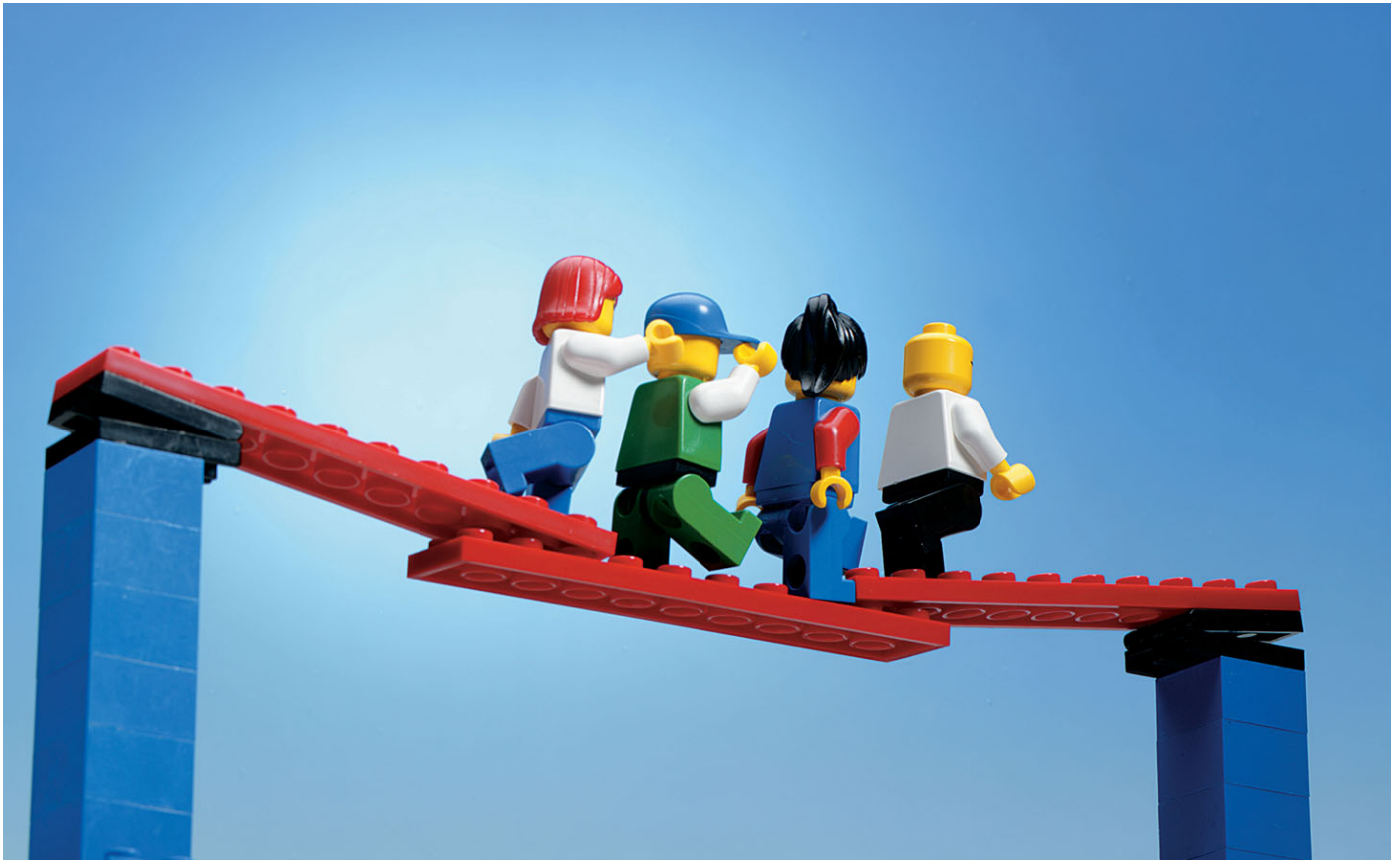


--Bijlagenboek-- 'Digitale bruggen bouwen'



Naam: Simone van Laarhoven

Studentnummer: 2144436

Stage begeleidster organisatie: Ank Broeders

Stage begeleidster Fontys: Sabine Arkeveld

Stage organisatie: Lumens in de buurt (Welzijn Eindhoven), Lumens Groep.

Datum: 04-06-2013

Inhoudsopgave

Deskresearch

Bijlage 1: Interne analyse: Funderingsschema
Bijlage 2: Externe analyse: DESTEP analyse
Bijlage 3: Externe analyse: Actoren analyse

blz.2-20

blz.2
blz.13
blz.18

Fieldresearch

Bijlage 4: Intern: Enquête opzet
Bijlage 5: Intern: Enquête uitwerkingen
Bijlage 6: Intern: Interview Saskia Withoos
Bijlage 7: Extern: Interview NJi
Bijlage 8: Extern: Tabellen
Bijlage 9: Extern: Tabellen handleiding
Bijlage 10: Extern: Totaal resultaat tabellen
Bijlage 11: Extern: Uitwerking tabellen per wijk

blz.21-59

blz.21
blz.26
blz.38
blz.39
blz.41
blz.42
blz.45
blz.47

Bijlage 12: SWOT

blz.60

Advies

Bijlage 13: Werkblad social media training
Bijlage 14: Social media regels
Bijlage 15: Vragen website
Bijlage 16: Tarieven HootSuite

blz.61-66

blz.61
blz.63
blz.64
blz.66

Deskresearch

Bijlage 1: Interne analyse: Funderingsschema

1. Organisatievisie

Er is een expliciete visie en missie opgesteld door de organisatie, deze is te vinden in een presentatie; Lumens Groep in 2013. De missie en visie zijn als volgt.

Missie: *De Lumens Groep bevordert economische en maatschappelijke zelfstandigheid van mensen* ("Presentatie Klanrijk", 2012).

Visie: *Wij geloven dat mensen het meest gelukkig zijn als ze grip hebben op hun eigen leven. Daarom ondersteunen wij mensen in hun kwetsbare perioden en bieden zo snel mogelijk perspectief op optimale eigen zelfstandigheid. Wij gaan uit van de talenten en mogelijkheden van mensen om kansen op te pakken en problemen zelf op te lossen, in en met hun omgeving. Daarom bouwen we mee aan sociale netwerken. Wij gaan er op af, staan dichtbij, zijn handelingsgericht en creëren mogelijkheden, samen met partners en opdrachtgevers. Voor duurzame zelfstandigheid vinden wij deelname aan onderwijs en arbeid essentieel* ("Presentatie Klanrijk", 2012).

De missie en visie komen samen in de ambitie voor 2013, te vinden in een presentatie van Klanrijk.

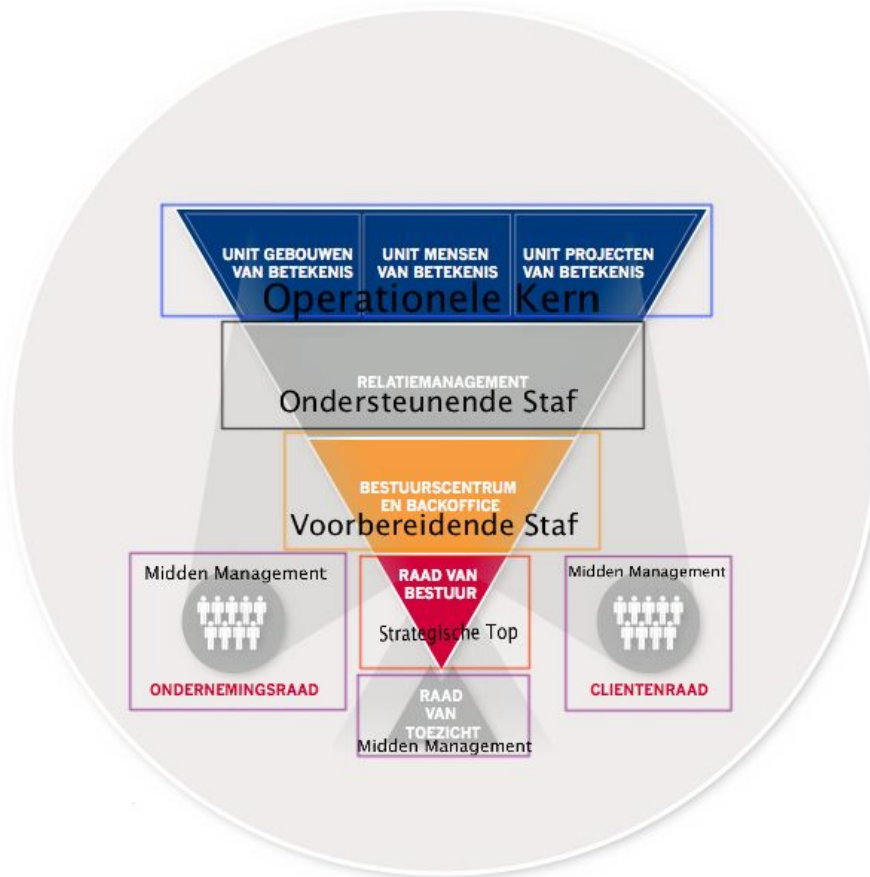
Ambitie: *Het is onze overtuiging dat mensen het meest gelukkig zijn als ze grip hebben op hun eigen leven. Daarom werken onze mensen samen met klanten aan maatschappelijke en economische zelfstandigheid.*

Onze mensen maken het verschil voor klanten en worden herkend aan hun bescheiden, daadkrachtige en open opstelling. Onze klanten beslissen zelf over de stappen die zij samen met onze mensen, hun omgeving en partners richting zelfstandigheid zetten. Onze middelen zetten wij altijd in vanuit het belang van de klant. Wij geven klanten, partners en opdrachtgevers zeggenschap over onze inzet ("Presentatie Klanrijk", 2012).

Van der Heijden (2013) verteld tijdens de over het nieuwe werken "Wij geloven dat onze klanten het meest gelukkig zijn als ze zelfstandig zijn." De zelfstandigheid van de klanten is het belangrijkste doel wat de organisatie nastreeft en dat komt steeds in de missie, visie en ambitie terug. De missie, visie en ambitie gelden uiteraard ook voor de VVE teams. Zij dragen deze uit en streven de zelfstandigheid van de klanten ook na.

2. Organisatiestructuur

Onderstaand de organogram zoals die is opgesteld door de organisatie op 21-09-2012. Lumens Groep is een lijn-staf organisatie. Verder is de organogram volgens de organisatiestructuren van Henry Mintzberg geanalyseerd. Dit om te laten zien uit welke onderdelen de organisatie bestaat en zo een duidelijk beeld te scheppen. Ook wordt zo duidelijk van welk onderdeel de VVE thuis teams deel uitmaken. In de organogram is telkens aangegeven wat de benaming is van elk deel van de organisatie. Zoals je kunt zien behoren de VVE thuis teams van Welzijn Eindhoven tot het onderdeel Unit Projecten van Betekenis, in de operationele kern.



Lumens Groep is een missionaire organisatie, zo ook de VVE thuis teams. Hierbij zijn de gedeelde opvattingen hetgeen wat de organisatie bijeenhoudt (Hoogers, 2011). Bij Welzijn Eindhoven is dit de zelfstandigheid voor de cliënten maar ook voor haar medewerkers. Dit streeft de overkoepelende organisatie, Lumens Groep, ook na.

3. Organisatiecultuur

De organisatiecultuur kun je beschrijven volgens Harrison en Handy. Zij hanteren verschillende typeringen, deze bestaan uit:

- Machtscultuur (Zeus)
- Rollencultuur (Apollo)
- Taakcultuur (Athene)
- Persoonscultuur (Dionysos)

De onderverdeling in culturen is bedacht door Harrison, Handy borduurde hier op voort door er Goden namen aan te geven. (Ask Advice & Consultancy, 2010)

De organisatiecultuur binnen de VVE thuis teams is te omschrijven als een persoonscultuur. Een persoonscultuur (Dionysos) is een cultuur waarin het individu centraal staat. De organisatie is er voor de medewerkers en niet andersom. Iedereen binnen de organisatie is gelijk, leiding geven is nou eenmaal iets wat moet gebeuren. De cultuur kenmerkt zich door weinig regels en procedures. Voorheen maakte de organisatie gebruik van functioneringsgesprekken aan de hand van een persoonlijk werkplan. Hierbij lag de nadruk op verbeter en ontwikkelpunten. Deze gesprekken verdwijnen steeds meer uit de organisatie en worden vervangen door een vorm waarin de inzetbaarheid van de medewerker voorop komt te staan. Deze inzetbaarheid wordt getoetst door collega's en/of door de cliënten middels een klanttevredenheidsonderzoek. Hierbij kunnen de cliënten per medewerker aangeven wat zij van de hulpverlening vinden. Ook zijn er tegenwoordig 'lunches' tussen de medewerker en de cliënten.

Binnen de Lumens Groep is een combinatie van culturen te merken. Zo is er duidelijk een persoonscultuur. Dit is af te leiden aan de presentatie over het nieuwe werken, gegeven op 20-03-2013. Hierin wordt het volgende vermeld.

De cultuur is te omschrijven via de volgende kerncompetenties:

- **Open:** Zeggenschap en het inzetten van Lumens Groep.
- **Bescheiden:** Het zelfstandig laten beslissen, goed luisteren, bescheiden blijven.
- **Daadkrachtig:** Initiatief nemen en gedreven zijn om te vernieuwen en te ontwikkelen.

Maar is er ook sprake van een taakcultuur (Athene). In deze cultuur wordt taakgerichtheid en deskundigheid benadrukt. Het management is in staat om problemen goed op te lossen en de resultaten zijn belangrijker dan de regels, persoonlijke behoeften of machtsverhoudingen onderling. Teamwork is belangrijk en het ultieme doel van de organisatie is het boeken van resultaten. Het doel heiligt de middelen. Deze cultuur past bij de organisatie omdat zij het ultieme doel "zelfstandigheid" van zowel de medewerkers als de cliënten voorop stelt. Binnen de organisatie is het niet zo zwart-wit als het op papier staat. Het is een combinatie met de persoonscultuur en dat zorgt ervoor dat beide culturen elkaar versterken maar ook aanvullen en bijschaven.

De andere culturen (machtscultuur en rollencultuur), komen niet aan bod binnen de organisatie. Zo is er geen sprake van een sterke leidersfiguur die de omgeving en medewerkers probeert te beheersen (machtscultuur), ook is er geen sprake van een cultuur waarin status en rol belangrijker zijn dan de personen en waarin de organisatie niet flexibel is (rollencultuur).

Nieuw in binnen de Lumens Groep is dat de werknemers steeds meer beoordeeld worden op de inzetbaarheid. Daarom is er een aantal competenties opgesteld waar iedere werknemer aan moet voldoen. Te weten:

1. Coachen
2. Netwerken
3. Flexibiliteit
4. Inlevingsvermogen
5. Initiatief
6. Resultaatgericht
7. Plannen en organiseren

Deze competenties worden getoetst middels een competentie check. Hierbij scoren de werknemers zichzelf en ontdekken zij de sterke punten en de punten die nog meer ontwikkeld moeten worden. Deze beoordeling is strikt persoonlijk en er is geen beoordeling aan verbonden. Het werken met de competenties en de nieuwe 'vrijheid' is een grote omslag voor de medewerkers. Dit geldt niet voor de VVE thuis teams, in hun contracten staan functieomschrijvingen en deze blijven onveranderd. Ook hierbij is er sprake van competenties maar net wat anders vormgegeven.

Verder krijgen de medewerkers allemaal een persoonlijk budget waarvan zij gebruik kunnen maken. Met dit budget kunnen zij doen wat ze willen, zolang als het in het belang is van de professionele ontwikkeling en het helpt om het werk beter uit te voeren. Je kunt hierbij denken aan het volgen van een cursus, bijscholing, een carkit omdat je veel onderweg bent maar toch bereikbaar moet zijn. Om het budget te besteden hebben zij ook een aantal uur gekregen. Dit alles is op jaarbasis. Zo krijgen zij bij een fulltime baan 300 uur om een budget van € 700,- te gebruiken. Uit die 300 uur worden de overleggen die plaatsvinden afgetrokken. Een deel van de te besteden uren staat dus al vast. Dit budget hebben de VVE thuis teams ook tot hun beschikking. Wel zijn er vaak een aantal uren en activiteiten die

vastliggen. Hoe hiermee om wordt gegaan binnen de teams wordt in juni 2013 besproken voor het nieuwe schooljaar.

Het nieuwe motto binnen de organisatie luidt: 'Fluitend naar je werk, zingend naar huis.' Dat is een motto wat erg spreekt voor alle veranderingen binnen de organisatie.

4. Organisatiestrategie

Aan de hand van de theorieën van Porter (1985) kunnen er vier strategieën onderscheiden worden:

- Lage kosten beheersing
- Differentiatiestrategie
- Focusstrategie
- Stuck-in-the-middle strategie

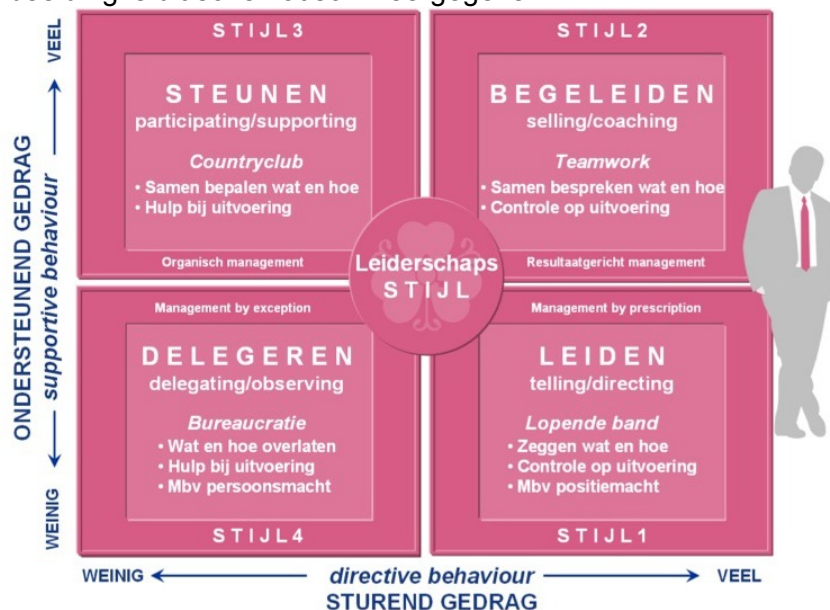
Lumens Groep hanteert een lage kosten beheersing strategie. De organisatie is medeaafhankelijk van subsidies. In de winst en verliesrekening van 2011 is te zien dat Lumens Groep dat jaar 30.026.686 euro aan subsidies hebben ontvangen. De VVE thuis teams hebben weinig last van concurrentie, hierdoor kan zij haar kosten laag houden. Ze willen iedereen een kans geven om mee te doen aan de programma's.

Binnen de VVE thuis teams is er sprake van een andere strategie, zij hanteren een differentiatiestrategie. Hoewel zij weinig tot geen last van concurrentie hebben onderscheiden zij zich. De hulpverlening is uniek in haar soort, de medewerkers hebben een signaleringsfunctie en komen vaak binnen in de gezinnen wanneer er niemand anders binnen komt.

De combinatie van lage kosten en differentiatie is ideaal. Differentiatie leidt vaak tot een hoge prijs, mede door de weinige concurrentie is dit geen noodzaak. Ze kan haar kosten laag houden waardoor iedereen een eerlijke kans heeft om mee te doen aan de programma's, ieder kind verdient een kans.

5. Leiderschapsstijl

De leiderschapsstijl binnen de VVE thuis teams is te beschrijven vanuit het model van situationeel leiding geven van Hersey en Blanchard. Dit model bekijkt de mate van ondersteunend en sturend gedrag. Waarna er een leiderschapsstijl gekozen wordt uit de volgende mogelijkheden: leiden, begeleiden, steunen en delegeren. In onderstaande afbeelding is dit schematisch weergegeven.



De leiderschapsstijl binnen het VVE team is te omschrijven als “begeleiden”. Er wordt veel in teamverband gedaan, samen worden er dingen besproken. Denk hierbij aan hoe iets aan gepakt moet worden en hoe iets opgelost kan worden. Dit in combinatie met controle op de uitvoering van de plannen en afspraken vormt de begeleidende leiderschapsstijl. Dit betekent een hoog sturend gedrag en hoog ondersteunend gedrag. (Nieuwenhuis, 2010)

De medewerkers zijn bekwaam en ook bereid om te luisteren en mee te werken met de leidinggevende. Ze zijn gemotiveerd in hun werk en zetten zich in om het werk zo goed mogelijk uit te voeren. Dit met begeleiding van de leidinggevende die het in goede banen leidt en bijstuurt waar nodig. Er komt steeds meer ruimte voor zelfsturing binnen de organisatie, zelfsturende teams is iets wat zij nastreven. Dit betekent dat de teams elkaar ondersteunen, beoordelen en aansturen. Hoe zij dit doen is aan de teams zelf. De VVE thuis teams hanteren als een van de enige een samenwerkingsvorm met een ‘leidinggevende’. Deze vorm werkt voor de teams en hier zullen zij dan ook aan vasthouden, ook bij de nieuw verkregen ‘vrijheid’.

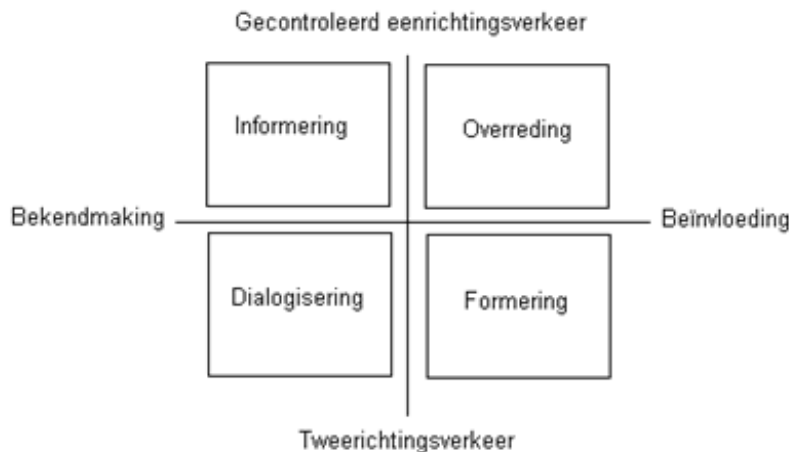
6. Sleutelvaardigheden

De organisatie blinkt uit in het klantgericht werken, de klant wordt echt voorop gesteld. Verder communiceert ze erg doelgroepgericht. Denk hierbij aan het aanbieden van de diensten in verschillende talen en dergelijke. Ook is het erg bijzonder dat zij een signaleringsfunctie hebben wanneer zij bij de gezinnen op huisbezoek staan. De medewerkers zijn vaak het eerste contact dat de gezinnen hebben met de westerse cultuur en welzijnsorganisaties. Wanneer er problemen gesignaleerd worden moet hier iets mee gedaan worden, dan schakelen de medewerkers andere instanties in die de gezinnen verder kunnen helpen.

