of culturele achtergrond van de doelgroep en het type vraag of probleem waarvoor een antwoord wordt gezocht. Dat kan alleen als bekend is welke doelgroepen het CJG moet bedienen en wat hun behoeften zijn. Steeds meer gemeenten doen daarom onderzoek naar de doelgroepen van het CJG, via bijvoorbeeld behoefteonderzoek, ouderpanels en jeugdmonitors.

In de gemeente Haarlemmermeer is bijvoorbeeld uitgebreid onderzoek gedaan onder de doelgroep. Medewerkers van de gemeente en uitvoerende instellingen hebben ouders geïnterviewd om hun drijfveren voor het gebruik van de CJG-dienstverlening te achterhalen. Daarnaast zijn groepsgesprekken gevoerd, waarin ouders en kinderen met elkaar konden praten over hun wensen. Daaruit bleek onder meer dat ouders behoefte hebben aan onderling contact en dat ouders en kinderen serieus genomen willen worden. Dit kwalitatieve onderzoek maakte duidelijk wat de deelnemers daar concreet onder verstaan. Marketingexpert Jansen: ‘Hiermee haal je informatie boven tafel die je niet zou krijgen met een schriftelijke vragenlijst met meerkeuzevragen over opvoeden, opgroeien en gezondheid. Kwalitatief onderzoek geeft ouders en jongeren de ruimte om uit zichzelf te vertellen hoe zij dingen ervaren – dit geeft een veel genuanceerder beeld.’

Doelgroepen

Voor meer informatie over het benoemen van doelgroepen: www.nji.nl/opvoedingsondersteuning > Praktijk > Doelgroepen.

Bruikbaarheid

Ook de invulling van het begrip bruikbaarheid hangt samen met de brede visie op opvoeden en opgroeien. Dat blijkt ook uit behoefte- en klanttevredenheidsonderzoeken. Opvoeden en opgroeien gaan nu eenmaal gepaard met vragen en kleine en grote problemen. En daar kan op verschillende manieren op worden ingespeeld.

Bij vragen of problemen richten ouders en jeugd zich meestal in eerste instantie op de directe contacten in hun eigen omgeving: iemand in het eigen sociale netwerk; de leidster, leerkracht of mentor in de kinderopvang of op school; de voetbalcoach of andere beroepskrachten die ze regelmatig tegenkomen.

De partners in het CJG kunnen daarop inspelen door activiteiten en aanwezigheid op laagdrempelige locaties te faciliteren. Bijvoorbeeld via inloopochtenden, groeps- en themabijeenkomsten op diverse locaties, afstemming en samenhang bij de invulling van ouderavonden en themabijeenkomsten in de kinderopvang en op scholen, en door het faciliteren van huiskamerbijeenkomsten, spreekuren en dergelijke. Ook het gebruik van moderne media en internet zijn daarbij in beeld, als er gewerkt wordt aan een ‘virtueel CJG’.

De inzet van brugfuncties en sleutelfiguren uit specifieke doelgroepen, vrijwilligers en leden van een ouder- of leerlingenraad kan daarbij een belangrijke rol spelen.

Zijn er risico's of grotere problemen, dan is het uiteraard zaak om gerichte opvoed- of opgroeisteun te bieden. Alle partners in en rond het CJG moeten daartoe effectieve methodieken en interventies inzetten en investeren in een goede *match* tussen vraag en aanbod.

Uit onderzoek naar het opvoedingsondersteuningsaanbod in Eindhoven blijkt dat de ouders die daar ervaring mee hebben, er overwegend positief over oordelen. Dat beeld komt overeen met andere klantenevaluaties van oudercursussen, spreekuren, huisbezoeken en oudertrainingen. Maar er is nog veel winst te boeken, door grootschalig te investeren in een effectief en bereikbaar aanbod van opvoedsteun.

