

## **Het CJG anno 2018: uitkomsten van het regionaal communicatie-onderzoek**

### **Het begin**

De gemeenten in Holland Rijnland hebben in 2008 in regionaal verband het Centrum voor Jeugd en Gezin opgericht, waarin de jeugdgezondheidszorg (oude consultatiebureau en schoolartsdiensten), het maatschappelijk werk en preventief opvoedadvies zijn gaan samenwerken. Het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) is sindsdien de laagdrempelige plek waar (aanstaande) ouders/opvoeders en jongeren (tot 23 jaar) terecht kunnen met allerlei vragen en problemen over opvoeden en opgroeien. Het is een netwerkorganisatie waarin meerdere organisaties naast en met elkaar samenwerken. Het versterken van preventief werken staat bij hen hoog op de agenda: zo licht als mogelijk, zo zwaar als nodig. Om zorg te dragen voor de profilering was er een communicatiemedewerker aangesteld en lag er een regionaal communicatieplan met tools om te gebruiken richting ouders en jongeren. Ook was de afspraak dat de drie partners met het logo van het Centrum voor het Jeugd en Gezin zouden communiceren. Ook de onlinedienstverlening is voor alle CJG's sinds die tijd regionaal ingericht.

### **Het CJG is veranderd**

Met de decentralisatie van de jeugdzorg zijn de gemeenten sinds 2015 verantwoordelijk geworden voor de gehele jeugdhulp. De JGT's zijn integraal onderdeel van de CJG's geworden: de expertise van diverse soorten ambulante jeugdhulp samengevoegd, direct toegankelijk in het CJG. Om zich te profileren is er, naast het communicatieplan voor de CJG's, voor de JGT's ook een regionaal communicatieplan opgesteld. Daarnaast is in de visie 'Hart voor de Jeugd' besloten dat het Jeugd- en Gezinsteam samen met de Jeugdgezondheidszorg het kloppend hart van het Centrum voor Jeugd en Gezin vormen, dat ze opereren als eenheid en niet als losse partners onder één dak. Ondanks alle inspanningen lijkt dit laatste moeilijker realiseerbaar dan vooraf beoogd.

Met de vele veranderingen binnen het Centrum voor Jeugd en Gezin en de wijze waarop de verschillende partners zijn georganiseerd, is eenduidige communicatie en de samenwerking onder druk komen te staan. De beslissing is genomen geen uren meer voor een communicatiemedewerker CJG vrij te stellen na het aflopen van de toenmalige opdracht. De afspraak dat de verschillende partners vanuit het CJG-logo zouden communiceren is niet herroepen, maar in de praktijk bleek dat de partners hier verschillend mee omgingen. Hierdoor is bij de medewerkers onduidelijkheid hoe er binnen het Centrum voor Jeugd en Gezin wordt samengewerkt, vanuit welke rol zij communiceren en hoe zij hun boodschap naar buiten brengen. Daardoor heerste de indruk, dat het ook voor de inwoners en de professionals, zoals de huisartsen, onduidelijk is waar het Centrum voor Jeugd en Gezinsteam voor staat en welke deskundigheid er binnen het Centrum voor Jeugd en Gezin te vinden is.

### **De opdracht**

In 2017 is, als onderdeel van de Werkagenda Jeugd 2017 Holland Rijnland, een regionale werkgroep gestart met het uitvoeren van de volgende opdracht: onderzoek waar het CJG nu staat, benoem waar de problemen of uitdagingen liggen en ontwikkel een communicatiestrategie met uitvoeringsplan voor de CJG's in Holland Rijnland. Het uiteindelijke doel van deze opdracht is het versterken van de eenduidige communicatieve boodschap van de CJG's en het waar nodig vergroten van de bekendheid van het CJG bij inwoners en professionals. Een eenduidige communicatiestrategie draagt als beleidsinstrument bij aan het uitdragen van de visie en het behalen van de doelen van het CJG. Het helpt de professionals in het CJG om, elk vanuit hun eigen rol, zich sterker te kunnen inzetten op preventie en de onderlinge samenwerking, met de CJG-partners, maar ook met professionals buiten het CJG.