Communicatie

1. Visie op communicatie

Het management van de organisatie is die van de Lumens Groep, zij hebben geen expliciete uitspraken gedaan over welke visie zij hebben. Wel is het te merken aan het gedrag van het management. Zo gaat zij vaak het gesprek aan met haar medewerkers in bijeenkomsten en hebben de medewerkers iets te zeggen in de organisatie. Samen vormen zij het beleid. Dit plaatst hen binnen het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler bij dialogiseren (Van Ruler, 1998).



Afb. Communicatiekruispunt.

2. Communicatiestructuur

a. Dimensies van Communicatie

De VVE thuis teams hebben zelf geen communicatieafdeling, de communicatie zit in de overkoepelende organisatie Lumens Groep; dit betreft maar één afdeling. Zij stellen het beleid op voor al haar merken. Zij onderhouden de website, maken folders, flyers en dergelijke. Dit om er voor te zorgen dat de communicatie eenduidig is. De VVE thuis teams kunnen altijd nieuwe middelen aanvragen.

b. Communicatiestromen

De VVE thuis teams en Lumens Groep maakt gebruik van verticale en horizontale communicatiestromen. Hogere afdelingen communiceren met lagere afdelingen maar ook andersom, ook wordt er gecommuniceerd tussen afdelingen en tussen de VVE thuis teams.

c. Formele en informele communicatie

De VVE thuis teams maken voornamelijk gebruik van informele communicatie. Tijdens koffiemomenten worden belangrijke zaken besproken en worden er vragen aan elkaar gesteld. Ook het contact met de leidinggevende verloopt informeel. Binnen de teams is er ook plaats voor formele communicatie zo heeft elke vergadering een notulist en zijn er ook formele bijeenkomsten, (functionerings-) gesprekken, vaste overleggen en werkbesprekingen.

d. Communicatie via lijn of parallel

De VVE thuis teams maakt zelf geen gebruik van intranet, zij hebben toegang tot het overkoepelende intranet van Lumens Groep net zoals alle andere medewerkers binnen de organisatie. Op het intranet staan belangrijke mededelingen, leuke gebeurtenissen, nieuwtjes en vacatures. Dit is een vorm van parallelle communicatie. Via een online werkplek kunnen werknemers flex werken, dit kan thuis of via een laptop op kantoor locaties. Hier hebben zij toegang tot hun outlook en kunnen zij mails sturen naar elkaar en in elkaars agenda kijken. Mails die alle VVE thuis teams betreffen worden via een groep gestuurd. Ook

binnen de VVE thuis teams wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van parallelle communicatie, buiten de lijn om en vaak wordt iedereen tegelijk benaderd zowel online als offline.

e. Soorten informatie

i. Taakinformatie

Dit betreft de informatie die er nodig is om de taken te kunnen uitvoeren. De VVE thuis teams maken gebruik van instructiebijeenkomsten wanneer er nieuwe ontwikkelingen zijn in de programma's. Deze worden immers verschaft vanuit het Nederlands Jeugd Instituut. Wanneer zij veranderingen doorvoeren wordt dit gecommuniceerd naar de medewerkers. Verder krijgen zij instructies betreffende Regas en AFAS (de urenregistratie), en andere trainingen of instructies die de deskundigheid bevorderen. Ook vanuit de Lumens Groep zijn er diverse bijeenkomsten die betrekking hebben op nieuwe ontwikkelingen in de organisatie.

ii. Beheerinformatie

Dit betreft informatie die nodig is om activiteiten op de juiste momenten door de juiste personen uit te laten voeren. Elk jaar wordt er door Lumens Groep een jaarverslag gemaakt. Deze wordt uitgereikt aan eigen werknemers in fysieke vorm. Verder is hij te vinden op de website in digitale vorm maar je kunt hem hier ook aanvragen. Dan krijg je een boekje toegestuurd. Verder wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van mail, sms, telefoon en whatsapp om alle taken in goede banen te leiden en te zorgen dat deze uitgevoerd worden. Zo ook binnen de VVE thuis teams.

iii. Beleidsinformatie

In de online werkplek en de beschikbare computers op locatie staan alle documenten die van belang zijn voor de organisatie. Hierop is organisatie brede informatie te vinden over het beleid en informatie over elke afdeling. Zo staan er van Welzijn Eindhoven alle plannen, formats, thema's en formulieren op. En staan er bij communicatie alle communicatieplannen, folders, jaarplannen en dergelijke op.

iv. Motiverende of sociale informatie

Via intranet blijven medewerkers op de hoogte van de laatste ontwikkelingen binnen de organisatie en haar werkveld. Via mail worden voornamelijk de leuke en persoonlijke verhalen gedeeld. Ook worden ziekmeldingen en dergelijke gedaan via de mail. Deze worden dan verstuurd naar de mail groepen per wijk. De motiverende informatie doelt op het motiveren van de medewerkers. Dit gebeurt voornamelijk via de functioneringsgesprekken. In deze gesprekken kunnen werknemers aangeven wat er goed gaat en wat zij nog beter zouden willen ontwikkelen. Dan wordt de koppeling met de organisatie, medewerkers en leidinggevende gemaakt; hoe kunnen zij helpen om persoonlijke doelen te halen en een persoon te laten groeien. Dit zal zo verder gaan in de nieuwe vorm waarin de nadruk zal liggen op de inzetbaarheid van de medewerkers. Verder wordt de motivatie verhoogt door koffiemomenten, even een moment om bij te praten en informatie te delen met collega's die normaal niet vaak gezien worden.

f. Communicatiemiddelen

i. Persoonlijke communicatiemiddelen

Hieronder vallen de werkoverleggen, vergaderingen, functioneringsgesprekken, persoonlijk werkplan, trainingen en workshops die het hele jaar door gehouden worden.

ii. Schriftelijke communicatiemiddelen

Lumens Groep maakt elk jaar een jaarverslag, het meest recente is van 2011. Deze krijgt elke werknemer 'schriftelijk' en hij is online te vinden. Op intranet staat een mededelingenbord waarop nieuwtjes te zien zijn. Verder ontvang je een mail van openstaande vacatures. Ook krijg je belangrijke berichten vanuit de organisatie per post thuis gestuurd. Denk hierbij aan uitnodigingen voor bijeenkomsten, maar ook belangrijke informatie voor medewerkers.

iii. Audiovisuele communicatiemiddelen

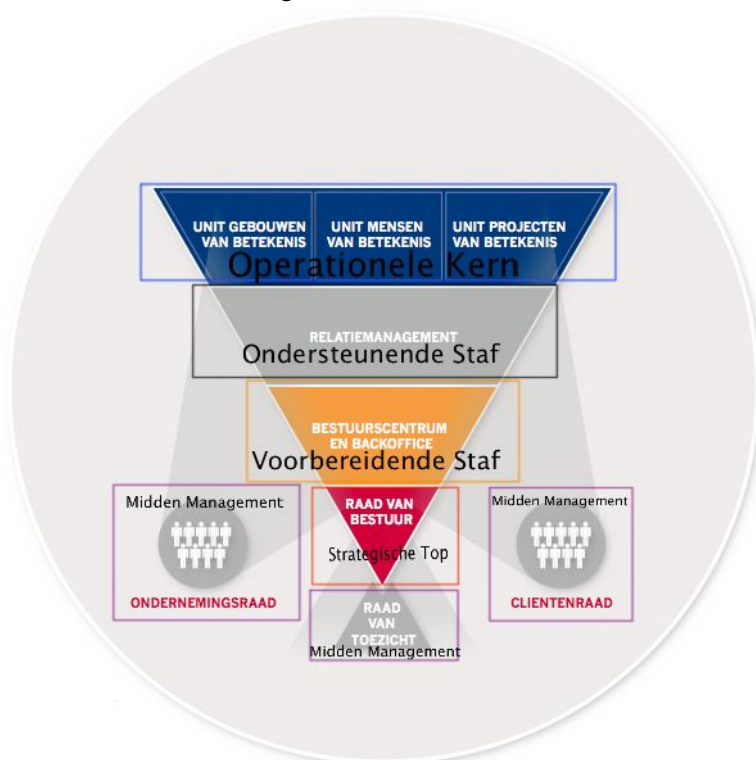
Er is een professionele film gemaakt van VVE Thuis, deze is voornamelijk gemaakt voor promotionele doeleinden en beter uit te kunnen leggen met ondersteuning van beeld. Verder hebben alle medewerkers van de VVE thuis teams een laptop, smartphone en in de wijk Woensel hebben zij een tablet tot hun beschikking.

iv. Digitale communicatiemiddelen

Welzijn Eindhoven maakt gebruik van persoonlijke e-mail, intranet, whatsapp, Facebook en Twitter.

3. Organisatie van de communicatie

De communicatieafdeling maakt geen onderdeel uit van het organogram. Zij behoort tot het bestuurscentrum en backoffice, in de voorbereidende staf. Deze staat onder de strategische top en het middenmanagement.



4. Communicatieklimaat

Dit is het gedeelde beeld van de communicatie in de organisatie bij de medewerkers. Mate van steun en sfeer is goed, iedereen wordt als gelijke gezien binnen de organisatie. De mate van vertrouwen, geloofwaardigheid en samenwerking is ook goed. Een van de kerncompetenties is openheid, dit streeft de organisatie en haar communicatieafdeling dan ook na. Ook dragen zij de missie en visie van de organisatie uit naar buiten en in alle communicatie uitingen die er verspreid worden.

5. Cultuur:

Het mensbeeld dat als uitgangspunt gekozen is, en die past bij de gekozen visie op communicatie, is die van een positief mensbeeld (intrinsieke motivatie). Dit houdt in dat er gehandeld wordt met vertrouwen, respect, wederzijds begrip, openheid, wij-gevoel, motivatie en tevredenheid. Het zijn onderdelen die spreken voor de organisatie. Ze sluiten aan bij de kerncompetenties, de visie, missie en ambitie.

6. Communicatiestrategie:

Er zijn veel veranderingen gaande binnen de organisatie. Dit zorgt voor onrust en dat weten zij goed. Daarom organiseert ze bijeenkomsten waarin de medewerkers ingelicht worden over de nieuwe ontwikkelingen en geven zij hen de kans om vragen te stellen en te ventileren. Punten die aangedragen worden door de medewerkers worden serieus genomen. Zoals eerder is aangegeven maakt de organisatie gebruik van dialogiseren, tweerichtingsverkeer (volgens het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler). De klanten staan centraal en het ultieme doel is het zo zelfstandig mogelijk maken van de cliënten.

Funderingsschema

Visie op Comm.	Comm. Structuur	Comm. Positie/inrichting	Comm. Klimaat	Comm. Strategie	Comm. Cultuur
Expliciet: Geen. Impliciet: Dialogiseren, aan de hand van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler bepaald.	Geen eigen communicatie afdeling VVE thuis teams. Deze is te vinden in de overkoepelende organisatie: Lumens Groep. Top-down en Bottom-up Informele communicatie Parallele communicatie	Afdeling in voorbereidende staf. Niet expliciet in de organogram.	Goede mate van steun Sfeer is goed Iedereen als gelijke gezien Goede samenwerking Uitdragen missie, visie van de organisatie naar buiten en in alle communicatie uitingen die er verspreid worden.	Expliciet: Geen. Veel veranderingen Dialogiseren (van Ruler) Tweerichtings verkeer. Klanten centraal Zelfstandig leven creëren voor de cliënten.	Positief mensbeeld (intrinsieke motivatie) Vertrouwen, respect, wederzijds begrip. Sluit aan bij visie, missie, ambitie en kerncompetenties.
Visie op org. Missie: bevorderen economische en maatschappelijke zelfstandigheid van mensen. Visie: Grip op eigen leven, zelfstandigheid, sociale netwerken, duurzame zelfstandigheid. Ambitie: - Grip op het leven - Samen met de klant - Zelfstandig leven	Leiderschapsstijl Stijl: Begeleiden (Hersey en Blanchard) Zelfsturende teams VVE thuis teams als enige nog een leidinggevende, functioneringsgesprekken en dergelijke.	Org. Structuur Missionaire organisatie "De Unit Projecten van betekenis, VVE thuis teams, zit in de operationele kern"	Sleutelvaardigheden "Klantgericht werken" Doelgroepgericht communiceren Signaleringsfunctie in de buurt en gezinnen. Inschakelen andere instanties bij grote problemen binnen gezinnen.	Org. Cultuur Persoonscultuur (Dionysos) Taakcultuur (Athene) Kerncompetenties: - Open - Bescheiden - Daadkrachtig Basiscompetenties Persoonlijk budget Fluitend naar je werk, zingend naar huis.	Org. Strategie Lumens Groep: lage kosten beheersing strategie. VVE thuis teams: differentiatiestrategie. Ideale combinatie, lage kosten onderdrukken de anders hoge kosten door differentiatie. Ieder kind verdient een kans.

Match- Mismatch Analyse

Mismatches:

Het VVE thuis team als geheel valt eigenlijk overal buiten de boot. Er worden nieuwe maatregelen getroffen en nieuwe inrichtingen gemaakt van de organisatie maar de VVE thuis teams vallen er eigenlijk buiten. Zo zie je dat zij niet hoeven te werken met de basis competenties, deze staan al in hun werkomschrijving. De gehele organisatie werkt niet meer met leidinggevend en functioneringsgesprekken en dergelijke, zij zijn vrij om de uren in te vullen zoals ze dat zelf willen. De VVE thuis teams werken hier echter nog wel mee.

Binnen de overkoepelende organisatie, Lumens Groep, is er duidelijk nagedacht over de missie, visie en ambitie. Echter is deze niet apart opgesteld voor de communicatie-afdeling. Dit omdat deze wellicht niet officieel bestaat.

De communicatie-afdeling is verspreid over verschillende units. Ze werken wel allemaal samen maar zijn op het organogram niet terug te vinden als communicatie-afdeling. Ze behoren nu bij de voorbereidende staf als bestuurscentrum en backoffice.

Er is geen expliciete communicatiestrategie te vinden. Het lijkt erop dat de opgestelde missie, visie en ambitie gelden voor iedereen en alle afdelingen. Wat ook een sterk punt kan zijn.

Matches:

De missie, visie en ambitie komen door de gehele organisatie terug. Zo zie je ze terug in de kerncompetenties, basiscompetenties, communicatie klimaat, cultuur, structuur en visie. De gehele organisatie is er daadwerkelijk op ingericht en dat laat zien dat het niet alleen maar woorden zijn die een organisatie opgesteld heeft. Ze streven er daadwerkelijk naar en dat is een belangrijke match.

De organisatiecultuur is goed afgestemd op elkaar, al zijn ze niet expliciet omschreven. Middels de analyse zie je een persoonscultuur waarin het individu centraal staat, waarin iedereen gelijk is en er weinig regels en procedures zijn. Maar er is ook sprake van een taakcultuur (Athene), hierin wordt taakgerichtheid en deskundigheid benadrukt, resultaten zijn belangrijker dan regels, persoonlijke behoeften of machtsverhoudingen onderling. De twee culturen versterken elkaar maar schaven elkaar ook bij en vullen elkaar aan.

De organisatiestrategie van Lumens Groep en de VVE thuis teams passen ook goed bij elkaar. Zo hanteert Lumens Groep een lage kosten beheersing strategie omdat zij geen winst mogen maken door de inkomsten uit subsidies. De VVE thuis teams een differentiatie strategie, dit omdat zij een uniek soort dienstverlening kunnen leveren, ze onderscheiden zich van de rest. Door dit te doen kunnen de hoge kosten die normaal horen bij een differentiatie strategie onderdrukt worden. Ieder kind verdient een kans om mee te doen aan de programma's wanneer het hulp nodig heeft.

De organisatie is volop aan het veranderen, dit om nog daadkrachtiger te kunnen zijn. In een korte tijd is er veel veranderd wat voor onrust gezorgd heeft. Hier is echter goed mee omgegaan door openheid vanuit de organisatie. Wat goed past binnen de kerncompetenties.

De communicatiecultuur is te omschrijven als die van een positief mensbeeld (intrinsieke motivatie). Het gaat uit van o.a. vertrouwen, wederzijds begrip en respect. Dit is goed aangesloten bij de visie, missie, ambitie en kerncompetenties.

Bijlage 2: DE STEP Analyse (Factoren)

DE STEP is een afkorting voor demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridische factoren. Het is een middel dat gebruikt kan worden om een beeld te krijgen van de externe omgeving waarin de organisatie actief is. Door hier een duidelijk beeld van te krijgen kan er ingespeeld worden op kansen en bedreigingen.

Onderstaand worden alle factoren beschreven met bevindingen. Onderstaande Demografische informatie is afkomstig van de buurtmonitor van de Gemeente Eindhoven.

1. Demografisch

In onderstaande tabel (Gemeente Eindhoven, 2013) staat de bevolkingsprognose van 2012 tot en met 2021. De bevolking groeit, dit komt omdat er meer kinderen geboren worden dan dat er mensen sterven. De bevolking wordt steeds ouder en daardoor wordt de groep oudere ook steeds groter. De VVE teams hebben weinig te maken met de oudere bevolking maar het feit dat er steeds meer kinderen geboren zullen worden in de loop der jaren is iets waar de organisatie tijdig op in zal moeten spelen. Dit omdat de groep jonge kinderen behoort tot hun werkveld. Dat werkveld zal daarom groter groeien.



Bevolkingsprognose

Bevolkingsprognose 2012 tot en met 2021, uitgangsjaar 2010

	2012	2015	2018	2020	2021
geboorte	2.467	2.499	2.552	2.583	2.581
sterfte	2.033	2.119	2.198	2.243	2.270
natuurlijke groei	434	380	354	340	311
binnenlandse vestiging	9.621	9.633	9.875	9.623	9.387
binnenlands vertrek	9.305	9.361	9.351	9.889	10.138
binnenlands saldo	316	272	524	266-	751-
buitenlandse vestiging	4.160	4.275	4.308	4.312	4.306
buitenlands vertrek	3.773	3.804	3.835	3.885	3.883
buitenlands saldo	387	471	473	427	423
bevolking op 1 januari	217.259	219.824	223.228	225.847	226.348
woningen op 1 januari	97.977	100.015	101.508	102.695	102.923
gemiddelde woningbezetting	2,22	2,20	2,20	2,20	2,20
0-3 jaar	9.542	9.583	9.749	9.884	9.909
4-11 jaar	17.344	17.295	17.410	17.607	17.641
12-17 jaar	12.460	12.828	12.868	12.723	12.712
18-23 jaar	18.634	18.053	18.177	18.556	18.495
25-54 jaar	100.166	101.077	101.747	102.334	102.170
55-64 jaar	24.149	24.351	25.480	26.368	26.587
65-74 jaar	18.389	19.668	20.569	20.807	21.042
75 jaar e.o.	16.575	16.969	17.228	17.568	17.792
totaal	217.259	219.824	223.228	225.847	226.348

Huishoudens naar samenstelling, 1 januari

	2007	2008	2009	2010	2011
huishoudens met					
1 persoon	33.262	34.213	34.504	34.538	35.325
2 personen zonder kinderen	28.333	27.885	28.353	28.249	28.436
2 personen met 1 kind	8.012	7.987	8.075	8.248	8.419
2 personen met 2 kinderen	9.413	9.328	9.513	9.594	9.617
2 personen met 3 en meer kinderen	3.312	3.119	3.167	3.152	3.156
één ouder met 1 kind	3.216	3.431	3.402	3.491	3.680
één ouder met 2 kinderen	1.730	1.909	1.800	1.806	1.796
één ouder met 3 en meer kinderen	527	587	542	568	605
overige huishoudens	5.166	5.541	5.380	5.330	5.427
totaal huishoudens	92.971	94.000	94.736	94.976	96.461

In de bovenstaande tabel (Gemeente Eindhoven, 2013) wederom afkomstig van de website van de gemeente Eindhoven, vind je de samenstelling van de huishoudens in Eindhoven. De cijfers zijn enigszins verouderd, nieuwe cijfers zijn niet beschikbaar. Toch kan er waardevolle informatie uit gehaald worden. Zo groeit het aantal huishoudens door de jaren heen op alle gebieden, behalve de één ouder gezinnen met twee kinderen hebben een afname ondervonden.

600+ herkomstgroeperingen

	1995	2000	2005	2013
1 Turken	6.590	7.991	9.315	10.305
2 Indische Nederl.	7.111	6.868	6.565	6.236
3 Marokkanen	3.183	4.032	5.053	5.743
4 Duitsers	6.346	5.896	5.574	5.232
5 Surinamers	3.227	3.416	3.578	3.714
6 Chinezen	958	1.280	1.822	3.129
7 Belgen	3.241	3.090	2.733	2.640
8 Antillianen/Arubanen	1.690	2.155	2.323	2.619
9 Polen	354	498	706	2.579
10 Indiërs	145	331	488	1.502
11 voorm. Sovjetunie	167	433	867	1.430
12 Britten	1.181	1.221	1.348	1.375
13 voorm. Joegoslavië	409	797	1.053	1.277
14 Spanjaarden	1.033	1.017	976	1.115
15 Somaliërs	339	973	607	942
16 Afghanen	110	500	731	938
17 Iraniërs	248	438	537	911
18 Italianen	413	483	488	832
19 Fransen	385	482	553	826
20 Irakezen	76	313	459	670
21 Ver.Staten v Amerika	308	369	345	605

In de tabel hiernaast (Gemeente Eindhoven, 2013) zijn de herkomstgroeperingen te zien in Eindhoven. De tabel laat cijfers zien tot en met 2013. Uit de tabel kun je een top drie afleiden; Turken, Indische Nederlanders en Marokkanen. De kleinste groep is de groep uit de VS.

Ook in onderstaande tabel (Gemeente Eindhoven, 2013) kun je de percentages zien van de allochtonen in Eindhoven, deze tabel loopt tot en met 2012. In 2012 was het percentage allochtonen in Eindhoven 30,6%, waar het in 2010 29,5% was. Dit is een groei van 1,1%. Men kan verwachten dat deze groei door zal zetten in 2013.