Een laagdrempelig CJG-aanbod voor de jeugd zelf vraagt nauwe samenwerking met de partners in het onderwijs en het welzijnswerk. Er is veel vraag naar en inzet voor het stimuleren en versterken van competenties op het terrein van omgaan met relaties en seksualiteit, sociale vaardigheden, sociaal-maatschappelijk functioneren, preventie van jeugdcriminaliteit, omgaan met specifieke kindgebonden beperkingen en het benutten en versterken van jeugdparticipatie en

sociale netwerken via programma's voor *peer coaching* en jeugdmentoren.

Met name de 12-plussers vragen daarbij om een eigen benadering. Onder meer uit Haags onderzoek naar het bereiken van 16- tot 23-jarigen blijkt dat jongeren specifieke wensen en behoeften hebben. Ze plukken veel algemene informatie van internet, maar vinden het soms lastig om die informatie te filteren op betrouwbaarheid. Hier biedt de ontwikkeling van een virtueel CJG kansen. Als ze echt ergens mee zitten, praten jongeren het liefst met iemand die ze vertrouwen. Dan willen ze vaak wel redelijk anoniem ergens kunnen binnenlopen. Psycholoog Mireille van den Berg, die het onderzoek in Den Haag uitvoerde: 'Sluit aan bij de leefwereld van jongeren, zoek jongeren op en zorg voor goede samenwerking tussen de verschillende voorzieningen' (Van den Berg, 2008).

Het CJG kan alleen door goed samen te werken met voorzieningen voor jongeren een rol spelen in het verbeteren van de kwaliteit en de effectiviteit van informatie, advies en hulp voor jongeren. In verschillende steden is die samenwerking er al, bijvoorbeeld via een gezamenlijk aanbod in de brede school, een jongerenloket dat informatie en diensten bundelt op het terrein van scholing, werk, inkomen en andere leefgebieden, en via specifieke spreekuren in scholen en buurten.

Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van het CJG heeft een fysieke en een emotionele kant. Bij emotionele bereikbaarheid gaat het om de mate waarin ouders en jeugdigen emotionele drempels ervaren als ze gebruik willen maken van informatie, advies of ondersteuning. Dat aspect van bereikbaarheid kwam al aan de orde bij het onderwerp bekendheid. Positieve communicatie is essentieel voor emotionele bereikbaarheid.

Maar ook de locatie op zich en de fysieke bereikbaarheid daarvan zijn van belang. Willen ouders en jongeren graag snel terecht kunnen op locaties waar ze toch al komen, in de wijk of op school? Of willen ze juist plekken waar ze anoniem kunnen binnenlopen? Is de fysieke afstand een belemmering of is die makkelijk te overbruggen? Is er parkeerruimte, zijn de openingstijden ruim genoeg, kunnen ouders en kinderen telefonisch of via het internet contact opnemen? Behoort een huisbezoek tot de mogelijkheden?

En worden ouders en kinderen die contact opnemen snel genoeg geholpen? Niets is zo ontmoedigend voor een ouder of een leerling die eindelijk de stoute schoenen heeft aangetrokken als de mededeling dat de CJG-pedagoog of de schoolmaatschappelijk werker pas over twee weken 'een gaatje heeft'.

Ook het belang van de bejegening en de sfeer moet niet worden onderschat. Een CJG dat de sfeer van een steriele wachtkamer uitademt, nodigt nu eenmaal niet uit tot een gesprek. Een leestafel, een koffiehoek, een gezellig interieur en een belangstellende gastvrouw die iemand wegwijs maakt wel.

Positieve communicatie

Verschillende gemeenten zetten het opvoedingsondersteuningsprogramma Triple P in om laagdrempeligheid en positieve communicatie te realiseren. Triple P – Positief Pedagogisch Programma – draagt bij aan eenduidige communicatie en ondersteunend handelen van beroepskrachten in en rond het CJG. Een mediacampagne maakt deel uit van de methodiek.

In Enschede en Almelo wordt de positieve boodschap van Triple P verwerkt in het Loes-concept. Loes vertegenwoordigt het CJG en ouders kunnen op verschillende manieren bij Loes terecht. Er ligt schriftelijke informatie in de bibliotheek, er zijn laagdrempelige loketten in wijk en stad en er is een internetsite, www.loes.nl, waar Loes de bezoeker verwelkomt en wegwijs maakt. Loes schept een sfeer waarin het normaal is om te praten over opvoeden en opgroeien en ze biedt antwoord bij vragen en problemen.