### **Het onderzoek**

De werkgroep, die bestaat uit communicatiemedewerkers van de JGZ en de JGT's, hoofdredacteur virtueel CJG, een CJG-coördinator, JGT-coach, GGD-manager PZJ en beleidsmedewerkers vanuit de gemeenten, heeft eerst onderzoek gedaan naar hoe het CJG er na 10 jaar voorstaat (bekendheid,

toegang, beeld). Zij is hiervoor een samenwerking aangegaan met een communicatieadviesbureau. Er is een extern onderzoek gedaan onder inwoners ('klanten') en professionals buiten het CJG en een intern onderzoek onder de professionals die in de CJG's werken.

Het externe onderzoek bestond uit 20 vragen en is uitgezet onder 5000 ouders/verzorgers met kinderen van 0-19 jaar en professionals. Ook niet-CJG-klanten zijn benaderd. In totaal waren er rond de 1000 respondenten. Het interne onderzoek is uitgezet onder alle CJG-medewerkers en had een kleine 100 respondenten. Dit onderzoek bestond uit 16 vragen en er zijn daarnaast 5 verdiepende interviews gehouden op willekeurige CJG's in de regio.

### **Belangrijkste uitkomsten van het onderzoek (zie ook p. 4 en 5)**

De belangrijkste conclusie die uit het externe onderzoek (ouders en externe professionals) kan worden getrokken, is dat het CJG een sterk merk is. De mensen kennen het CJG: duidelijk is **voor wie** het CJG bedoeld is (ouders en kinderen), **waarvoor** men er terecht kan (met welke vragen en problemen), en men weet **waar** het CJG fysiek te vinden is. De respondenten vinden het CJG betrouwbaar, deskundig en laagdrempelig. Niet iedereen gaat naar het CJG, er zijn er ook die naar de huisarts gaan of vrienden en familie raadplegen, en dat is natuurlijk ook prima.

Aan de andere kant zijn er ook nog een aantal uitdagingen aan te pakken met betrekking tot het CJG: Ouders met kinderen boven de 12 jaar voelen zich minder vaak 'klant' van het CJG, professionals zien ook in mindere mate dat het CJG er ook voor hén is en de vrije inloopfunctie van het CJG is minder bekend bij de ouders. Verder weten de ouders wel waarvoor je bij het CJG terecht kunt, maar is er bij hen weinig kennis over welke organisaties en deskundigheid er in het CJG te vinden is. Professionals weten dat wel, en dat is ook veel belangrijker.

Uit het interne onderzoek blijkt, dat de medewerkers de gezamenlijke CJG-visie en -doelen niet kennen en dat zij zich vooral met hun eigen organisatie verbonden voelen, en niet met het CJG. Deze uitkomst raakt de kern van concept CJG. Het grootste deel van de medewerkers vindt het CJG wel een fijne werkplek en zij zijn wel geïnteresseerd in informatie over interne samenwerking en projecten en successen. Ook deze groep mensen beoordeelt het CJG als deskundig en betrouwbaar. Beide groepen, extern en intern, geven aan dat zij informatie van en over het CJG graag digitaal ontvangen, via de websites of per mail.

### **Communicatiestrategie**

De logische volgende stap in het proces is het ontwikkelen van een communicatiestrategie waarbij de geconstateerde communicatieve problemen worden aangepakt. Maar vanwege de vele ontwikkelingen in het domein jeugd vraagt de werkgroep zich af of dit het juiste moment is om een uniforme, regionale communicatiestrategie te ontwikkelen voor de CJG's, aangezien gemeenten zich nu met name lokaal en subregionaal oriënteren op de inkoop jeugdhulp en de toegang. Desondanks acht de werkgroep het wel belangrijk om op dit moment de uitkomsten van het communicatieonderzoek te delen, zij kunnen namelijk van invloed zijn op besluitvorming rondom bovengenoemde twee onderwerpen.

### **Conclusie en aanbevelingen**

Gaandeweg het onderzoek is de projectgroep tot concrete inzichten gekomen, op basis waarvan hieronder enkele aanbevelingen worden gedaan.