Percentage allochtonen

	1995	2000	2005	2010	2012
westerse allochtonen	11,7%	11,7%	11,4%	12,6%	13,1%
niet-westerse allochtonen	9,8%	11,8%	14,7%	16,9%	17,5%
allochtonen	21,5%	23,5%	26,1%	29,5%	30,6%

Bevolking naar herkomstgroepering, 1 januari

	2009	2010	2011	2012	2013
totale bevolking	212.342	213.808	216.068	217.223	218.433
autochtoon	152.225	152.201	152.169	151.743	151.552
westers allochtoon	26.034	26.321	27.321	27.935	28.578
niet westers allochtoon	34.083	35.286	36.578	37.545	38.303
westers allochtoon					
westerse landen uit de EU	13.147	13.003	13.466	13.550	13.664
Midden- en Oost-Europese landen uit de EU	2.857	3.157	3.551	3.927	4.341
overig Europa	2.460	2.607	2.697	2.844	2.987
Amerika en Oceanië	1.059	963	1.130	1.156	1.218
Indonesië en Japan	6.363	6.456	6.321	6.312	6.236
Overige westerse landen	148	135	156	146	132
niet westers allochtoon					
Turkije	9.837	10.046	10.154	10.267	10.305
Marokko	5.400	5.495	5.566	5.674	5.743
Suriname	3.627	3.669	3.639	3.707	3.714
Ned. Antillen, Aruba	2.420	2.413	2.597	2.611	2.619
overige niet westerse landen	12.799	13.663	14.622	15.286	15.922

In bovenstaande tabel (Gemeente Eindhoven, 2013) is de bevolking naar herkomstgroepering nogmaals weergegeven. Hierbij is een vergelijking gemaakt met voorgaande jaren. Er is te zien dat de autochtone bevolking afneemt in Eindhoven, waar de allochtone bevolking groeit in aantallen. De grootste groep allochtonen komt uit westerse landen uit de EU, daarna volgt de groep allochtonen uit Turkije, een niet westers land. De VVE teams hebben in hun werken te maken met deze verschillende groeperingen en passen hier hun hulpverlening op aan. Daarom is het belangrijk om de groei van de groeperingen in de gaten te houden en er tijdig op in te spelen.

Bevolking naar herkomstgroepering en generatie, 1 januari 2013

	eerste generatie	tweede generatie	totaal
Westerse allochtoon			
westerse landen uit de EU	5.831	7.833	13.664
Midden- en Oost-Europese landen uit de EU	3.513	828	4.341
overig Europa	2.084	903	2.987
Amerika en Oceanië	627	591	1.218
Indonesië en Japan	2.121	4.115	6.236
Overige westerse landen	104	28	132
niet westers allochtoon			
Turkije	5.224	5.081	10.305
Marokko	2.528	3.215	5.743
Suriname	1.912	1.802	3.714
Ned. Antillen, Aruba	1.601	1.018	2.619
overige niet westerse landen	11.289	4.633	15.922
Totaal	36.834	30.047	66.881

De tabel hiernaast (Gemeente Eindhoven, 2013) laat de verschillen zien tussen de generaties in de herkomstgroeperingen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen een eerste generatie en een tweede generatie. De eerste generatie is de groep die naar Nederland komt zonder hier een gezin te hebben gestart. De tweede generatie is de generatie die

hier geboren zijn. Hun ouders waren de eerste generatie en zijn naar Nederland gekomen en hebben een gezin gestart. De groep bestaande uit de eerste generatie is het grootste; 36.834, waar de tweede generatie 30.047 bedraagt. Ook is te zien dat de groeperingen uit westerse landen uit de EU in de tweede generatie groter is dan de eerste generatie. Alle mutaties in de Eindhovense bevolking zijn belangrijk om te monitoren voor de VVE teams en de overkoepelende organisatie Lumens Groep. Het zijn de mensen die zij helpen en waar zij mee te maken hebben in het dagelijkse leven. Het is de groep waaraan zij diensten kunnen leveren. Tijdig inspelen op ontwikkelingen is daarom een must.

2. Economisch (Kenmerken die de economie beschrijven)

In een persbericht van het CBS, uitgegeven op 29 maart 2013, is te lezen hoe het met de economie gesteld is. In het vierde kwartaal van 2012 is de economie in Nederland met 0,4% gekrompen ten opzichte van het derde kwartaal hierbij kwam de krimp uit op 0,2%. Ten opzichte van een jaar eerder kromp de economie in het vierde kwartaal met 1,2%. De consumptie door de overheid is minder dan verwacht werd. Vooral de gemeenten hebben minder uitgegeven. Ook de consumptie door de huishoudens en het handelssaldo waren lager dan eerder werd gedacht. De werkgelegenheid is minder sterk gekrompen dan eerder werd vermeld. In het vierde kwartaal waren er 17 duizend werknemersbanen minder dan in het voorafgaande kwartaal. Ten opzichte van vorig jaar bedroeg de daling van het aantal banen 89 duizend. Dit is een daling van 1,1%. Het gemiddelde loon per arbeidsjaar lag in het vierde kwartaal 1,0% hoger dan in het zelfde kwartaal vorig jaar (CBS, 2013).

3. Sociaal-Cultureel (Kenmerken van de cultuur en leefgewoonten)

Door de invloeden van alle verschillende culturen veranderd ook de Nederlandse cultuur. Dit zorgt ervoor dat er steeds meer groeperingen komen binnen de Nederlandse bevolking. Denk aan de politieke partij PVV van Geert Wilders. Hij heeft een uitgesproken mening over de allochtone bevolking en de Nederlandse cultuur. Dit zorgt voor zware tijden voor de allochtonen in Nederland maar ook voor de autochtonen die het niet eens zijn met de uitspraken van Geert Wilders. De Nederlandse cultuur neemt onderdelen over van de culturen binnen het land. Het is een multiculturele samenleving waarin we leven, het moet niet raar zijn dat een cultuur veranderd en met haar tijd mee gaat. Twintig jaar geleden was het wellicht raar geweest om bijvoorbeeld een internationaal kinderfeest te vieren, waar het nu heel gewoon is. De diversiteit in de samenleving, in Nederland maar vooral in Eindhoven is iets waar de organisatie mee te maken heeft. En dat is een ding waar zij haar hulpverlening, communicatie en dergelijke op zal moeten aanpassen. Ze moet meebewegen met de veranderingen maar ook neutraal blijven tussen alle meningen en opvattingen.

4. Technologisch

De technologie gaat steeds meer vooruit. De opkomst van de tablet en smartphone veranderd de manier van werken. Digitalisering is een term die steeds vaker gebruikt wordt, bibliotheken en videotheken verdwijnen door die digitalisering. Mensen kopen boeken, films, Cd's en dergelijke steeds vaker op het internet en boeken kunnen tegenwoordig zelfs digitaal gelezen worden. Ook wordt social media steeds groter. Iedereen is mobiel bereikbaar en dat bijna 24 uur per dag, zeven dagen in de week. Door deze ontwikkelingen zullen ook organisaties moeten veranderen. De manier van communiceren veranderd en wordt steeds digitaler, directer en persoonlijker. De organisatie en de VVE teams zullen mee moeten bewegen met deze ontwikkelingen, willen zij de communicatie up-to-date houden.

5. Ecologisch (Kenmerken van de fysieke omgeving)

Door de grote bevolkingsgroei, groeiende vraag naar producten en uitputting van natuurlijke bronnen warmt de aarde steeds meer op. Hierdoor stijgt de gemiddelde temperatuur op aarde waardoor de winters strenger worden en de zomers steeds warmer. Steeds meer mensen worden zich bewust van deze ontwikkelingen en nemen zelf stappen om het te verhelpen. Zij scheiden het afval, gebruiken spaarlampen, rijden een elektrische auto, hebben zonnepanelen en zijn duurzaam in het gebruik van gas, water en licht. Niet alleen de bevolking is hiermee bezig, steeds meer organisaties willen het goede 'groene' voorbeeld zijn. Ook de overheid houdt zich er mee bezig; zij willen meer windmolens en op een natuurlijke manier energie opwekken. De fossiele brandstoffen raken steeds meer uitgeput en door gebruik te maken van natuurlijke energiebronnen zal de belasting op de aarde minder intensief worden. Lumens Groep is geen producerend bedrijf in de zin van het produceren van bijvoorbeeld motoren. Zij levert diensten, dit is niet belastend voor de natuur. Kleine dingen die een organisatie als deze kan doen is het gebruiken van gerecycled papier, recyclen van afval, duurzaam omgaan met energie, water en gas en het digitaal maken van

het vele papierwerk. De organisatie heeft hier geen voorbeeld functie in maar ze is samen met de bevolking op deze wereld.

6. Politiek-Juridisch (Kenmerken van overheidsbeslissingen)

De overheid wil steeds meer bezuinigen, hierdoor veranderd er veel in Nederland. Veel subsidies worden minder en soms worden deze zelfs geschrapt. Veel organisaties zijn afhankelijk van de subsidies die zij ontvangen en hierdoor kunnen zij in de problemen komen wanneer deze verminderd worden. De diensten die zij aan de maatschappij leveren en de producten die zij leveren zullen minder worden, het leidt ook tot ontslagen binnen de organisaties. Als er gekeken wordt naar de Lumens Groep is er in het jaarverslag te zien dat zij veel ontvangen vanuit subsidies die zij krijgen vanuit de gemeente Eindhoven. Deze subsidies moeten zij telkens weer aanvragen en zij zijn dan ook nooit zeker van deze subsidies. Met de dreigende bezuinigingen op de zorg en welzijn liggen de subsidies van de organisatie in de vuurlinie.

De plannen voor 2014 van de overheid zijn vooralsnog van de baan. Het kabinet sprak met de sociale partners af dat een extra bezuinigingspakket van 4,3 miljard euro voor 2014 voorlopig niet doorgaat. Dit in de hoop dat de economie aan zal trekken en de bezuinigingen daardoor niet meer nodig zullen zijn als in augustus de begroting wordt opgesteld. Hiervoor zal de economie met 2% moeten groeien. De kans is echter klein, het CPB gaat zelf uit van een groei van 1%. Voor 2013 wordt zelfs nog een krimp van 0,5% verwacht. Het is afwachten wat het kabinet uiteindelijk zal beslissen (Coevert, 2013).

Bijlage 3: Actoren analyse

1. Interne actoren

Medewerkers VVE thuis teams

De interne actor 'medewerkers' doelt op de medewerkers die actief zijn in de VVE thuis teams. Dit betreft 22 medewerkers. De medewerkers zijn een van de belangrijkste actoren, zij zijn de spil van de organisatie. Zonder hen zouden er immers geen diensten geleverd worden aan de cliënten die het nodig hebben. Alle medewerkers kunnen gebruik maken van een pocket veto, dit houdt in dat zij maatregelen die de organisatie door wil voeren niet perse uit zullen voeren. Verder staan zij direct in contact met de doelgroep en zijn op die manier het visite kaartje van de organisatie. Wanneer er iets niet goed zal verlopen tijdens dit contact zal dit negatieve gevolgen kunnen hebben voor de organisatie. Tijdens een crisis kunnen zij ook informatie naar buiten lekken. Dat maakt deze actor een erg invloedrijk.

Overkoepelende organisatie Lumens Groep staat goed in contact met de medewerkers. Zo zijn er regelmatig grote team overleggen, bijeenkomsten en dergelijke. Zo behoudt zij controle op de medewerkers maar bouwt ze ook een band met hen op.

Lumens Groep

Zoals bij de actor 'medewerkers' al benoemt werd speelt ook Lumens Groep een rol binnen de VVE thuis teams. Zij behoudt controle op de uitvoering van de werkzaamheden, dienstenlevering, vooruitgang, samenwerking, communicatie en dergelijke. Zij heeft de eindverantwoordelijkheid. De organisatie kan invloed uitoefenen op de teams door maatregelen te treffen die de dienstenlevering in kan korten, verslechteren of verbeteren. Ook heeft zij invloed op de medewerkers die actief zijn binnen de teams. Bij grote bezuinigingen beslist de organisatie wie er ontslagen zullen worden en op welke programma's er wellicht bezuinigd worden.

Vrijwilligers

De organisatie Lumens Groep en zo ook de VVE thuis teams, werken steeds vaker samen met vrijwilligers. Dit om de kosten te drukken en meer mensen bij de organisatie en het werken te betrekken. Ze behoren steeds meer tot de medewerkers maar zijn een onbetaalde kracht. Ze kunnen helpen met voorbereidende werkzaamheden, tijdens of voor afsluitingen. Dit betekend ook dat zij net zo invloedrijk kunnen zijn als de vaste medewerkers. Zij maken de organisatie immers mee van binnen uit en kunnen vertrouwelijke informatie naar buiten brengen. Dit kan een grote invloed hebben voor de overkoepelende organisatie. Vooral wanneer dit schadelijke informatie betreft.

2. Externe actoren

NJI

Het NJI (Nederlands Jeugd Instituut) levert de programma's die de VVE thuis teams gebruiken. Dit betreft de programma's Opstap Opstapje en VVE thuis. Zij kan hierdoor een invloed uitoefenen op de organisatie en de teams door wijzigingen door te voeren in de programma's door programma's te korten, te digitaliseren of duurder te maken.

Media

De samenleving wordt steeds meer digitaal en op media gericht. Mensen hechten steeds meer waarde aan berichten of recensies die zij op internet of in andere media lezen. Daardoor is de media een belangrijke externe actor. Door positieve berichtgeving en leuke verhalen naar buiten te brengen wordt er een positief beeld geschept van de organisatie, de teams en de programma's. Wanneer er iets 'ergs' zou gebeuren en dit komt in de media te staan zoals bijvoorbeeld op tv kan dit schadelijke gevolgen hebben. Al met al kan er geconcludeerd worden dat de uitingen in de media en daarbij de media zelf een grote invloed kan uitoefenen. En daarbij een belangrijke en invloedrijke externe actor is.

Cliënten (klanten)

De cliënten nemen de diensten af bij de organisatie, het zijn ouders die hulp nodig hebben binnen het gezin. Zij hebben vertrouwen in de organisatie en de VVE thuis teams dat deze hulpverlening goed zal zijn. Mocht dit niet het geval zijn dan kan dit zorgen voor negatieve publiciteit of reclame. Dit in de vorm van mond-tot-mond reclame. Dit kan in extreme gevallen leiden tot minder cliënten en daardoor schadelijk zijn voor de organisatie. Op dit moment werkt de overkoepelende organisatie, Lumens Groep, samen met een cliëntenraad. Hiermee kan zij de belangen van de cliënten goed monitoren.

Cliëntenraad

De cliëntenraad kan gevraagd en ongevraagd advies uitbrengen over de onderwerpen die zij belangrijk vinden. Denk hierbij aan het veranderen van het dienstenaanbod, samenwerkingsverbanden aangaan. De cliënten hebben op deze manier medezeggenschap binnen de organisatie. De leden van de cliëntenraad zijn zelf cliënt bij verschillende onderdelen van de overkoepelende organisatie, Lumens Groep, door deze samenstelling te hanteren wordt er een breed beeld geschapt van de wensen en behoeften van de cliënten. Deze actoren kunnen daadwerkelijk invloed uitoefenen op de organisatie.

Concurrenten

De VVE thuis teams hebben zelf weinig tot geen last van concurrentie. Ze is uniek en onderscheidend. Wel moeten zij zich telkens verantwoorden en verkopen bij de overheid (gemeente Eindhoven) om subsidies te ontvangen. Doen zij dit niet dan is er kans dat de subsidies naar andere organisaties gaan.

Leveranciers

De VVE thuis teams werken met folders, flyers, uitnodigingen, visitekaartjes, werkboeken, etc. Deze moeten grotendeels gedrukt worden door een extern bedrijf. Wanneer er iets mis zou gaan binnen deze productie kan het invloed hebben op de organisatie en daarbij de VVE thuis teams. Wanneer de werkbladen en dergelijke niet op tijd gedrukt en geleverd zijn kan dit hen belemmeren in het leveren van diensten aan de cliënten.

Overheid (waaronder; Gemeente Eindhoven)

De overheid en daarbij de Gemeente Eindhoven hebben invloed op de organisatie, de VVE thuis teams. Zij verstrekken namelijk de subsidies waarmee de diensten geleverd kunnen worden. Door bezuinigingen of groeiende concurrentie kan deze subsidie wegvallen waardoor de diensten niet meer geleverd kunnen worden en er medewerkers ontslagen kunnen worden. De organisatie is daarom vaak in gesprek met de gemeente om hen op de hoogte te houden van de ontwikkelingen en dergelijke. De gemeente en daarbij de overheid kan niet alleen een negatieve invloed hebben, ze kan ook een positieve invloed hebben. Dit door bijvoorbeeld meer subsidies of faciliteiten beschikbaar te maken.

Scholen

Scholen in Eindhoven schakelen de diensten in van de VVE thuis teams. Zij signaleren een kind dat het moeilijk heeft en dat kan leiden tot een intake gesprek met kind en ouder(s). Dan wordt er besloten of dit kind mee zal doen aan een van de programma's die zij leveren. Dit is afhankelijk van de leeftijd van het kind. De docenten op de scholen hebben een belangrijke functie als het gaat om mond-tot-mond reclame en het signaleren van problemen bij kinderen. De medewerkers binnen de VVE thuis teams worden ook actief betrokken op de scholen, zo is er een groepsbijeenkomst op locatie. Mochten de docenten/ouders/scholen de diensten van de VVE thuis teams niet bevallen dan heeft dit een negatieve invloed op de kinderen op de scholen die hulp behoevend zijn. Het heeft ook invloed op de VVE thuis teams, het werkgebied wordt kleiner.

Wijken

De wijken waarin de VVE thuis teams actief zijn hebben ook een invloed op de organisatie. Door de veranderende samenstelling van de bewoners kan het dienstenaanbod veranderen. Bij het groeien van het aantal bewoners uit Polen kan het dienstenaanbod aangepast worden. Door bijvoorbeeld Poolse leesboeken uit te brengen en de werkbladen te vertalen.

Opleidingen

De maatschappelijk georiënteerde opleidingen zoals sociaal werker en dergelijke hebben invloed op de toekomstige kwaliteit van de dienstenlevering. Door de kwaliteit van de opleidingen kan het niveau hoger of lager worden van de afgestudeerde studenten. Dit kan op zijn beurt weer invloed hebben op de VVE thuis teams en de overkoepelende organisatie, Lumens Groep.

Field research, Bijlage 4: Enquête Opzet

Allereerst wil ik je bedanken dat je deze enquête in wil vullen. De enquête heeft betrekking op jouw social media gebruik en het zal gaan over jouw digitaal gedrag. Het invullen van de enquête duurt enkele minuten. Met de uitkomsten van de enquête zal ik in staat zijn een link te leggen tussen de cliënten en jullie, de medewerkers. Dit alles met als doel om de informatieoverdracht en begeleiding te optimaliseren en jullie werken efficiënter te maken.

Naam:	
Leeftijd:	
Werkgebied:	
Functie:	

Vraag 1

Maak je gebruik van social media?

- ☐ Ja (ga door naar vraag 2)
- ☐ Nee (ga door naar vraag 12)

Vraag 2

Welke social media gebruik je?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Printinterest
- ☐ Skype
- ☐ Anders namelijk: _____

Vraag 3

Gebruik je social media zakelijk of privé?

- ☐ Privé (ga door naar vraag 4)
- ☐ Zakelijk (ga door naar vraag 6)
- ☐ Beide (ga door naar vraag 4)

Vraag 4

Waar gebruik je social media op privé gebied voor?

- ☐ Omdat veel van mijn vrienden en familie dit doen
- ☐ Om in contact te komen met oude vrienden
- ☐ Om in contact te blijven met familie en vrienden
- ☐ Om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes
- ☐ Om leuke pagina's te kijken
- ☐ Om nieuwe vrienden te maken
- ☐ Om mezelf te promoten
- ☐ Om nieuwe vrienden te maken
- ☐ Om in contact te blijven met vrienden of familie in het buitenland
- ☐ Anders namelijk: _____

Vraag 5

Hoeveel tijd ben je hieraan kwijt (privé gebruik)?

- ☐ Een half uur tot een uur
- ☐ 1 tot 2 uur
- ☐ 2 uur of meer
- ☐ Weet ik niet

Vraag 6

Waar gebruik je op zakelijk gebied social media voor?

- ☐ Om met collega's over het werk te praten
- ☐ Om op de hoogte te blijven van nieuwtjes op de zaak
- ☐ Actualiteiten
- ☐ Discussies
- ☐ Vragen
- ☐ Overleg
- ☐ Om te netwerken (contacten te leggen)
- ☐ Om mezelf op de kaart te zetten
- ☐ Omdat mijn collega's dit ook hebben, heb ik het ook aangemaakt
- ☐ Anders namelijk: _____

Vraag 7

Hoeveel tijd ben je hieraan kwijt (zakelijk gebruik)?

- ☐ Minder dan een half uur
- ☐ Een half uur tot een uur
- ☐ 1 tot 2 uur
- ☐ 2 uur of meer
- ☐ Weet ik niet

Vraag 8

Waarop gebruik je social media, zowel zakelijk als privé? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Computer
- ☐ Laptop
- ☐ Telefoon
- ☐ Tablet
- ☐ Anders namelijk: _____

Mogelijk gaat Welzijn Eindhoven social media gebruiken om het contact tussen medewerker en cliënt te verbeteren en zo de informatieoverdracht en begeleiding te optimaliseren. Ook kan het mogelijk gebruikt worden om jullie werken efficiënter te maken. De volgende vragen gaan over deze plannen.

Vraag 9

Vind je het een goed idee als Welzijn Eindhoven social media gaat gebruiken?

- ☐ Ja (ga naar vraag 10)
- ☐ Nee (ga naar vraag 13)

Vraag 10

Wat zou je graag aan informatie willen zien op deze social media?

- ☐ Informatie betreffende het thema van die week
- ☐ Groepsgesprekken tussen medewerkers
- ☐ Groepsgesprekken tussen cliënten
- ☐ Groepsgesprekken tussen cliënten en medewerkers
- ☐ Vragen
- ☐ Discussies
- ☐ Actualiteiten
- ☐ Cursus mogelijkheden
- ☐ Filmpjes
- ☐ Foto's
- ☐ Spelletjes
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

Vraag 11

Op welke social media verwacht je Welzijn Eindhoven?

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Hyves
- ☐ Blog
- ☐ Youtube
- ☐ Skype
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

Vraag 12

Waarom maak je geen gebruik van social media? (niet invullen als je er wel gebruik van maakt)

- ☐ Ik heb er geen interesse in
- ☐ Mijn vrienden en familie gebruiken het ook niet
- ☐ Ik heb geen account
- ☐ Ik snap niet hoe het werkt
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Ik weet niet waarom

De volgende vragen gaan over de middelen die je tot je beschikking hebt. Denk hierbij aan je smartphone, mobiel of tablet.

Vraag 13

Ben je privé in het bezit van een smartphone?

- ☐ Ja (ga door naar vraag 14)
- ☐ Nee (ga door naar vraag 18)

Vraag 14

Waar gebruik je jouw smartphone voor?

- ☐ Om spelletjes te spelen
- ☐ Om op social media actief te zijn
- ☐ Omdat gebruik te maken van whatsapp
- ☐ Om goede foto's te maken

Vraag 15

Wat vind je het fijnste aan een smartphone?

- ☐ Ik ben altijd bereikbaar
- ☐ De spelletjes die ik er op kan doen
- ☐ Het is makkelijker dan een gewone telefoon
- ☐ Het ziet er mooi uit
- ☐ De camera
- ☐ Het touch screen
- ☐ De gratis berichtjes die ik kan sturen
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

Vraag 16

Denk je dat het gebruiken van een smartphone je kan helpen bij het werken?