De communicatie van het CJG moet niet alleen gericht zijn op ouders en kinderen. Cruciaal is dat beroepskrachten in basisvoorzieningen en huisartsen goed op de hoogte zijn van het aanbod en samenwerken met het CJG. Zij kunnen ouders en jongeren gericht verwijzen. Hetzelfde geldt voor de locaties waar de gemeente in contact komt met haar burgers, zoals de afdeling burgerzaken, de dienst maatschappelijke ontwikkeling en het Wmo-loket.

Voor een goede communicatie is uiteraard ook een sociale kaart nodig die ouders, jeugdigen en beroepskrachten de juiste informatie biedt en gemakkelijk toegankelijk is. Daarbij kan een virtueel CJG een belangrijke rol spelen.

Hoe laag wordt de drempel van het Centrum voor Jeugd en Gezin? De dekkingsgraad van het consultatiebureau, de kinderopvang, het onderwijs en de schoolgezondheidszorg is bekend. Gaan evenveel ouders, kinderen en jongeren gebruikmaken van de CJG-dienstverlening op het terrein van opvoeden, opgroeien en gezondheid? Dat is voor velen nog de vraag. Het is vooral ook een kwestie van ambitie.

Het formuleren van een gerichte visie op opvoeden en opgroeien als

een brede maatschappelijk opdracht en het uitwerken van de verschillende aspecten van laagdrempeligheid kunnen helpen. Dat is een opdracht voor iedereen die werkt voor kinderen en ouders. Want als het CJG erin slaagt 80 procent van de vragen over opvoeden en opgroeien goed en vlot te beantwoorden, is dat een substantiële investering in de pedagogische kwaliteit van de samenleving als geheel. Zo creëren we een betere wereld voor jeugd en gezinnen, waarin problemen worden aangepakt en veel ellende kan worden voorkomen.

Dit artikel is geschreven met medewerking van Stephanie Jansen, adviseur van *Kids & Family Insight*, en de deelnemers aan de kenniskring Centrum voor Jeugd en Gezin.

De kenniskring Centrum voor Jeugd en Gezin, georganiseerd door het Nederlands Jeugdinstituut, bestaat uit beleidsmedewerkers van gemeenten, de VNG, het ministerie voor Jeugd en Gezin, de MOgroep, ActiZ en GGD Nederland. Daarnaast nemen zelfstandige adviseurs en adviseurs van Centra voor Maatschappelijke Ontwikkeling (CMO's) deel aan de kenniskring. Vanuit hun expertise delen zij kennis en ervaring over de CJG-ontwikkeling. Informatie over de bijeenkomsten van de kenniskring – verslagen, bijdragen en resultaten – is te vinden op www.nji.nl/kenniskringen > Centrum voor Jeugd en Gezin.

Verder lezen

Hogervorst, C. (2007). *Bekendheid, bruikbaarheid en bereik van opvoedingsondersteuning. Onderzoek in het kader van de start van het Centrum voor Jeugd en Gezin*. Eindhoven, Bureau Beleidsinformatie en Onderzoek, gemeente Eindhoven.

Berg, M. van den (2008). *Toegankelijkheid van de CJG's voor jongeren van 16 tot 23 jaar in Den Haag. Werkdocument voor de stuurgroep sluitend zorgsysteem jeugd*. Rotterdam, XXScience.

World Health Organization (1986). *Ottawa Charter for Health Promotion*. Ottawa, First International Conference on Health Promotion.

Moniek van Dijk (m.vandijk@nji.nl) is bij het Nederlands Jeugdinstituut betrokken bij de ontwikkeling van Centra voor Jeugd en Gezin.

Eveline Stetter (e.stetter@nji.nl) is programmacoördinator voor CJG-ontwikkeling bij het Nederlands Jeugdinstituut.

Bert Prinsen (b.prinsen@nji.nl) is bij het Nederlands Jeugdinstituut betrokken bij de ontwikkeling van Centra voor Jeugd en Gezin.