In tien jaar tijd is er ontzettend veel aan tijd, middelen en energie geïnvesteerd in het positioneren en opbouwen van het Centrum voor Jeugd en Gezin. Ondanks de vele veranderingen binnen het CJG in die periode, staat het CJG zelf als een huis. Hoewel goed vindbaar, is de toegang tot dat huis wat diffuus: hoe kom je er binnen en wie werken er allemaal in het CJG? Dat diffuse beeld is onder andere te wijten aan het feit dat er gebruik wordt gemaakt van verschillende communicatiestromen door de verschillende netwerkpartijen, zowel intern als naar de inwoner toe. Die informatiestromen en de constructie waarvoor bij de opzet van het CJG gekozen is, hebben ertoe geleid dat de mensen die in het CJG werken, zich nog steeds vooral verbonden voelen met hun eigen organisatie, en in mindere mate met het CJG. Dit maakt het realiseren van de gezamenlijke visie voor de partners binnen het CJG ingewikkeld. Zij zouden als eenheid moeten samenwerken en als eenheid moeten worden

gezien, en niet als losse partners onder één dak. Ondanks alle inspanningen is op dit gebied nog veel te winnen met betrekking tot de bekendheid van het CJG en daarmee de positie van het CJG voor de lokale toegang. Een eenduidige boodschap is van belang om te voorkomen dat er te lang wordt gewacht met het inschakelen van hulp of steun waardoor zwaardere problematiek ontstaat.

Professionals moeten de juiste deskundigheid binnen het CJG weten te vinden. Dit bevordert de intensieve, multidisciplinaire samenwerking die noodzakelijk is om echt te komen tot vroegsignalering en preventie.

Op basis van deze conclusie geven wij graag de volgende aanbevelingen mee:

- Houd, waar het gaat om besluitvorming rondom toegang, rekening met het feit dat het CJG, als ingang voor vragen en problemen over opgroeien en opvoeden in de breedste zin, staat als een huis en dat het CJG als merk inmiddels onlosmakelijk verbonden is met 'jeugd';
- De ingang die er nu is voor jeugd en gezin kan, op basis van een eenduidige en gezamenlijk gedragen visie, bijdragen aan het voorkomen van zwaardere problematiek met alle bijbehorende kosten.
- Daarom is het, voordat een communicatiestrategie kan worden ontwikkeld, noodzakelijk dat eerst een eenduidige visie met bijbehorende doelstellingen voor het CJG wordt ge(her)formuleerd, met breed draagvlak door alle partijen die werkzaam zijn in het CJG en de belangrijkste partijen daarbuiten;
- Een eenduidige en enkelvoudige communicatiestroom vanuit het CJG komt ten goede aan de externe beeldvorming van het CJG en versterkt de samenwerking en het 'wij-gevoel' van de medewerkers binnen het CJG. Dit komt vervolgens weer ten goede aan de hulp aan de jeugd en gezinnen doordat de hulp meer in een doorgaande lijn kan worden ingericht. Daarnaast is er naar verwachting een efficiency-voordeel.