- ☐ Ja (ga door naar vraag 17)
- ☐ Nee (ga door naar vraag 19)

Vraag 17

Op welke manier kan een smartphone bijdragen aan het werken?

- ☐ Je kunt overleggen met collega's
- ☐ Je kunt in contact komen met de cliënten via whatsapp
- ☐ Je kunt je e-mail onderweg bekijken
- ☐ Je bent altijd bereikbaar
- ☐ Het maakt het werken gemakkelijker en sneller
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

Vraag 18

Waarom gebruik je geen smartphone privé?

- ☐ Dat ben ik gewoon gewend
- ☐ Het is te duur
- ☐ Ik snap het toestel niet
- ☐ Ik doe er niet veel mee
- ☐ Ik vind het niet mooi
- ☐ Ik ben bang dat het kapot gaat
- ☐ Ik vind het niet fijn in gebruik
- ☐ Anders namelijk: _____

Vraag 19

Denk je dat een tablet je werken efficiënter zal maken?

- ☐ Ja (ga door naar vraag 20)
- ☐ Nee (ga door naar vraag 21)

Vraag 20

Waarom denk je dat?

- ☐ Het biedt dezelfde mogelijkheden als een smartphone
- ☐ Het is lichter in gebruik dan een laptop
- ☐ Het gaat sneller
- ☐ Het is modern
- ☐ Ik kan sneller mijn werk doen
- ☐ Ik ben beter bereikbaar
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Ik weet het niet

Vraag 21

Waarom denk je van niet?

- ☐ Ik snap niet hoe het werkt
- ☐ Het werkt niet sneller
- ☐ Ik kan er niet goed op typen
- ☐ Ik vind het onhandig omdat ik toch ook een laptop nodig heb
- ☐ Ik vind het gevaarlijk om mee over straat te lopen
- ☐ Anders namelijk: _____
- ☐ Ik weet het niet

De volgende vraag heeft betrekking op de (werkende) ouders die groepsbijeenkomsten missen.

Vraag 22

Hoe vaak komt het voor dat een (werkende) ouder niet aanwezig is bij een groepsbijeenkomst?

- ☐ Vaak
- ☐ Soms
- ☐ Regelmatig
- ☐ Ik kan het uitdrukken in een getal: _____
- ☐ Ik weet het niet

Vraag 23

Denk je dat met social media en digitalisering (online hulpverlening) de ouders meer betrokken kunnen worden bij de groepsbijeenkomsten en zo de hulpverlening kan verbeteren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

Vraag 24

Welke middelen van Opstap, Opstapje en VVE-thuis zou je graag digitaal willen, om zo het werken efficiënter te maken en de informatieoverdracht te vergroten? (vul in)

---EINDE---

Dit is het einde van de enquête, ik wil je bedanken voor je medewerking. Heb je opmerkingen over de enquête, schrijf deze dan op de overgebleven ruimte op dit vel.

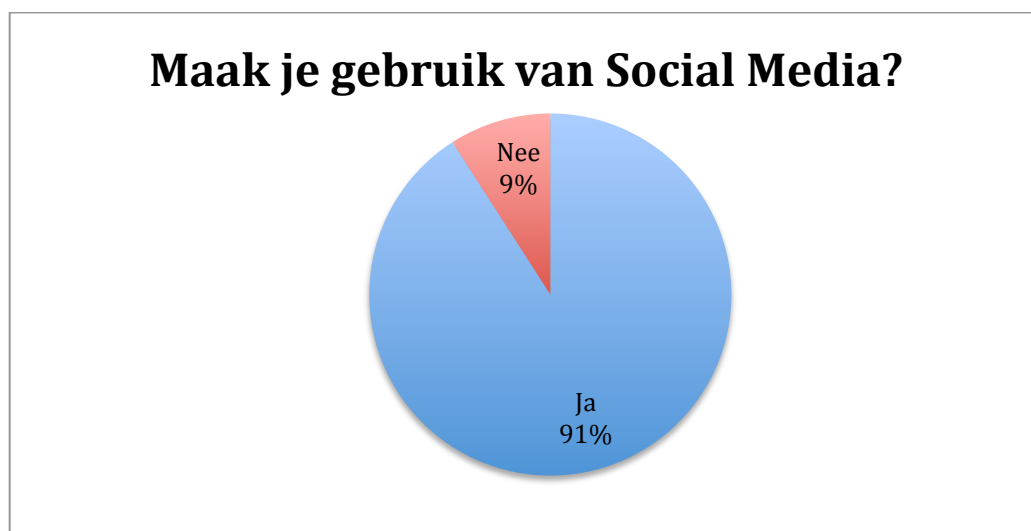
Bijlage 5: Enquête Uitwerking Totaal

Onderstaand de uitwerking van de enquête, gehouden bij de werknemers van de VVE-teams. Het betreft een totaal uitwerking. Dit om een beeld te scheppen van de werknemers. In andere stukken zal een beschrijving per wijk komen staan.

Vraag 1

Maak je gebruik van social media?

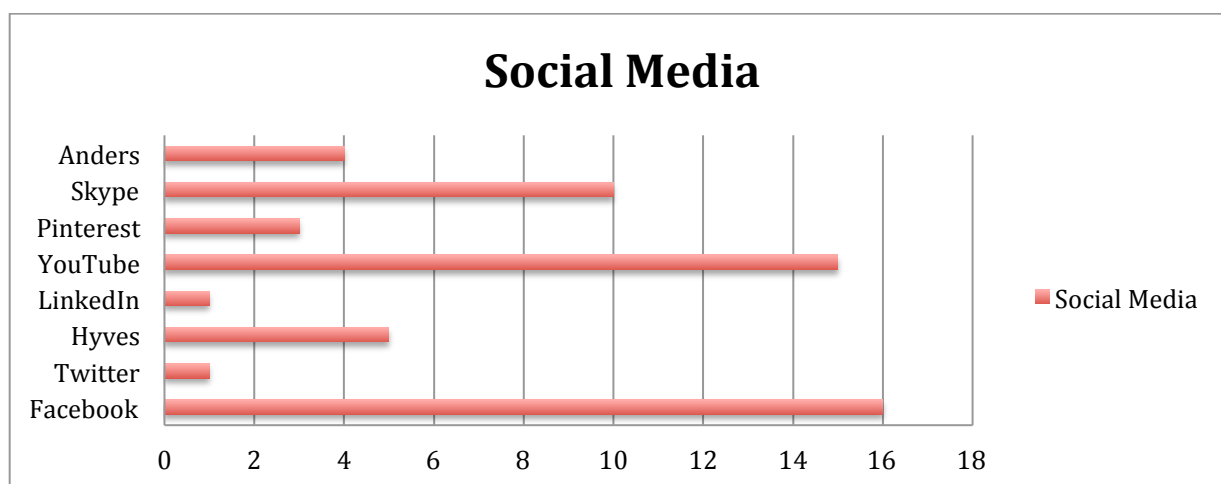
- Ja (ga door naar vraag 2) **91% (20)**
- Nee (ga door naar vraag 12) **9% (02)**



Vraag 2

Welke social media gebruik je?

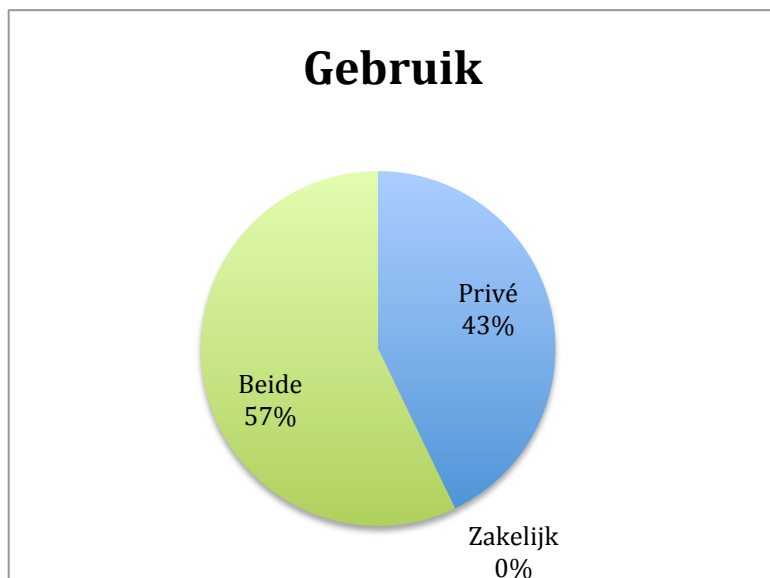
- Facebook **16**
- Twitter **01**
- Hyves **05**
- LinkedIn **01**
- YouTube **15**
- Pinterest **03**
- Skype **10**
- Anders: **04**



Vraag 3

Gebruik je social media zakelijk of privé?

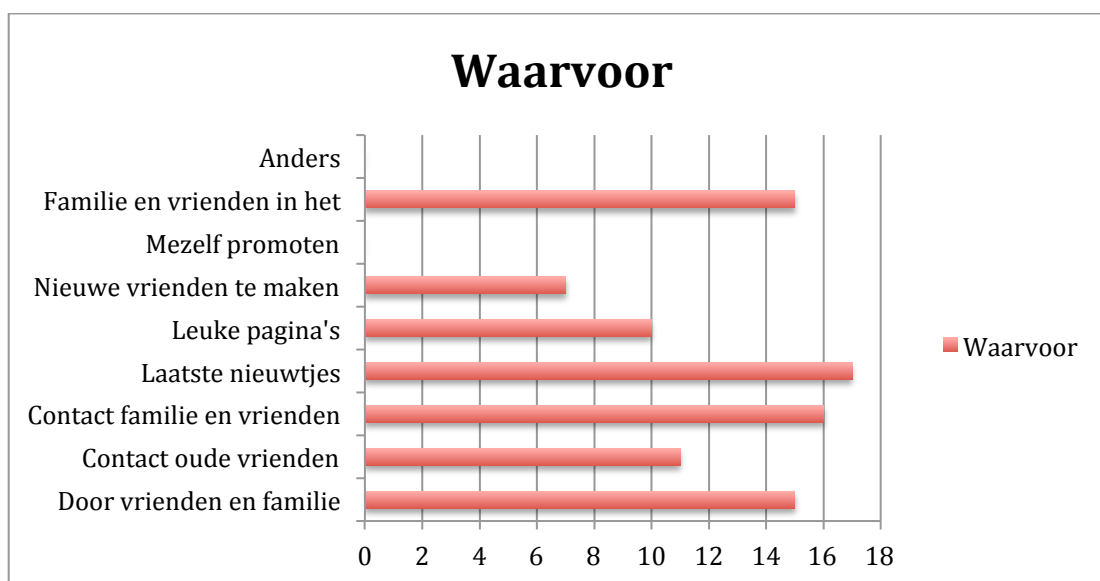
- Privé (ga door naar vraag 4) **43% (09)**
- Zakelijk (ga door naar vraag 6) **0% (00)**
- Beide (ga door naar vraag 4) **57% (12)**



Vraag 4

Waar gebruik je social media op privé gebied voor?

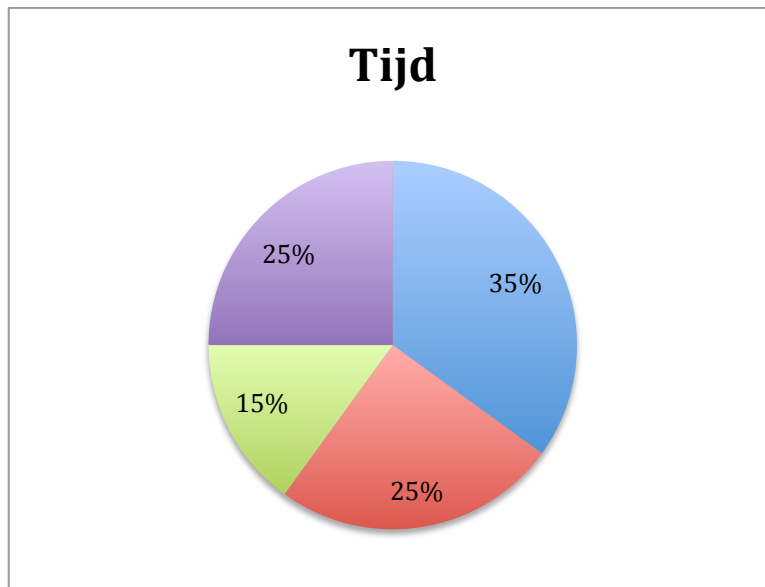
- Omdat veel van mijn vrienden en familie dit doen **15**
- Om in contact te komen met oude vrienden **11**
- Om in contact te blijven met familie en vrienden **16**
- Om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes **17**
- Om leuke pagina's te kijken **10**
- Om nieuwe vrienden te maken **07**
- Om mezelf te promoten **00**
- Om in contact te blijven met vrienden of familie in het buitenland **15**
- Anders namelijk **00**



Vraag 5

Hoeveel tijd ben je hieraan kwijt (privé gebruik)?

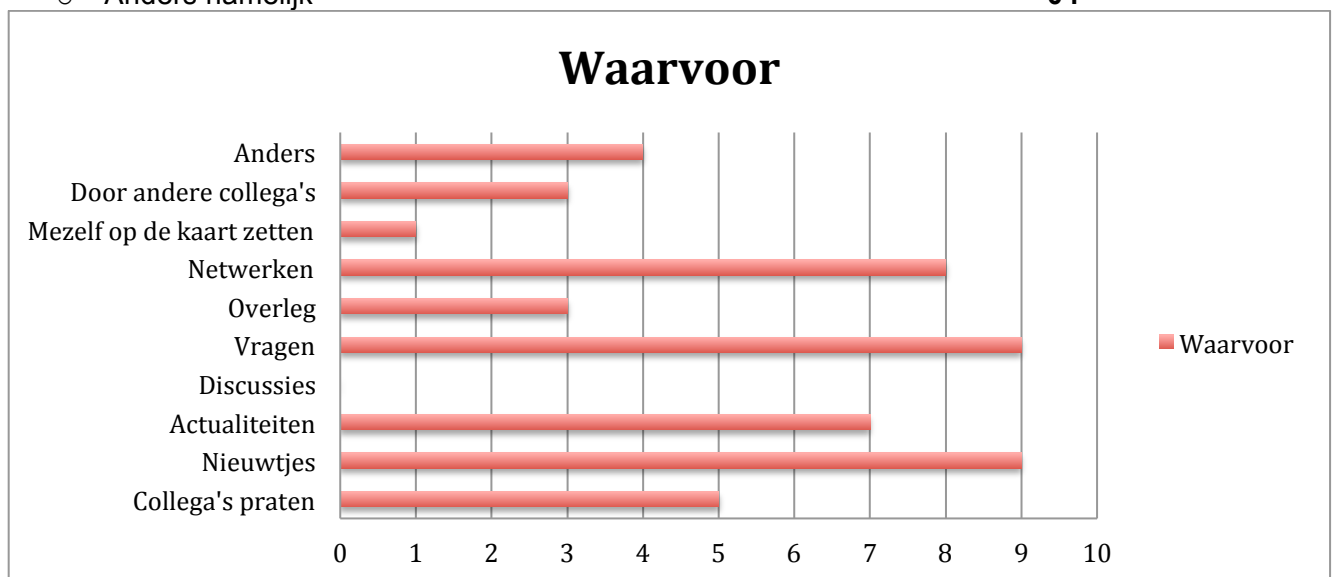
- | | |
|----------------------------|-----------------|
| ○ Een half uur tot een uur | 35% (07) |
| ○ 1 tot 2 uur | 25% (05) |
| ○ 2 uur of meer | 15% (03) |
| ○ Weet ik niet | 25% (05) |



Vraag 6

Waar gebruik je op zakelijk gebied social media voor?

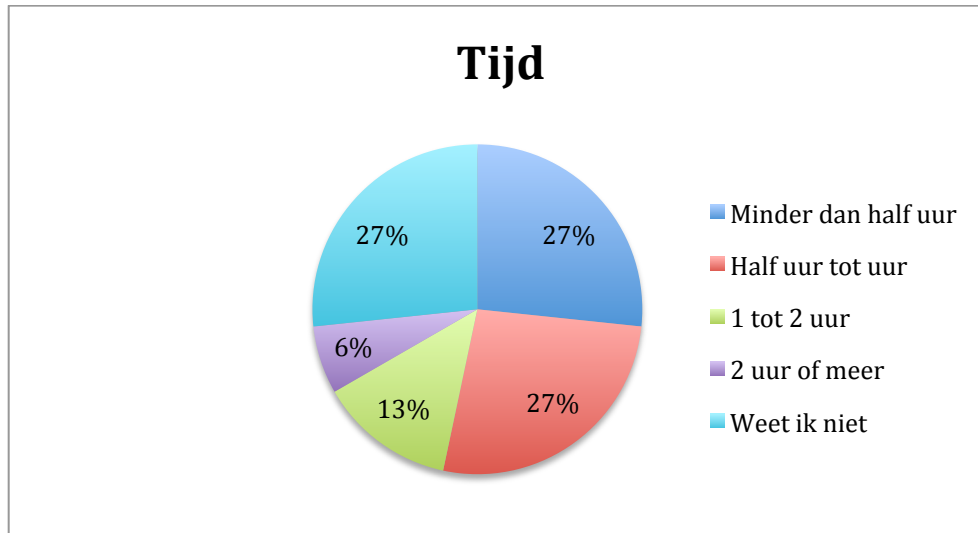
- | | |
|--|-----------|
| ○ Om met collega's over het werk te praten | 05 |
| ○ Om op de hoogte te blijven van nieuwtjes op de zaak | 09 |
| ○ Actualiteiten | 07 |
| ○ Discussies | 00 |
| ○ Vragen | 09 |
| ○ Overleg | 03 |
| ○ Om te netwerken (contacten te leggen) | 08 |
| ○ Om mezelf op de kaart te zetten | 01 |
| ○ Omdat mijn collega's dit ook hebben, heb ik het ook aangemaakt | 03 |
| ○ Anders namelijk | 04 |



Vraag 7

Hoeveel tijd ben je hieraan kwijt (zakelijk gebruik)?

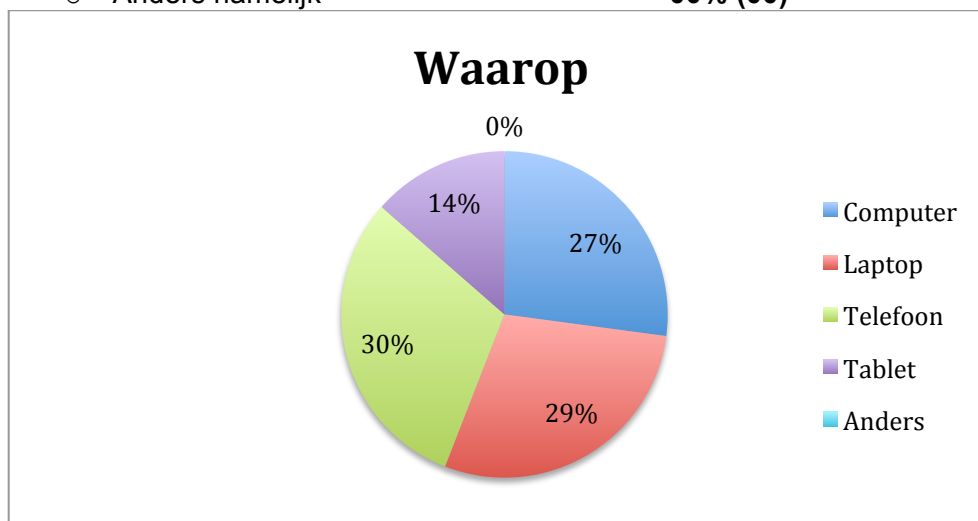
- | | |
|--|-----------------|
| ☐ Minder dan een half uur | 27% (04) |
| ☐ Een half uur tot een uur | 27% (04) |
| ☐ 1 tot 2 uur | 13% (02) |
| ☐ 2 uur of meer | 06% (01) |
| ☐ Weet ik niet | 27% (04) |



Vraag 8

Waarop gebruik je social media, zowel zakelijk als privé? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

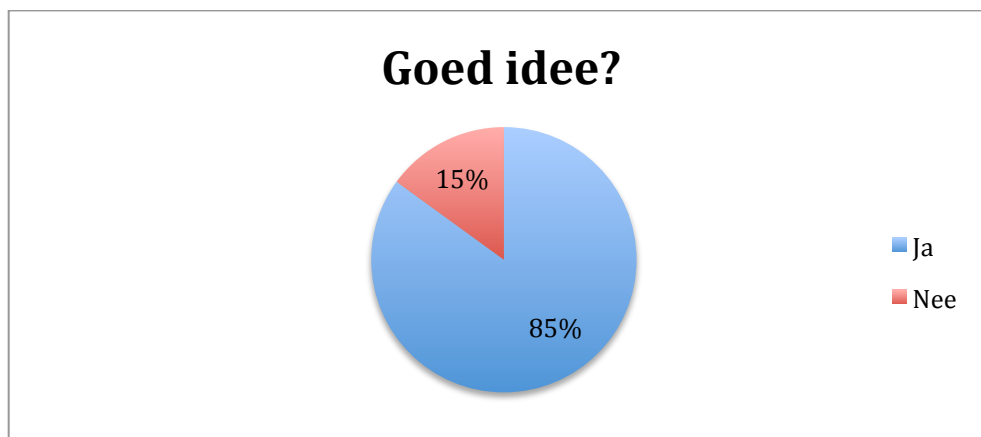
- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| ☐ Computer | 27% (16) |
| ☐ Laptop | 29% (17) |
| ☐ Telefoon | 30% (18) |
| ☐ Tablet | 14% (08) |
| ☐ Anders namelijk | 00% (00) |



Vraag 9

Vind je het een goed idee als Welzijn Eindhoven social media gaat gebruiken?

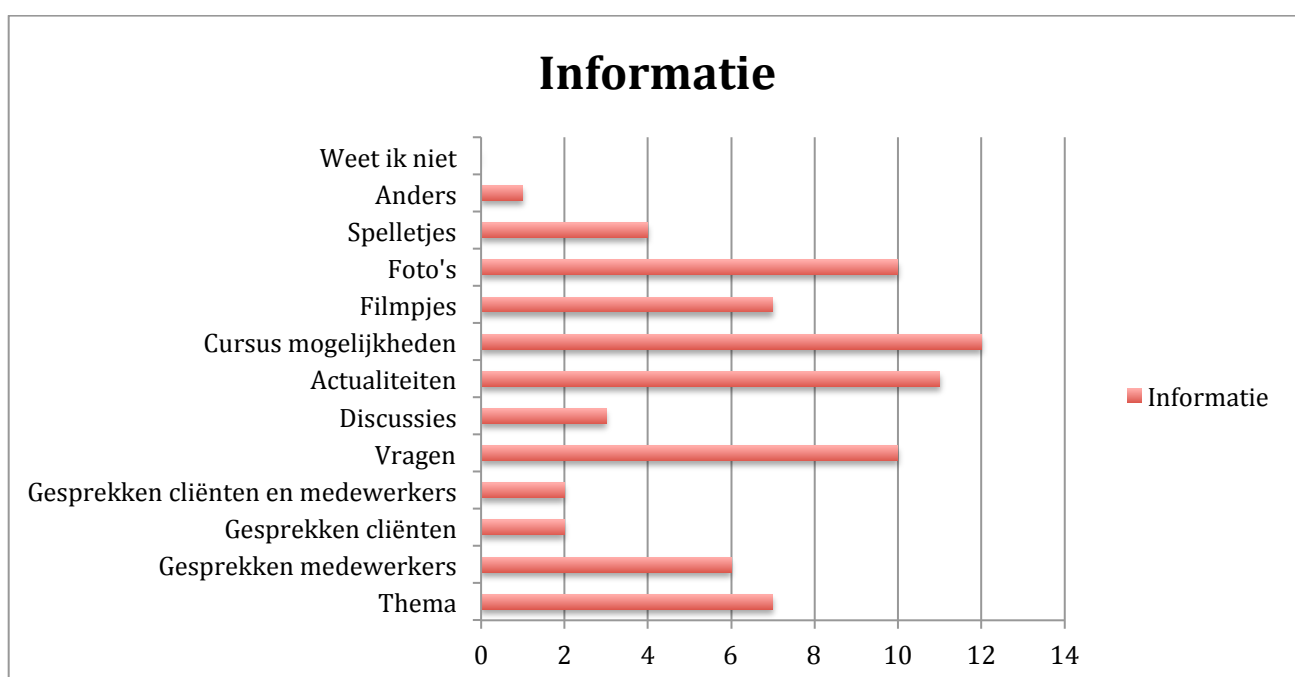
- Ja (ga naar vraag 10) **85% (17)**
- Nee (ga naar vraag 13) **15% (03)**



Vraag 10

Wat zou je graag aan informatie willen zien op deze social media?

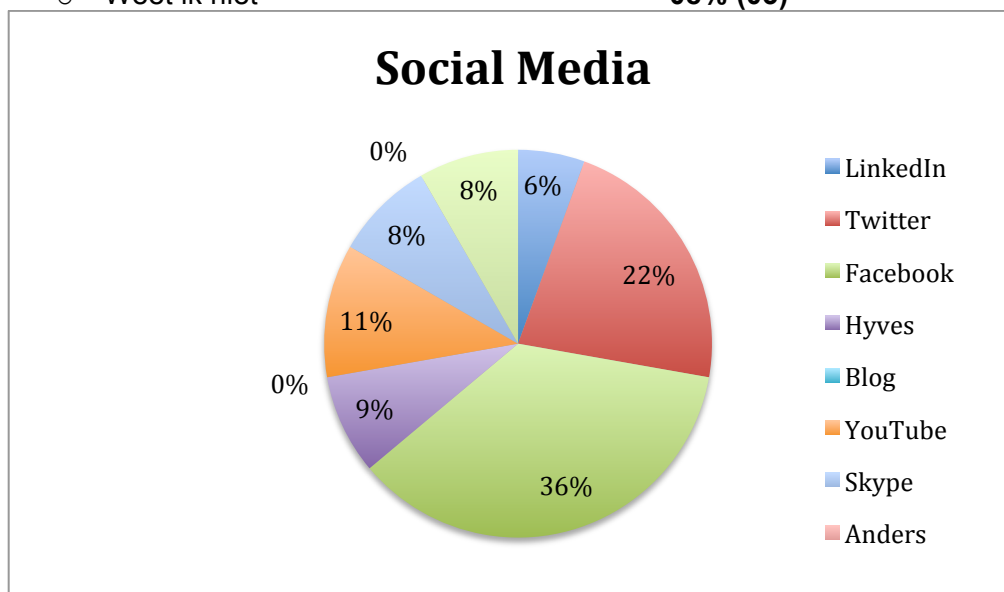
- | | |
|---|-----------|
| ○ Informatie betreffende het thema van die week | 07 |
| ○ Groepsgesprekken tussen medewerkers | 06 |
| ○ Groepsgesprekken tussen cliënten | 02 |
| ○ Groepsgesprekken tussen cliënten en medewerkers | 02 |
| ○ Vragen | 10 |
| ○ Discussies | 03 |
| ○ Actualiteiten | 11 |
| ○ Cursus mogelijkheden | 12 |
| ○ Filmpjes | 07 |
| ○ Foto's | 10 |
| ○ Spelletjes | 04 |
| ○ Anders namelijk: | 01 |
| ○ Weet ik niet | 00 |



Vraag 11

Op welke social media verwacht je Welzijn Eindhoven?

○ LinkedIn	06% (02)
○ Twitter	22% (08)
○ Facebook	36% (13)
○ Hyves	09% (03)
○ Blog	00% (00)
○ YouTube	11% (04)
○ Skype	08% (03)
○ Anders namelijk:	00% (00)
○ Weet ik niet	08% (03)



Vraag 12

Waarom maak je geen gebruik van social media? (niet invullen als je er wel gebruik van maakt)

○ Ik heb er geen interesse in	75% (03)
○ Mijn vrienden en familie gebruiken het ook niet	00% (00)
○ Ik heb geen account	00% (00)
○ Ik snap niet hoe het werkt	25% (01)
○ Anders namelijk	00% (00)
○ Ik weet niet waarom	00% (00)

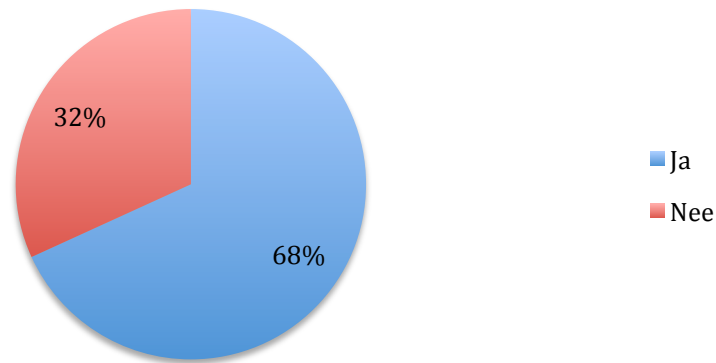


Vraag 13

Ben je privé in het bezit van een smartphone?

- Ja (ga door naar vraag 14) **68% (15)**
- Nee (ga door naar vraag 18) **32% (07)**

Bezit smartphone privé

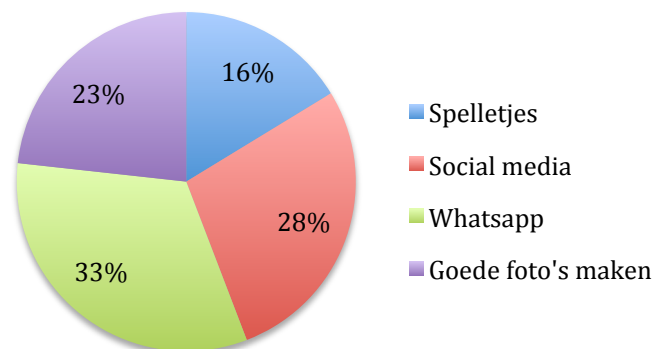


Vraag 14

Waar gebruik je jouw smartphone voor?

- Om spelletjes te spelen **16% (07)**
- Om op social media actief te zijn **28% (12)**
- Omdat gebruik te maken van whatsapp **33% (14)**
- Om goede foto's te maken **23% (10)**

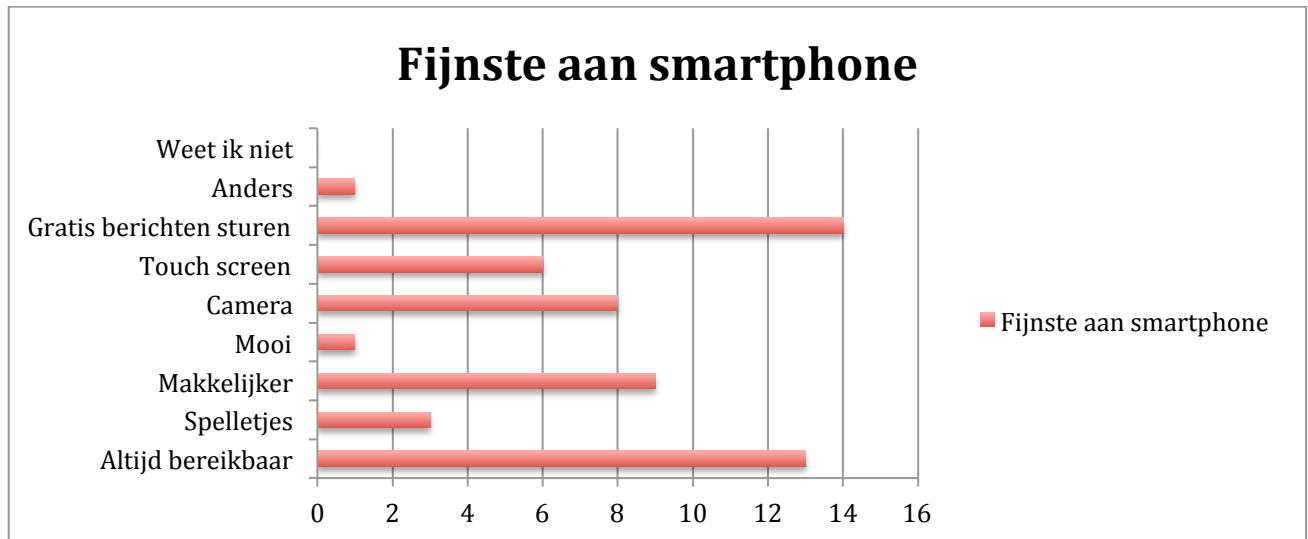
Gebruik smarphone



Vraag 15

Wat vind je het fijnste aan een smartphone?

- | | |
|--|-----------|
| ○ Ik ben altijd bereikbaar | 13 |
| ○ De spelletjes die ik er op kan doen | 03 |
| ○ Het is makkelijker dan een gewone telefoon | 09 |
| ○ Het ziet er mooi uit | 01 |
| ○ De camera | 08 |
| ○ Het touch screen | 06 |
| ○ De gratis berichtjes die ik kan sturen | 14 |
| ○ Anders namelijk: | 01 |
| ○ Weet ik niet | 00 |



Vraag 16

Denk je dat het gebruiken van een smartphone je kan helpen bij het werken?

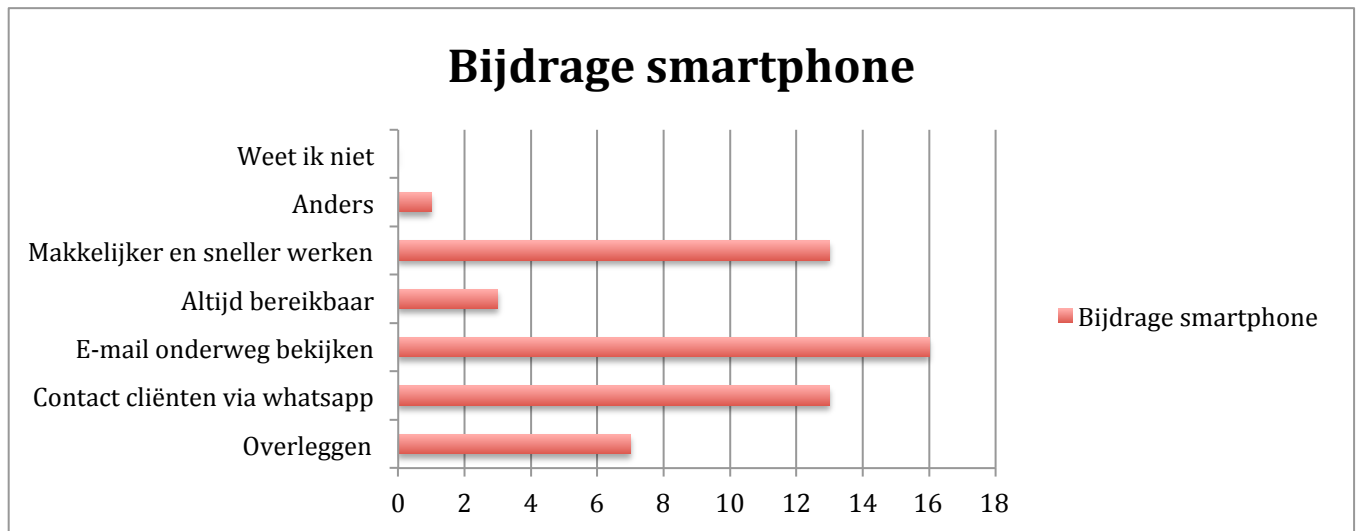
- | | |
|------------------------------|------------------|
| ○ Ja (ga door naar vraag 17) | 100% (16) |
| ○ Nee (ga door naar vraag19) | 00% (00) |



Vraag 17

Op welke manier kan een smartphone bijdragen aan het werken?

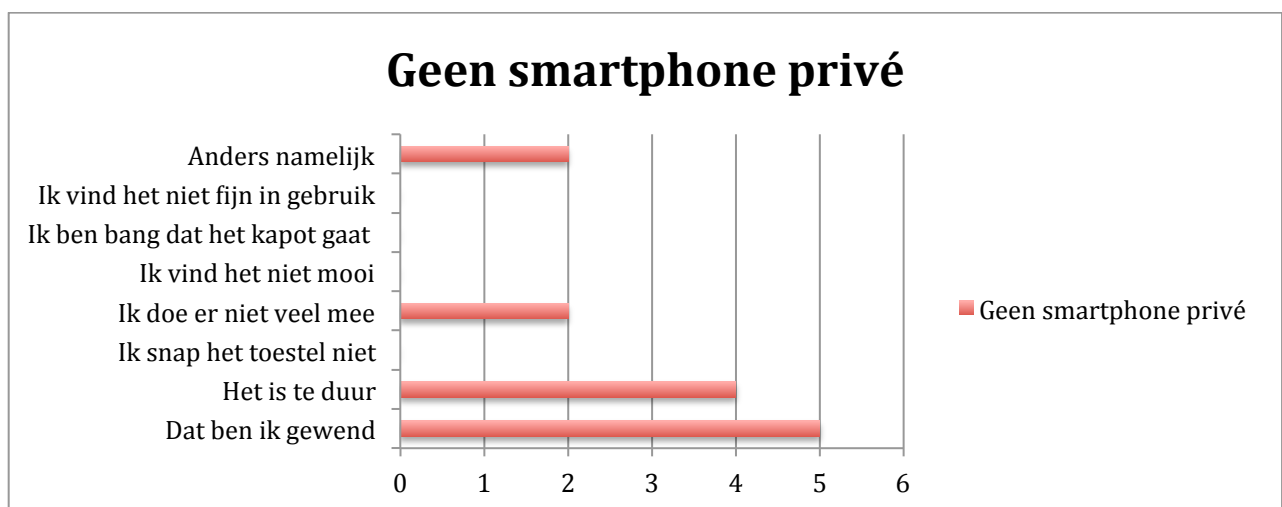
- | | |
|---|-----------|
| ○ Je kunt overleggen met collega's | 07 |
| ○ Je kunt in contact komen met de cliënten via whatsapp | 13 |
| ○ Je kunt je e-mail onderweg bekijken | 16 |
| ○ Je bent altijd bereikbaar | 13 |
| ○ Het maakt het werken gemakkelijker en sneller | 13 |
| ○ Anders namelijk | 01 |
| ○ Weet ik niet | 00 |



Vraag 18

Waarom gebruik je geen smartphone privé?

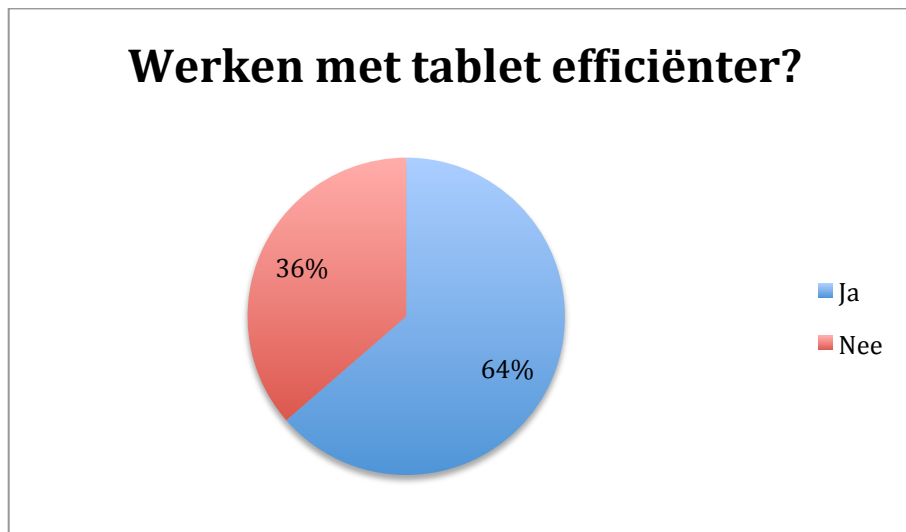
- | | |
|------------------------------------|-----------|
| ○ Dat ben ik gewoon gewend | 05 |
| ○ Het is te duur | 04 |
| ○ Ik snap het toestel niet | 00 |
| ○ Ik doe er niet veel mee | 02 |
| ○ Ik vind het niet mooi | 00 |
| ○ Ik ben bang dat het kapot gaat | 00 |
| ○ Ik vind het niet fijn in gebruik | 00 |
| ○ Anders namelijk | 02 |



Vraag 19

Denk je dat een tablet je werken efficiënter zal maken?

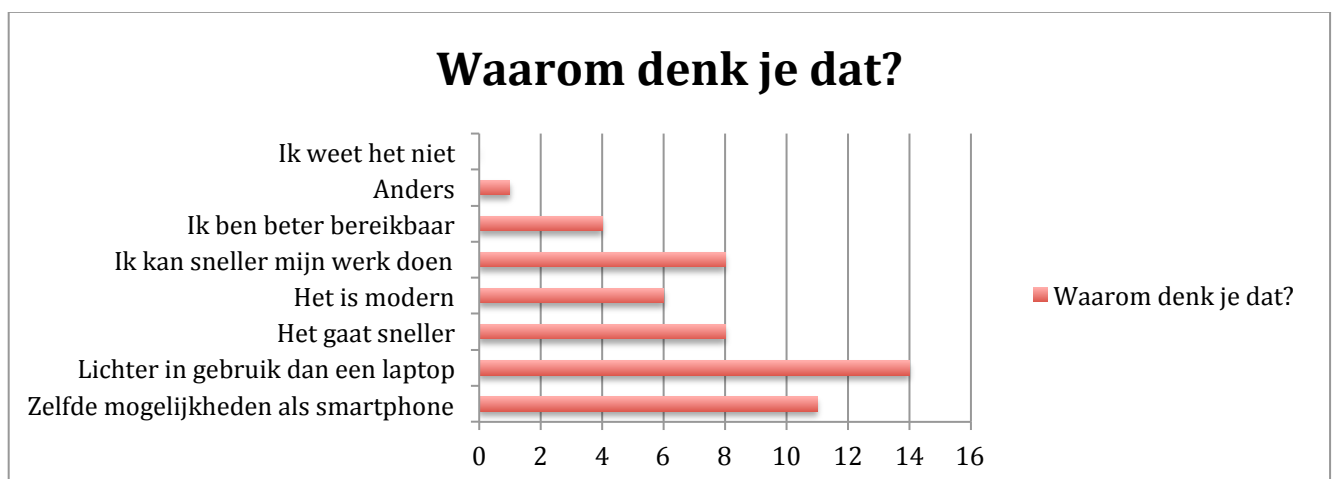
- Ja (ga door naar vraag 20) **64% (14)**
- Nee (ga door naar vraag 21) **36% (08)**



Vraag 20

Waarom denk je dat?

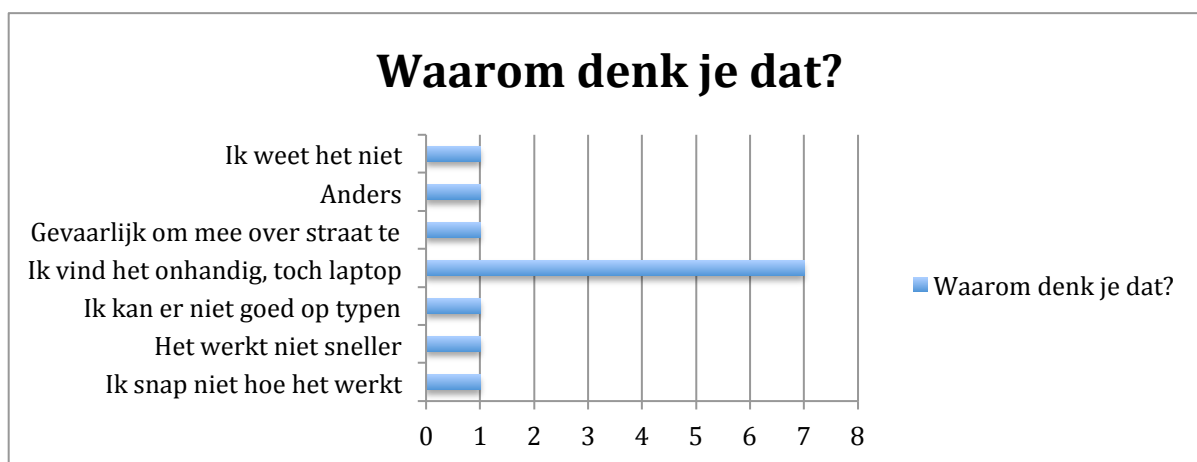
- Het biedt dezelfde mogelijkheden als een smartphone **11**
- Het is lichter in gebruik dan een laptop **14**
- Het gaat sneller **08**
- Het is modern **06**
- Ik kan sneller mijn werk doen **08**
- Ik ben beter bereikbaar **04**
- Anders namelijk **01**
- Ik weet het niet **00**



Vraag 21

Waarom denk je van niet?