## Bijlage 1

### Uitkomsten extern onderzoek op een rij

- De vragenlijst is uiteindelijk vooral ingevuld door ouders/verzorgers met kinderen van 0-12 jaar. Ouders/verzorgers met oudere kinderen voelden zich minder geroepen om mee te doen aan het onderzoek, zij voelen zich dus waarschijnlijk minder 'klant' van het CJG.
- Bijna alle respondenten kennen de naam Centrum voor Jeugd en gezin. Dit resultaat is vooral te verklaren door de volhardendheid waarmee de Jeugdgezondheidszorg (GGD) zich is blijven committeren aan de merknaam CJG. Daarmee bereikt het 'merk' CJG in principe alle ouders vanaf de start. De namen van de participerende organisaties zijn minder bekend. Dit laatste is niet per definitie erg, al kan het wel betekenen dat men daardoor ook niet zo goed weet welke expertise er allemaal aanwezig is binnen het CJG, en dat is wél belangrijk. De respondenten geven ook aan wel geïnteresseerd te zijn in wat het CJG doet, welke deskundigen er werken en welke organisaties op het gebied van opvoeden en opgroeien onder de vlag van het CJG opereren.
- De respondenten (ouders én professionals) weten vrijwel allemaal (98,5%) dat het CJG bedoeld is voor ouders, kinderen en jongeren. De professionals zien in mindere mate dat het CJG er ook voor henzelf is.
- De respondenten hebben een duidelijk zicht op met welke vragen/problemen men terecht kan bij het CJG: alle vragen en advies over opgroeien, opvoeding, ontwikkeling en ook problemen rond relatie en gezin. Daarnaast scoren ook de traditionele diensten hoog: meten, wegen en inenten. Alle professionals weten met welke vragen of problemen ouders terecht kunnen bij het CJG.
- Het is niet zo, dat men met dergelijke vragen alleen naar het CJG gaat. Men kiest in dezelfde mate voor de huisarts of familie/vrienden (alle drie ruim 60%). De respondenten maken minder gebruik van online hulp (20%).
- Ruim de helft (65%) van de respondenten vindt de netwerkfunctie en onderlinge samenwerking binnen het CJG zichtbaar.
- De vrije inloopfunctie van het CJG is minder bekend. De meeste mensen denken dat je eerst een afspraak moet maken. Ook is er twijfel over of de diensten van het CJG gratis zijn.
- Het beeld dat bij het CJG past, is volgens de respondenten 'bereikbaar', 'deskundig', 'betrouwbaar' en 'laagdrempelig'. Kenmerken die minder goed scoren zijn 'zichtbaar', 'snel', 'gaat goed in op wat ik nodig heb' en 'werkt met mij samen'. De respondenten baseren hun beeld van het CJG vooral op hun eigen ervaringen.
- Ruim de helft van de respondenten is ook daadwerkelijk naar het CJG gegaan met vragen over opvoeden en opgroeien. Men heeft wel een brede interesse in de diensten van het CJG (advies over opvoeden en opgroeien, de traditionele diensten, cursussen en bijeenkomsten).
- De helft van de respondenten zou het CJG aanbevelen bij aan anderen, en ruim een derde staat daar neutraal in. De vraag is, of het CJG een organisatie moet zijn die je spontaan aan anderen aanbeveelt.
- Informatie van het CJG ontvangt men bij voorkeur digitaal. De informatie die men ontvangt vindt men bruikbaar, betrouwbaar en begrijpelijk, maar de informatie is niet altijd even zichtbaar en onderscheidend.
- De respondenten weten het dichtstbijzijnde CJG te vinden, maar 7% weet dat niet. Dat zijn vooral professionals en ouders die zich geen klant voelen van het CJG.

### **Uitkomsten intern onderzoek op een rij**

- Het overgrote deel van de medewerkers binnen het CJG kent de visie en de doelstellingen van het CJG in Holland Rijnland niet of slechts heel vaag.
- Zij beoordelen het CJG zelf ook als 'deskundig, 'betrouwbaar' en 'komt afspraken na'.
- Een aantal van de cultuurkenmerken die hoog scoren bij een deel van de medewerkers, scoren laag bij een ander deel van de medewerkers: 'gelijkwaardigheid', 'samenwerking' en 'diversiteit'. Men verschilt daarover dus van mening. De kenmerken 'professionaliteit' en 'ethisch bewustzijn' scoren hoog. Zij baseren zich voor hun beeld van het CJG vooral op de eigen ervaringen.
- De medewerkers voelen zich sterker verbonden met de organisatie waarbij ze formeel in dienst zijn, dan met het CJG. Deze uitkomst raakt de kern van het concept CJG.
- Medewerkers zouden zelf met vragen of problemen m.b.t. de opvoeding van kinderen ook naar het CJG gaan, en dan vooral naar de directe collega's, maar ook naar familie of vrienden.
- Ruim 40% van de respondenten is ook daadwerkelijk naar het CJG gegaan. Bijna 85% van de interne respondenten zegt het CJG aan te bevelen als vraagbaak voor opvoeding.
- Ruim 80% beveelt het CJG ook aan anderen aan als werkplek.
- De medewerkers zijn qua informatie vooral geïnteresseerd in 'interne samenwerking', 'klanten aan het woord' en 'projecten en successen'. Ze ontvangen die informatie graag digitaal of via de CJG-coördinator.
- De medewerkers beoordelen de informatie van het CJG zelf ook als 'bruikbaar en nuttig', 'betrouwbaar' en 'begrijpelijk'. Op dezelfde manier oordelen zij ook over de interne informatie in het CJG. Volgens de uitkomsten van het onderzoek is digitale communicatie een belangrijk speerpunt voor de (externe) communicatie van het CJG.

**Zie voor alle exacte uitkomsten per vraag bijlage 2: 'alle uitkomsten van het extern en intern onderzoek'.**