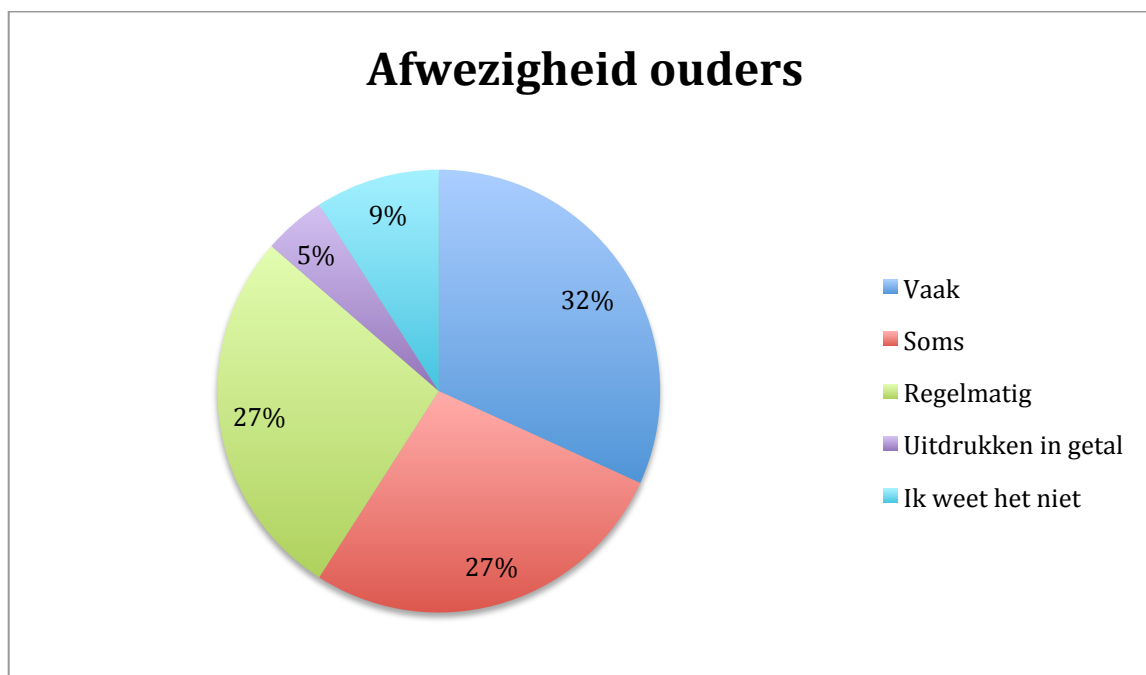
- | | |
|---|-----------|
| ☐ Ik snap niet hoe het werkt | 01 |
| ☐ Het werkt niet sneller | 01 |
| ☐ Ik kan er niet goed op typen | 01 |
| ☐ Ik vind het onhandig omdat ik toch ook een laptop nodig heb | 07 |
| ☐ Ik vind het gevaarlijk om mee over straat te lopen | 01 |
| ☐ Anders namelijk | 01 |
| ☐ Ik weet het niet | 01 |



Vraag 22

Hoe vaak komt het voor dat een (werkende) ouder niet aanwezig is bij een groepsbijeenkomst?

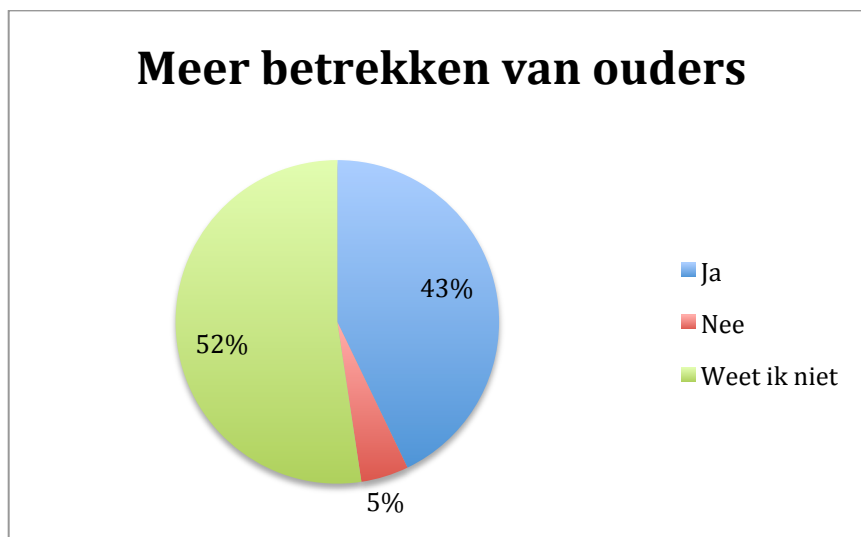
- | | |
|--|-----------------|
| ☐ Vaak | 32% (07) |
| ☐ Soms | 27% (06) |
| ☐ Regelmatig | 27% (06) |
| ☐ Ik kan het uitdrukken in een getal | 05% (01) |
| ☐ Ik weet het niet | 09% (02) |



Vraag 23

Denk je dat met social media en digitalisering (online hulpverlening) de ouders meer betrokken kunnen worden bij de groepsbijeenkomsten en zo de hulpverlening kan verbeteren?

- | | |
|----------------|----------|
| ○ Ja | 43% (09) |
| ○ Nee | 05% (01) |
| ○ Weet ik niet | 52% (11) |



Vraag 24

Welke middelen van Opstap, Opstapje en VVE-thuis zou je graag digitaal willen, om zo het werken efficiënter te maken en de informatieoverdracht te vergroten? (vul in)

Tijden en plaatsen van groepsbijeenkomsten, succesverhalen, informatie over thema's. Tot nu toe ging het goed, waarom zou je dit veranderen? Het is goed zoals het is. Digitaal thema's aanbieden. Informatie voor de ouder wat betreft de groepsbijeenkomsten. Wanneer en hoe laat vinden ze plaats en waar gaat het over? Ouders groepsgewijs bereiken om bv. Door te geven als je ziek bent. De voorleesboekjes digitaal zodat ouders dit via internet kunnen luisteren met hun kind. Het is ook gemakkelijker wat betreft de uitleen, aanschaf en gesjouw van leesboeken. Digitaal registreren en administreren. Foto's delen op Facebook. Gratis berichten sturen naar klanten. Liedjes uit de programma's, herinneringen, routeplanner. Geen antwoord x10.

Bijlage 6: Interview Saskia Withoos

Er is een mediabeleid opgesteld door een stagiair. Dit beleid was echter niet direct te implementeren, deze zijn ze daarom nu nog aan het aanpassen.

Communicatiemedewerkers Saskia en Yvon onderhouden de Twitter pagina van Lumens Groep. Zij hebben een plan gemaakt omtrent webcare. Hierin staan concrete stappen die ondernomen moeten worden wanneer de organisatie bijvoorbeeld op Twitter klachten krijgt of zwart wordt gemaakt. Ook wordt hierin vermeld wat er gedaan kan worden wanneer iemand iets op Twitter plaatst wat van toepassing is op een van de onderdelen van de organisatie. Wanneer iemand het thuis moeilijk heeft kan hier op ingehaakt worden door een link te sturen voor hulp.

Op de website van Lumens Groep staat niet vermeld dat zij op Twitter actief zijn. Hier is geen specifieke reden voor. Het plan was om een feed te plaatsen maar dit is er nog niet van gekomen. Bij de make-over van de website zal deze er wel op komen te staan.

Twitter is volgens Saskia een goed medium om de doelgroep te bereiken. Wel is Facebook ook erg handig omdat je hier makkelijker de dialoog aan kan gaan met de doelgroep. Je kunt er filmpjes op plaatsen en hierover kan een discussie ontstaan. Verder kun je mensen vragen om te reageren op vragen, je kunt inhaken op problemen van mensen, de mogelijkheden zijn groots.

De online hulpverlening houdt in dat je mensen kan helpen op een online en offline manier. Je hebt hulp op maat; ze kunnen een online cursus volgen maar ook ergens naar toe gaan om diezelfde cursus te volgen. Alles wat er qua hulpverlening gedigitaliseerd kon worden is gedigitaliseerd. Iedereen kan op de website terecht, het kan anoniem maar ook persoonsgebonden. Zij krijgen dan een dossier waarin alle mails, chats en dergelijke in terug te vinden zijn. Verder worden er blogs op bijgehouden over toepasselijke onderwerpen. Mensen die offline binnenkomen kunnen via de online weg ook geholpen worden wanneer zij bijvoorbeeld even een korte vraag willen stellen maar niet naar kantoor kunnen komen voor een gesprek. Mogelijk kan een koppeling worden gemaakt met mijn plan. Verder kunnen de mensen doelen stellen, bijvoorbeeld wat wil je met je gezin bereiken, in je werk of op school?

Bijlage 7: Interview NJi

Verslag gesprek Hilde Kalthoff

Datum: 04-03-2013

Duur: 30 minuten

Aan de hand van een aantal vragen is het gesprek verlopen. Onderstaand de vragen met daarbij het betreffende antwoord. Allereerst is er een korte introductie verteld.

1. Wat is de link tussen Welzijn Eindhoven en het Nederlands Jeugdinstituut?

Het Nederlands Jeugdinstituut ontwikkelt gezinsgerichte programma's als Opstap(je) en VVE Thuis. Ze verzorgt de landelijke implementatie, waaronder de verspreiding van materialen en het verzorgen trainingen aan degenen die starten met een gezinsgericht programma. Wanneer een organisatie aangeeft dat zij gebruik wil maken van de programma's melden zij zich aan en wordt informatie verschaft. De materialen die bij de programma's horen, zoals de werkmaterialen en de voorleesboekjes, worden in opdracht van het NJi verspreid door het bedrijf Bureau Extern.

2. Zijn er organisaties actief bezig met social media in combinatie met VVE Thuis en Opstap(je)? Is er al sprake van digitalisatie?

Nu nog niet. De Radboud Universiteit Nijmegen is begonnen om twee praatplaten te digitaliseren. Dit om de interactie tussen ouders en kinderen te vergroten. Het zit nu in de testfase, bij enkele de kinderen en hun ouders. Daarna wordt dit digitale materiaal geoptimaliseerd, waarna het wordt gebruikt door een aantal ouders met kinderen waarbij effectonderzoek zal plaatsvinden. Er is een promotieproject van vier jaar aan verbonden.

Ook werkt het NJi samenwerk met Molendrift. Molendrift is een GGZ-instelling die Bereslim heeft ontwikkeld en verspreidt. Bereslim bestaat ten eerste uit Bereslimme boeken: geanimeerde prentenboeken. En verder vallen onder Bereslim de educatieve games Samenslim en Letters in beweging. De effecten van Bereslim op de ontwikkeling van kinderen zijn aangetoond. Verder zijn twee boekjes van de Stapprogramma's geanimeerd. Hier zijn de links van opgestuurd.

Bereslim wordt geïntegreerd in Opstapje, Opstap en VVE Thuis. De ouders worden begeleid in ouderbijeenkomsten. De ouders krijgen onder meer een cursus Multimedia van twee keer een uur zodat ze hun kind kunnen begeleiden bij multimedia. Na de zomer zullen 100 gezinnen van Opstapje, Opstap of VVE Thuis Bereslim gaan uittesten. Het schooljaar daarop zal de landelijke implementatie plaatsvinden.

3. Zijn er bepaalde richtlijnen waar aan gehouden moet worden bij social media in combinatie met de programma's?

Hier bestaan geen richtlijnen voor. Wel zijn er regels opgesteld waar een afnemer mee akkoord moet gaan wanneer hij de programma's VVE Thuis en Opstap(je) wil gebruiken. Hier staat echter niets in vermeld over social media of digitaal gebruik.

4. Een voorbeeld is gegeven: Als je een filmpje plaatst van bijvoorbeeld een groepsbijeenkomst of een foto van een boekje, waar moet ik me dan aan houden?

Bij de programma's VVE Thuis, Opstapje en Opstap moet je vermelden dat de rechten liggen bij het Nederlands Jeugdinstituut. Je mag de programma's niet verspreiden zonder toestemming van het NJi. Ook moet er een verwijzing staan naar het NJi en een logo van het betreffende programma.

5. Is er onlangs onderzoek gedaan naar de doelgroep van de programma's?

In het verleden is onderzoek gedaan naar Instapje, Opstapje en Opstap. Naar VVE Thuis is nog geen onderzoek gedaan. Wel loopt er op het moment een praktijkonderzoek naar VVE Thuis vanuit de Universiteit van Amsterdam, de Hogeschool van Amsterdam en de Radboud Universiteit Nijmegen. Ze observeren ouderbijeenkomsten en de interacties tussen ouder en kind bij het uitvoeren van VVE Thuis. Ook zijn er interviews met alleen betrokkenen. De bevindingen kunnen door het NJi worden gebruikt om VVE Thuis waar nodig bij te stellen. Daarna wordt er een effectmeting door de Erasmusuniversiteit Rotterdam gedaan. De resultaten van het effectonderzoek zijn half 2016 beschikbaar.

6. Zijn er organisaties bekend die zich extra inzetten om de werkende ouders te betrekken bij de programma's? Zij missen vaak de bijeenkomsten.

Dat is lastig. Sommige Instellingen houden twee groepsbijeenkomsten in de hoop dat de opkomst zo hoger zal worden. Andere houden een bijeenkomst in de avond maar ook dit blijkt lastig te zijn omdat er natuurlijk ook ouders zijn die dan met de kinderen zitten. In de toekomst zijn er plannen om hierbij social media te betrekken. Dit is echter op de lange baan geschoven omdat er eerst gewerkt wordt aan het digitaliseren van praatplaten en het invoeren van Bereslim. Om nu de bijeenkomsten op Facebook of iets dergelijks te zetten is niet goed mogelijk omdat niet overal de kwaliteit van bijeenkomsten even goed is. De films die er eventueel gemaakt worden, zullen goed beschermd moeten worden. Aan social media zitten naast voordelen ook nadelen, zo wordt de persoonlijke interactie tussen de medewerkers en cliënten steeds minder. Social media moet dan ook geen vervanging worden van het contact met de cliënten, het moet elkaar juist aanvullen.

Ook moet er uitgekeken worden dat niet iedereen bij de video kan komen. Anders loop je kans dat er misbruik van wordt gemaakt. Wellicht kan er gewerkt worden met een soort standaard filmpje of iets dergelijks. Verder zitten er ook een hoop nadelen aan social media. Zo mis je de interactie tussen medewerker en cliënt. Het moet dan ook niet een vervanging worden van het een, maar het moet elkaar gaan versterken.

Bijlage 8: Tabellen Cliënten

Invultabel deelnemende ouders VVE Thuis en Opstap(je)

Naam:		Naam kind/ouder:		Wijk:	
Samenstelling Gezin (kruis aan)		Afkomst (invullen)		Middelen (kruis aan)	
2 werkende ouders				Smartphone	Twitter
1 werkende ouder				Laptop	Facebook
Geen werkende ouders				Tablet	Hyves
Aantal kinderen:				Computer	LinkedIn
Deelnemende kinderen:				Printer	Skype
Anders:				Anders:	Youtube
					Anders:
Overige opmerkingen:					

Bijlage 9: Uitleg tabel Onderzoek deelnemende ouders

Bovenaan de pagina vind je de onderstaande tabel. In het eerste vakje zet je jouw naam. Zo weet ik wie de lijst heeft ingevuld. In het tweede vakje schrijf of typ je de naam van het deelnemende kind of ouder (voor het geval als zij de naam liever niet op de lijst willen hebben). Deze naam is uitsluitend voor eigen administratie en zal dus niet mee worden genomen in het onderzoek. In het laatste vakje schrijf of typ je jouw werkgebied. Zo kan ik de wijken met elkaar vergelijken.

Naam:	Naam kind/ouder:	Wijk:
-------	------------------	-------

In de volgende kolom (zoals hieronder te zien is), kruis je aan wat van toepassing is bij het gezin. Je kruist aan of het gezin uit twee werkende ouders bestaat, uit één werkende ouder of dat geen van beide ouders werken. Verder noteer je uit hoeveel kinderen het gezin bestaat en hoeveel van deze kinderen deelnemen aan het programma. In het vakje "Anders" is er plaats voor opmerkingen. Doen de kinderen bijvoorbeeld mee met VVE en Opstap(je) dan kun je dat hier noteren.

Samenstelling Gezin (kruis aan)	
2 werkende ouders	
1 werkende ouder	
Geen werkende ouders	
Aantal kinderen:	
Deelnemende kinderen:	
Anders:	

In de kolom naast de hiervoor besproken kolom noteer je de afkomst van het gezin. Hierbij is ruimte om te noteren of het gezin de Nederlandse taal goed beheerst. Dit kun je echter ook plaatsen in de kolom "Overige opmerkingen" deze komt later aan bod.

Afkomst (invullen)

In de kolom “Middelen” kruis je aan welke middelen het gezin tot hun beschikking heeft. Zoals je ziet kun je kiezen uit: Smartphone, Laptop, Tablet, Computer en Printer. Deze informatie is belangrijk vergeet hem daarom niet in te vullen. Bij het laatste vakje is er ruimte om andere middelen te noteren. Hierbij is het belangrijk om in je achterhoofd te houden dat het hier om middelen gaat waarmee je in contact kunt komen met de ouders of waarmee zij digitaal iets mee kunnen doen. Wanneer er bijvoorbeeld iets geplaatst wordt op een website waarmee kunnen zij dit dan bekijken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

Middelen (kruis aan)	
Smartphone	
Laptop	
Tablet	
Computer	
Printer	
Anders:	

De volgende kolom is die van de social media. Hiervoor is het belangrijk om het de ouder te vragen wat hij/zij gebruikt op het internet om in contact te komen met anderen. De meest gangbare social media staan vermeld in de kolom. Achter elke social media kun je een kruisje zetten; er zijn dus meerdere antwoorden mogelijk. Gebruiken de ouders een social media die niet in het rijtje voorkomt? Dan kun je deze plaatsen bij het vakje “anders”. Mochten de ouders het niet prettig vinden om deze informatie te geven, leg hen dan uit dat je dit wil weten om hen nog beter te kunnen helpen. Vertel dat er een onderzoek bezig is naar digitale hulpverlening en dat deze informatie daarbij erg belangrijk is.

Social Media (kruis aan)	
<u>Twitter</u>	
Facebook	
Hyves	
<u>LinkedIn</u>	
Skype	
<u>Youtube</u>	
Anders:	

Dan komen we bij de laatste kolom; de kolom “overige opmerkingen”. Hier is er plek om extra dingen te vermelden, denk hierbij aan een opmerking van de ouder. Belangrijke dingen die er gezegd zijn, je kunt hier je ervaring met het invullen van de tabel neerzetten of zoals eerder gezegd kun je hier ook neerzetten of de ouders de Nederlandse taal goed beheersen. Het is niet verplicht om hier iets in te vullen. Mochten er geen overige opmerkingen zijn dan laat je deze kolom dus leeg.

Overige opmerkingen:

Ik wil je bedanken voor je inzet en medewerking aan het onderzoek. Verder wil ik je vragen om de tabellen zorgvuldig in te vullen en deze bij mij in te leveren. Een definitieve afspraak hierover volgt nog (houd je mail goed in de gaten).

Mocht je vragen of opmerkingen hebben neem dan gerust contact met me op.

Simone van Laarhoven

s.v.laarhoven@welzijneindhoven.nl

(Ik beantwoord je mailtje zo snel mogelijk)

Let op: Het is erg belangrijk voor mijn onderzoek dat ik zo veel mogelijk ingevulde tabellen terug krijg. Als ik te weinig tabellen ontvang kan ik deze niet gebruiken in mijn onderzoek omdat het dan over een kleine groep ouders gaat. Dan mag ik geen uitspraken doen over de gehele groep deelnemende ouders. Bedankt voor je begrip en veel succes!

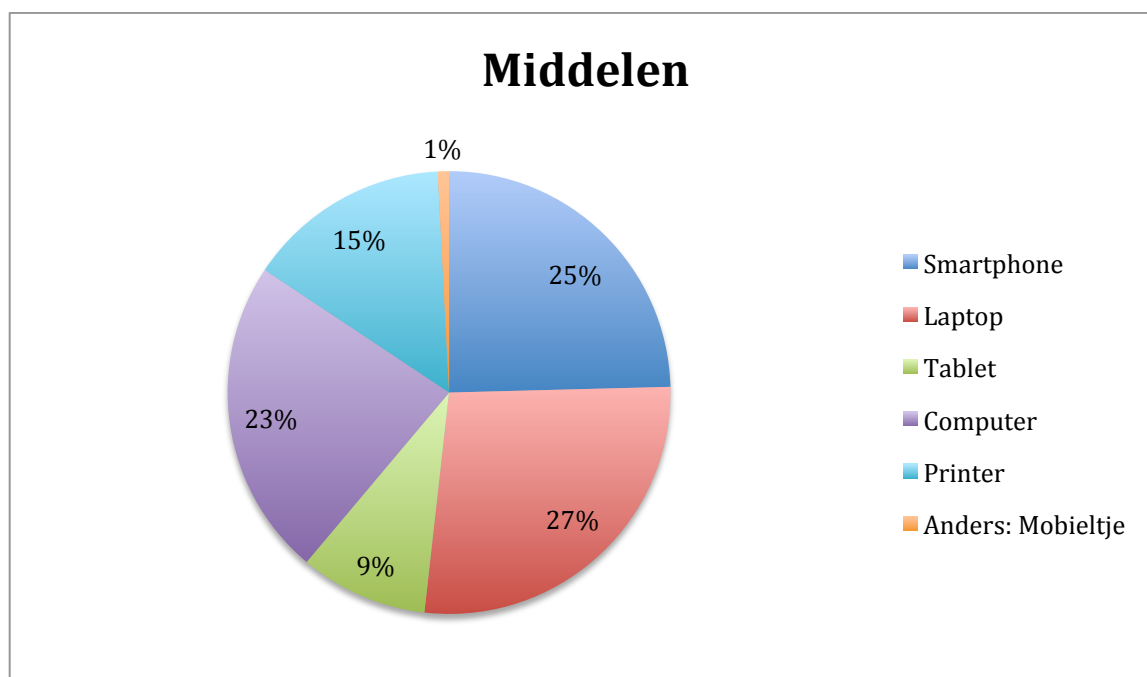
Bijlage 10: Totaal resultaat tabellen

Een totaal overzicht van de samenstelling, afkomst, middelen en social media wordt hier gegeven. Het betreft een overzicht van alle wijken bij elkaar.

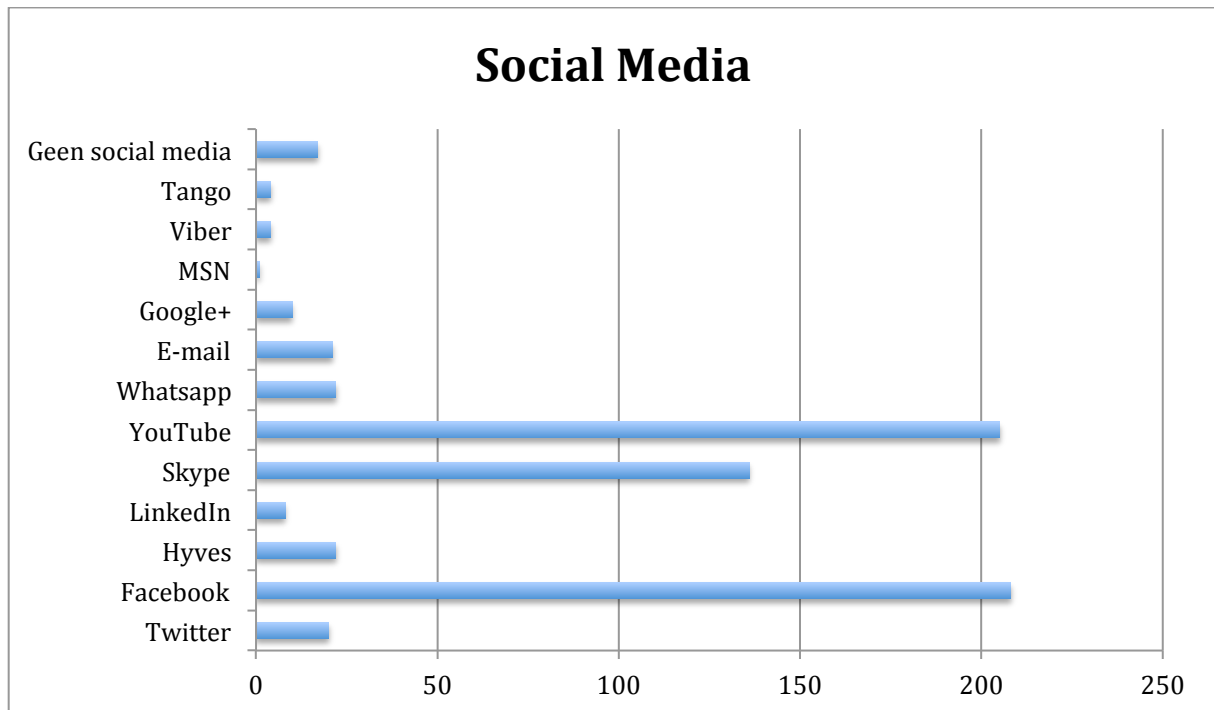
De gezinssamenstelling van de cliënten (gezinnen) bestaat uit honderddertig gezinnen waarvan er één ouder werkt, zevenennegentig gezinnen met twee werkende ouders en vijfenveertig gezinnen waarvan geen van beide ouders werkt. Hierbij is duidelijk te zien dat de meeste gezinnen één werkende ouder hebben.

De afkomst zal niet helemaal in kaart gebracht worden in dit overzicht, voor een compleet en uitgewerkt beeld hiervan verwijs ik graag naar de uitwerkingen per wijk. De meeste gezinnen hebben een Nederlandse, Turkse of Marokkaanse afkomst. Dat is een ding dat duidelijk naar voren is gekomen.

De middelen die de gezinnen tot hun beschikking hebben zijn voornamelijk de laptop, smartphone en computer. Een groot deel heeft ook een printer en tablet. Slechts zes gezinnen hebben een 'normale' mobiele telefoon. In onderstaande grafiek is dit visueel gemaakt.



Het totaal van het social media gebruik laat duidelijk zien dat Facebook en YouTube de twee grootste zijn met Skype op een derde plek. De rest van de social media is onderstaand uitgewerkt in de grafiek. Er zijn zeventien gezinnen die geen social media gebruiken. Het totaal van het social media gebruik kan hoger uitkomen dan het aantal gezinnen omdat ieder gezin meerdere social media kan gebruiken.

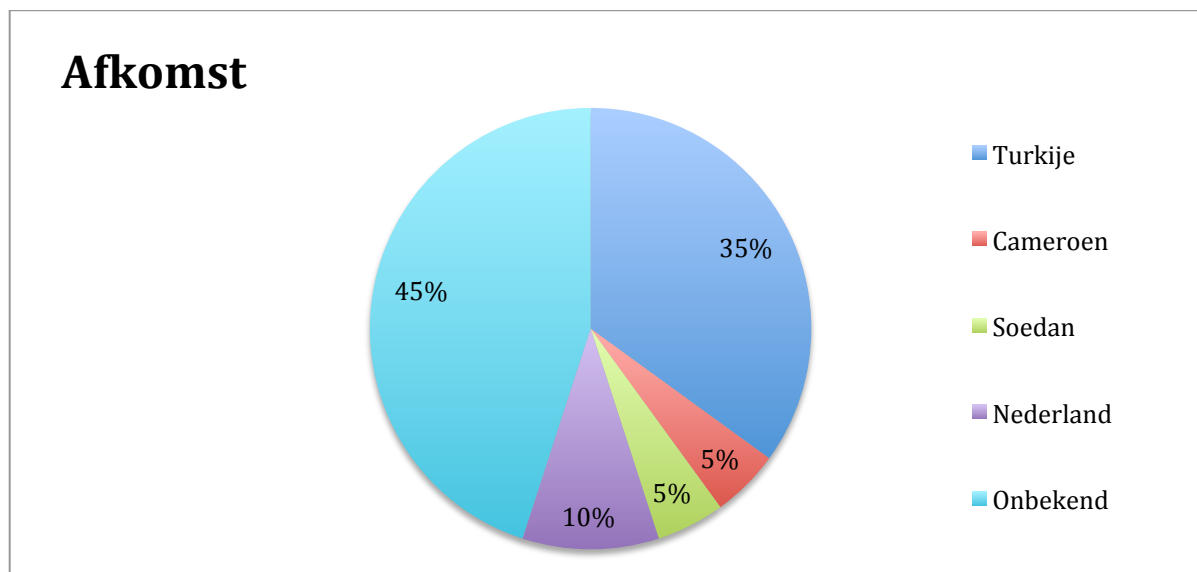


Bijlage 11: Uitwerking tabellen per wijk

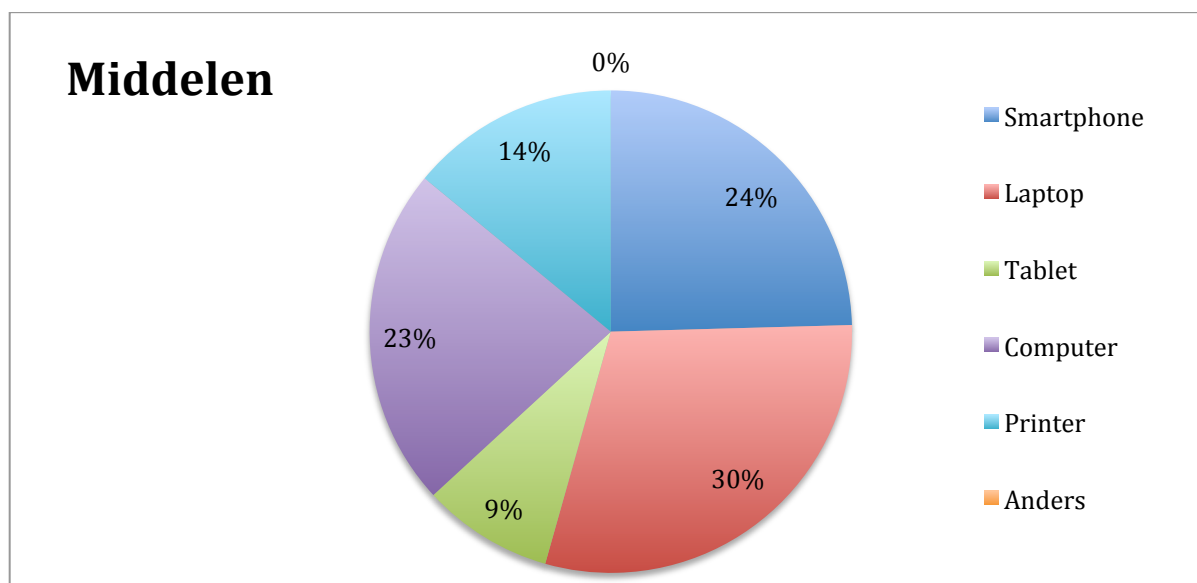
Gestel

In de wijk Gestel is de samenstelling van de gezinnen als volgt; er zijn tien gezinnen met één werkende ouder, vijf gezinnen met twee werkende ouders en vier gezinnen waarvan geen van beide ouders werken.

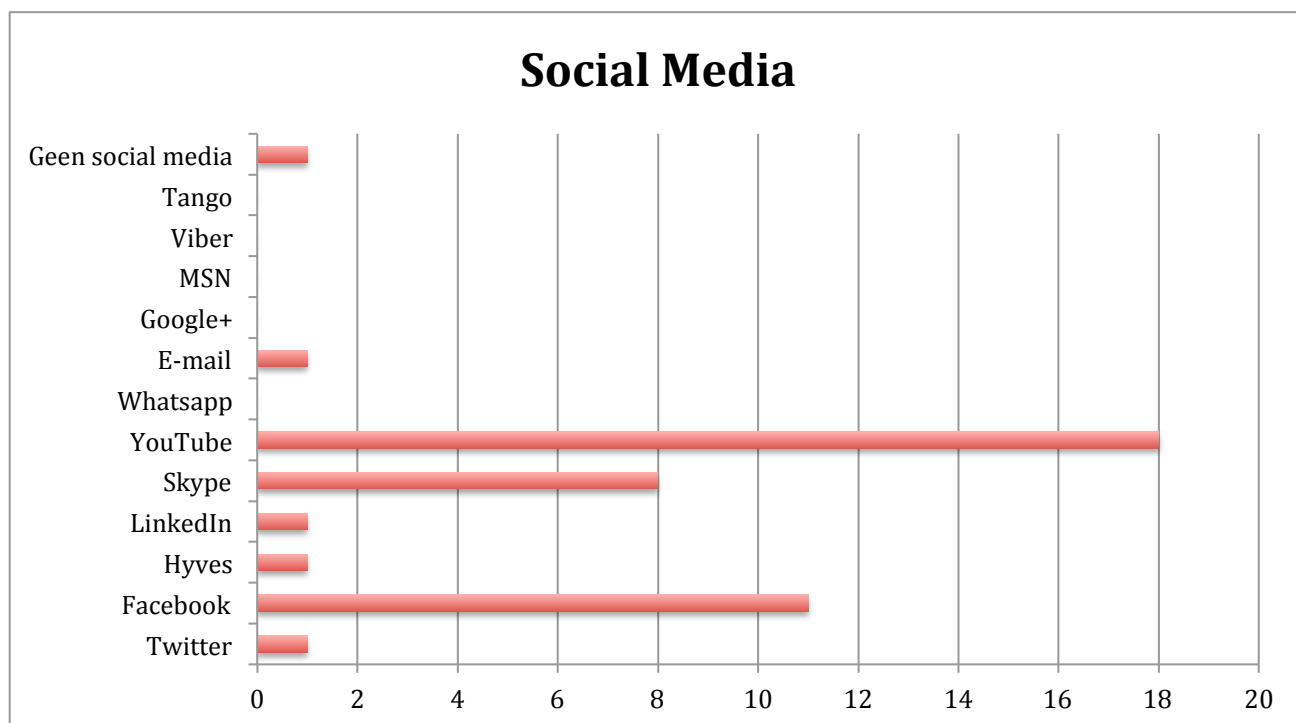
De afkomsten van in Gestel zijn in de onderstaande grafiek in kaart gebracht. In deze wijk is het grootste gedeelte onbekend, deze gezinnen hebben niet aangegeven van welke afkomst zij zijn. Waarvan het wel bekend is, komt het grootste gedeelte uit Turkije en het daarna grootste segment is Nederlands.



De middelen die de gezinnen tot hun beschikking hebben zijn ook in kaart gebracht. Hierbij moet er gedacht worden aan middelen die gebruikt kunnen worden bij digitaal gebruik zoals een computer. In onderstaande grafiek is te zien dat de meeste gezinnen een laptop, computer en smartphone tot hun beschikking hebben. De totalen kunnen hoger oplopen dan het totaal aantal gezinnen omdat de gezinnen vaak meerdere middelen tot hun beschikking hebben. De tablet is niet veel in gebruik en de printer ook niet. Van overige middelen is geen sprake.



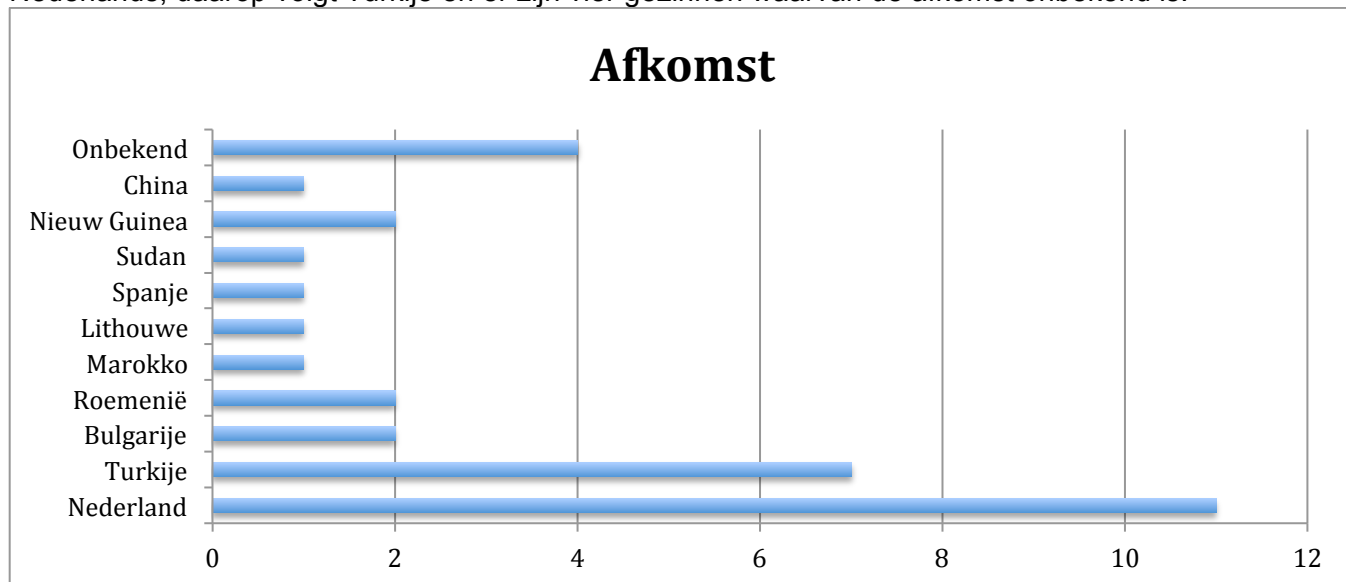
Het social media gebruik is ook in kaart gebracht, dit is te zien in onderstaande grafiek. Hierin is te zien dat de meeste gezinnen gebruik maken van YouTube, Facebook en Skype. Een enkeling maakt gebruik van Twitter, Hyves, LinkedIn en e-mail. Er is één gezin dat geen gebruik maakt van social media. Tango, Viber, MSN, Google+ en Whatsapp worden niet gebruikt in deze wijk.



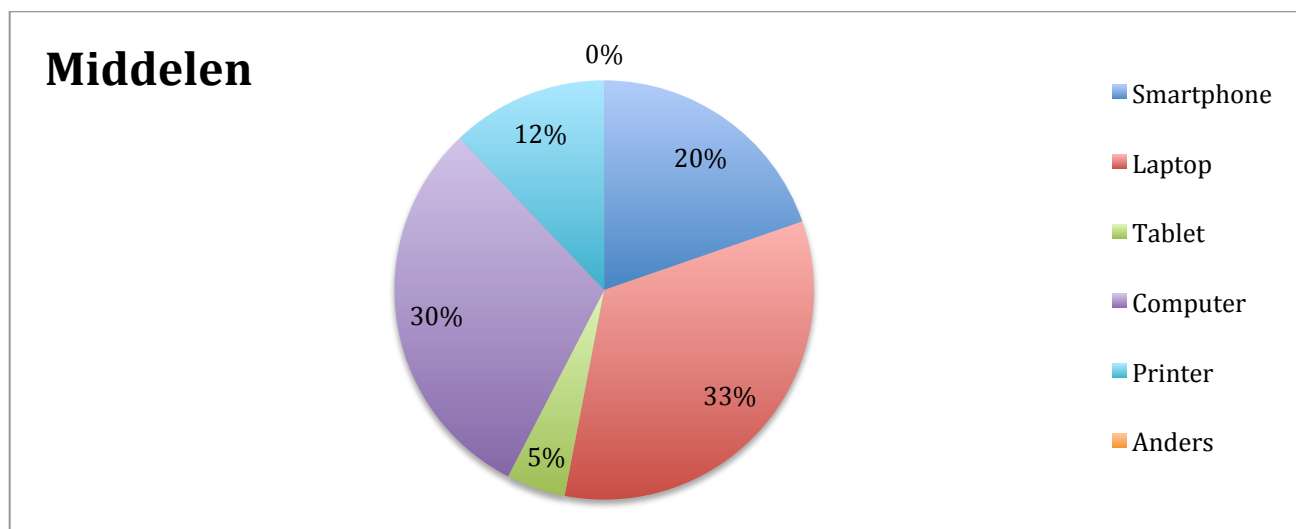
Strijp

De samenstelling van de gezinnen in de wijk Strijp is als volgt: dertien gezinnen met één werkende ouder, zeventien gezinnen met twee werkende ouders en twee gezinnen waarvan geen van beide ouders werken.

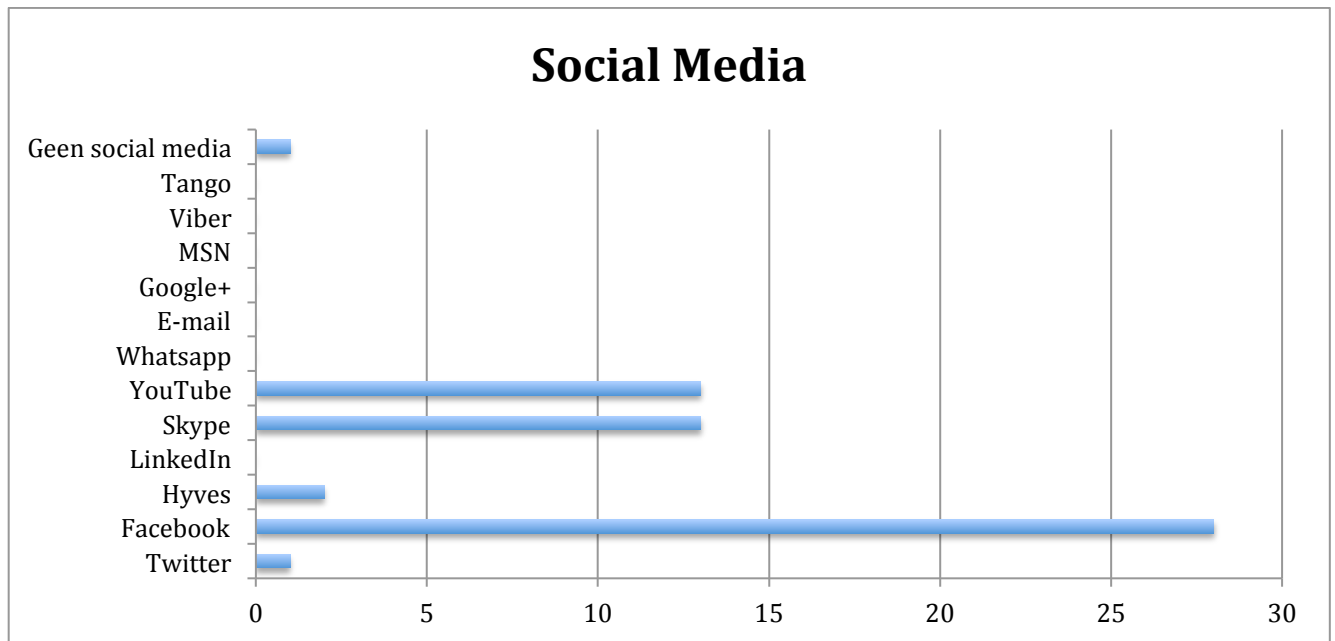
De afkomsten zijn in onderstaande tabel in kaart gebracht. Het grootste segment is Nederlands, daarop volgt Turkije en er zijn vier gezinnen waarvan de afkomst onbekend is.



De middelen die de ouders tot hun beschikking hebben zijn te zien in onderstaande grafiek. Het gaat hier vooral om de middelen die gebruikt kunnen worden om digitaal actief te zijn. Zoals te zien is hebben de meeste gezinnen een laptop, computer en smartphone. De printer en tablet zijn in de kleinste getallen. Er is niet sprake van overige middelen.



Het social media gebruik van de gezinnen is ook in kaart gebracht. De meest gebruikte media is getoetst binnen de gezinnen, hieraan worden de overige social media van de andere wijken toegevoegd. In onderstaande grafiek is te zien welke het meeste gebruikt worden. Zoals te zien is worden Facebook, Skype en YouTube het meeste gebruikt. LinkedIn, Whatsapp, E-mail, Google+, MSN, Viber en Tango worden niet gebruikt. Eén gezin gebruikt Twitter en één gezin gebruikt geen social media.

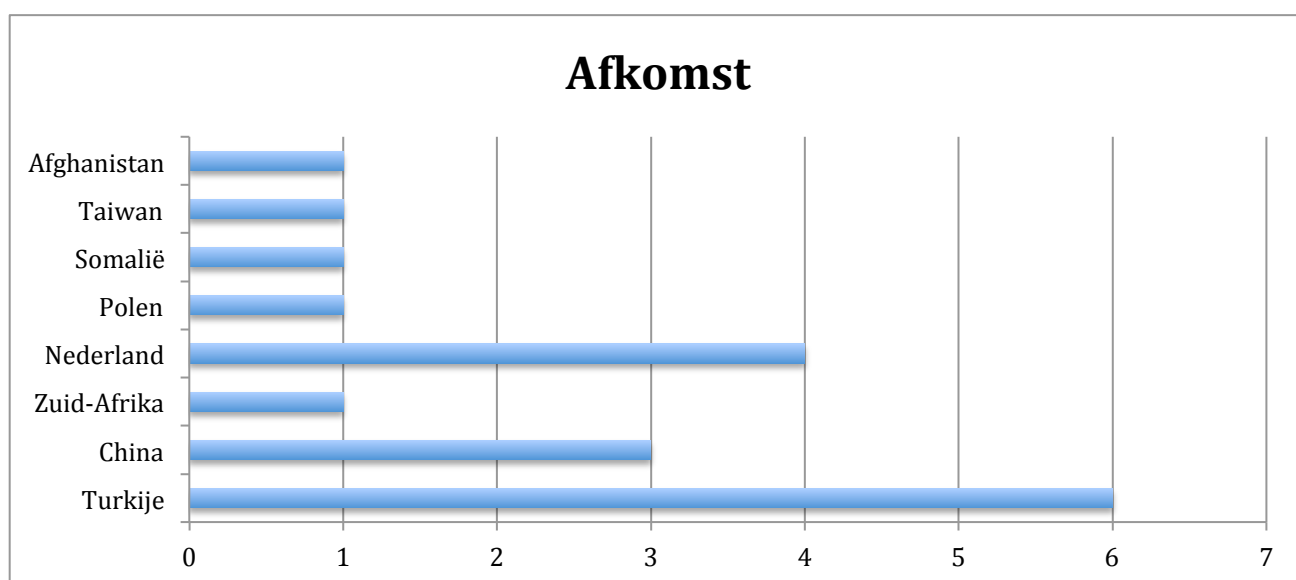


Meerhoven

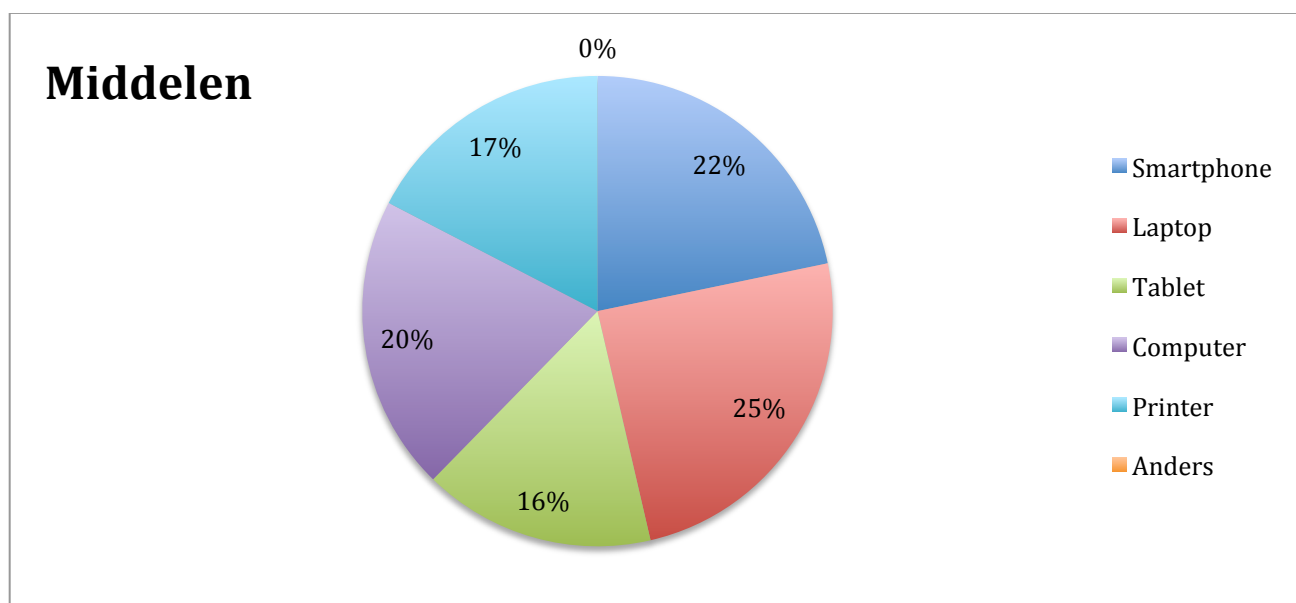
De wijk Meerhoven hoort bij het werkgebied van het team Gestel-Strijp. Dit betreft een gebied dat groot genoeg is om apart te verwerken in de resultaten.

De samenstelling van de gezinnen is als volgt: negen gezinnen hebben één werkende ouder, negen gezinnen hebben twee werkende ouders er zijn geen gezinnen waarvan geen van beide ouders werken.

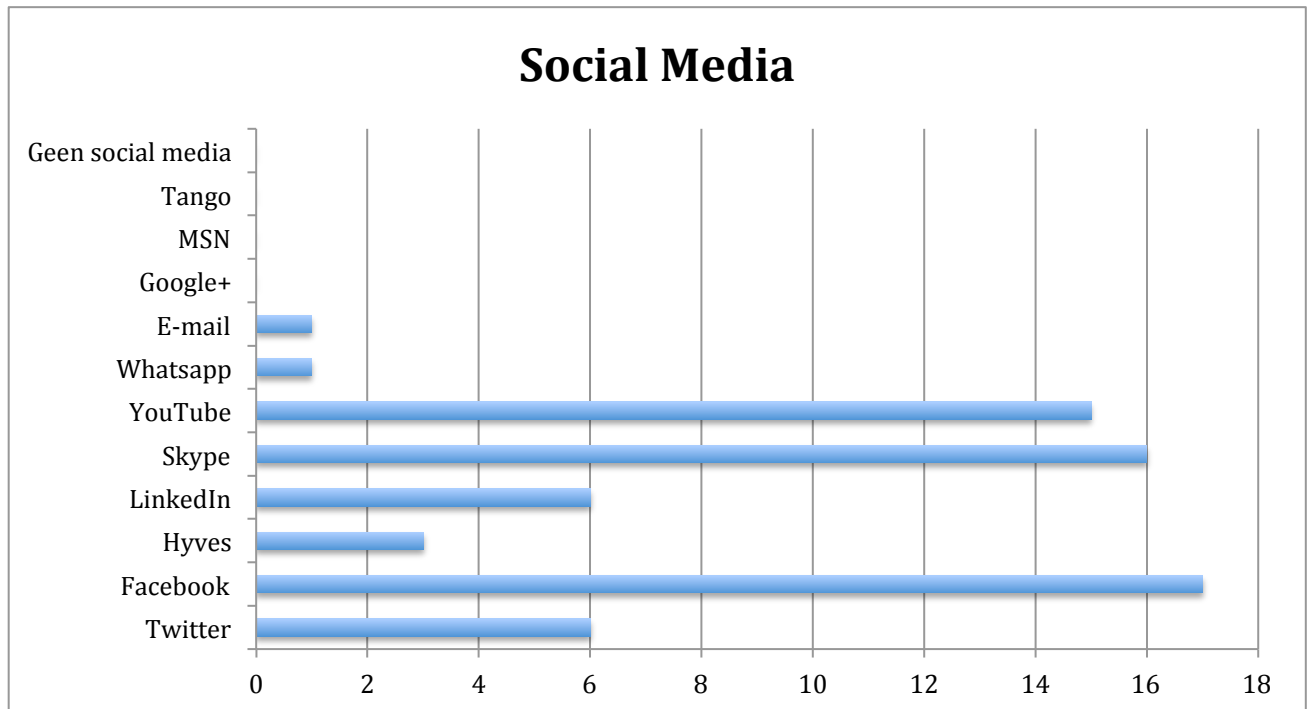
De afkomsten in de wijk Meerhoven zijn in kaart gebracht, zoals in onderstaande grafiek te zien is, is het grootste segment Turks, daarna volgen Nederland en China.



De middelen die de gezinnen tot hun beschikking hebben zijn geïnventariseerd. Dit betreft voornamelijk de middelen waarmee zij digitaal actief kunnen zijn, zoals een computer. De uitkomsten zijn in onderstaande grafiek te zien. Te zien is dat de meeste een laptop, smartphone en computer tot hun beschikking hebben. De tablet en printer zijn ook in grote getalen in gebruik. Het is gelijk verdeeld over de middelen.



Verder is er gekeken naar het social media gedrag van de gezinnen. Te zien is in onderstaande grafiek worden Facebook, Skype en YouTube het meeste gebruikt. Twitter, LinkedIn, Hyves, Whatsapp en e-mail worden ook gebruikt maar door minder gezinnen. Alle gezinnen maken gebruik van social media. De overige media worden niet gebruikt of zijn niet aangegeven dat deze gebruikt worden.



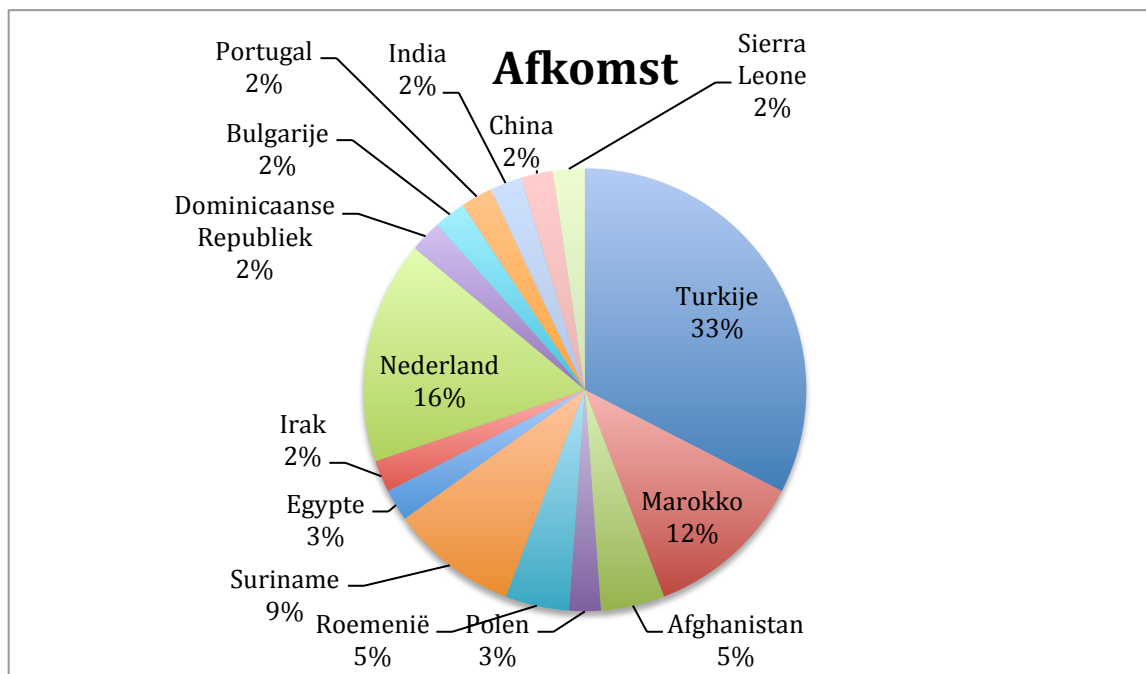
Zandrijk/Grasrijk

De wijken Zandrijk en Grasrijk behoren bij het werkgebied van het team in Gestel-Strijp. Deze zijn samengevoegd omdat het twee gezinnen betreft. Beide gezinnen hebben één werkende ouder. Het betreft een Nederlands en Koerdisch gezin. De middelen die zij tot hun beschikking hebben zijn bij beide een smartphone, laptop, tablet, computer en printer. Van overige middelen is geen sprake.

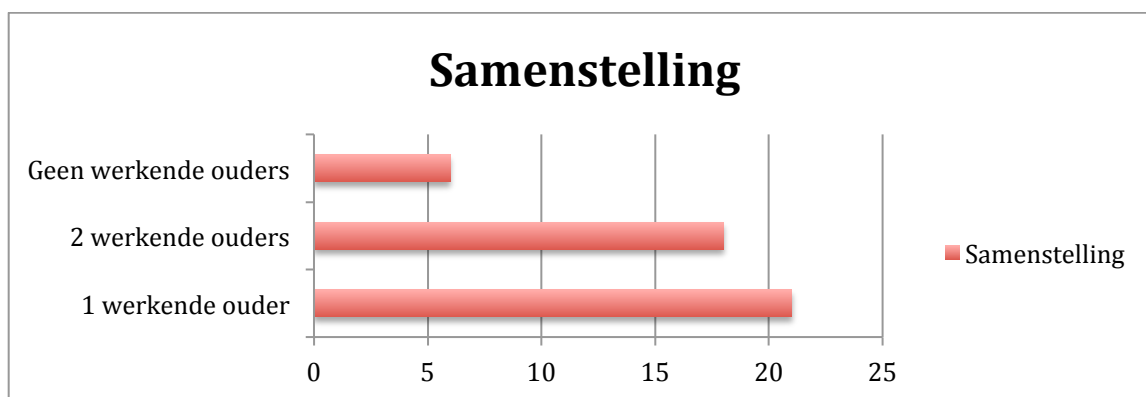
Beide gezinnen maken gebruik van social media. De social media die zij gebruiken is Facebook, Skype en YouTube. De andere middelen; Twitter, Hyves, LinkedIn, Whatsapp, e-mail, Google+, MSN, Viber en Tango worden niet gebruikt.

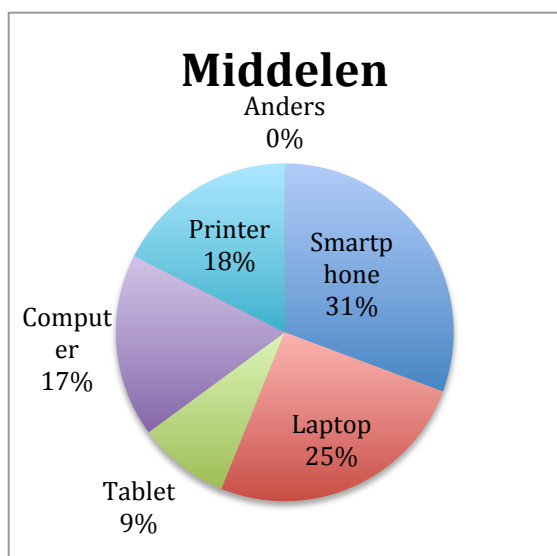
Tabellen Stratum

De deelnemende ouders in Stratum hebben verschillende afkomsten. In de onderstaande cirkeldiagram is schematisch weergegeven wat de verdelingen zijn. In de diagram is te zien dat het grootste gedeelte van de deelnemende ouders (33%) van Turkse afkomst is. Het daarna grootste segment is Nederland (16%), Marokko (12%) staat op een derde plek.



De samenstelling van de gezinnen is ook belangrijk om in kaart te brengen, er is onderscheid gemaakt tussen een gezin met één werkende ouder, twee werkende ouders of geen werkende ouders. Onderstaand is dit in een grafiek weergegeven. De gezinnen met één werkende ouder tellen de meeste aantallen en de gezinnen met geen werkende ouders het minste. Het is belangrijk om dit in kaart te brengen aangezien de werkende ouders een belangrijke rol spelen in het onderzoek.

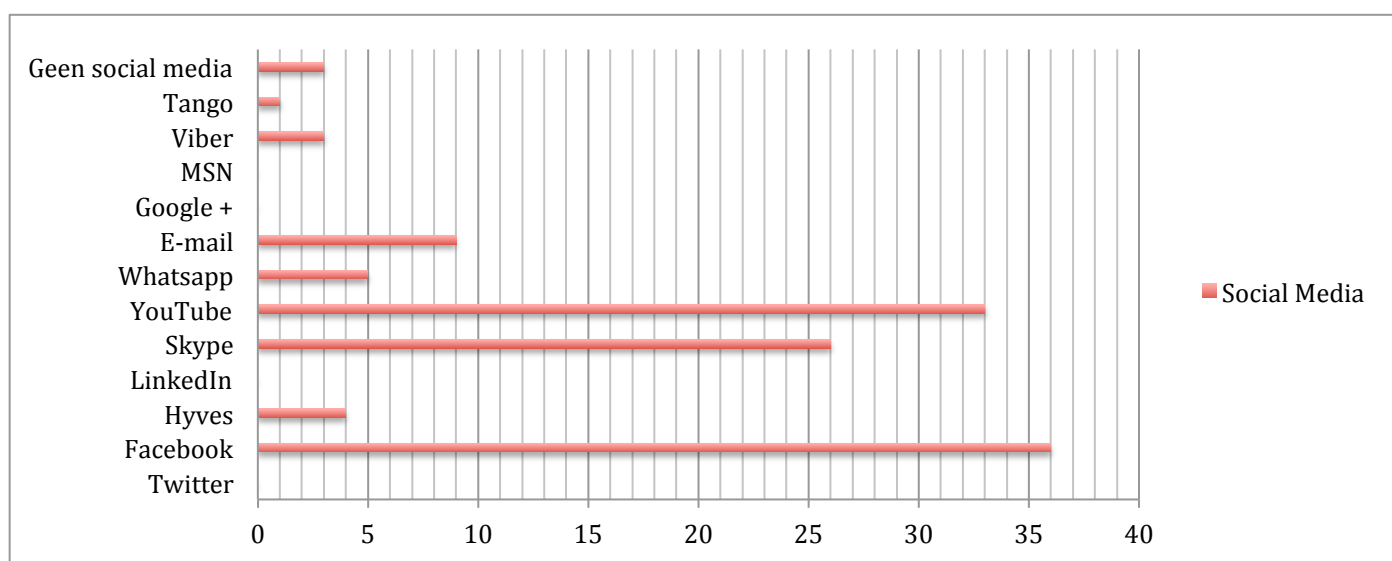




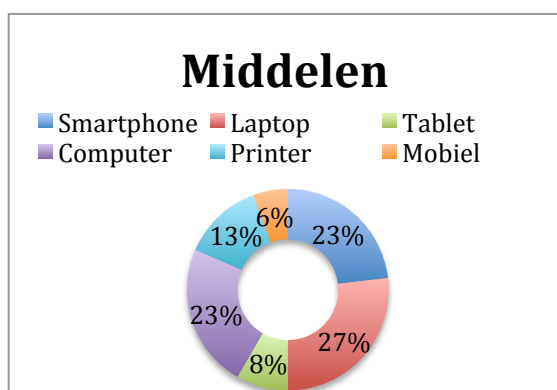
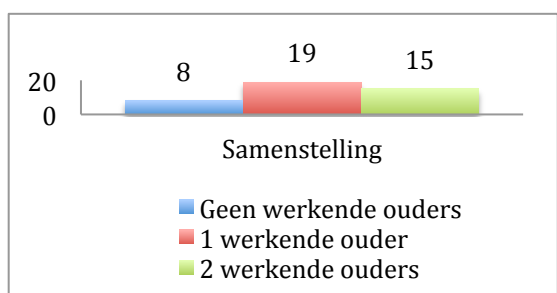
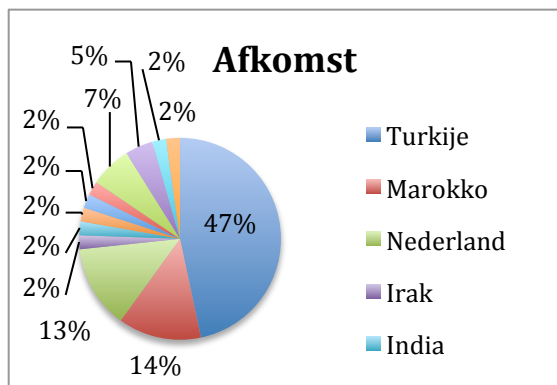
In het onderzoek is er ook gekeken naar de middelen die de ouders tot hun beschikking hebben en dan met name de middelen op online gebied. Denk hierbij aan computers, smartphones en dergelijke maar ook hun social media gebruik. De middelen die de gezinnen in stratum tot hun beschikking hebben zijn in een grafiek in kaart gebracht. Zoals te zien is heeft 31% van de gezinnen een smartphone, 25% een laptop en 17% een computer. Hiermee kunnen zij online actief zijn en eventuele digitale middelen bekijken. Verder heeft 18% een printer die zij kunnen gebruiken om eventuele digitale middelen uit te printen. De tablet is in kleine getallen in gebruik, slechts 9% heeft deze tot hun beschikking. Het is belangrijk om dit in kaart te brengen omdat zo meer gericht gedigitaliseerd

kan worden. Hiermee kan voorkomen worden dat er niet de verkeerde middelen ontwikkeld worden.

Ditzelfde geldt voor de social media die de gezinnen gebruiken. Wanneer deze mogelijk ingezet gaan worden is het belangrijk om te weten op welke social media de gezinnen actief zijn. Hierdoor kan er gericht informatie verspreid worden op diverse social media. Zoals in onderstaande grafiek te zien is hebben de meeste gezinnen Facebook, YouTube en Skype. Niemand maakt gebruik van Twitter, MSN, Google+ of LinkedIn. Er zijn ook gezinnen die geen social media gebruiken, dit betreft drie gezinnen.



Tabellen Tongelre

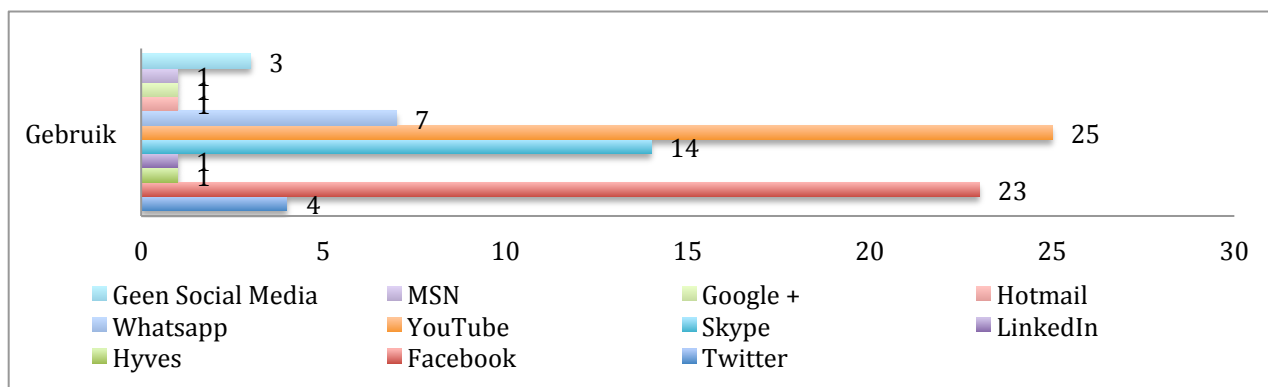


De deelnemende ouders in Tongelre hebben verschillende afkomsten. In de cirkeldiagram hiernaast zijn de afkomsten schematisch weergegeven. Hierin komt duidelijk naar voren dat in de wijk Tongelre de meeste gezinnen van Turkse afkomst zijn. Nederlands en Marokkaans tellen dezelfde aantallen. Door dit in kaart te brengen wordt een helder beeld geschept van de cliënten.

Verder is er gekeken naar de samenstelling van de gezinnen, dit is hiernaast schematisch in kaart gebracht. De gezinnen hebben over het algemeen minimaal één werkende ouder, acht gezinnen hebben geen werkende ouders en 15 gezinnen bestaan uit twee werkende ouders. Dit is te zien in de grafiek hier naast. De werkende ouders maken een groot deel uit van het onderzoek en het is daarom belangrijk om in kaart te brengen over hoeveel ouders er gesproken kan worden.

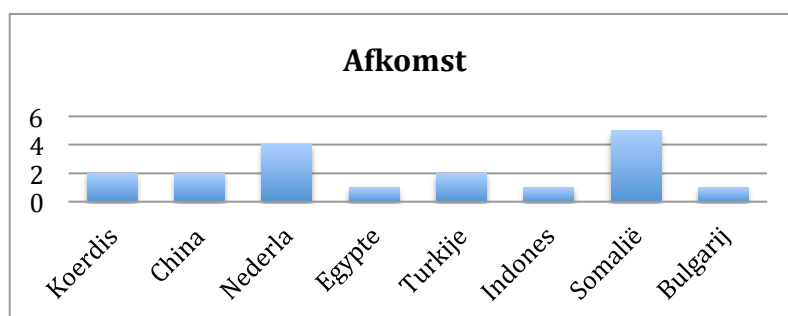
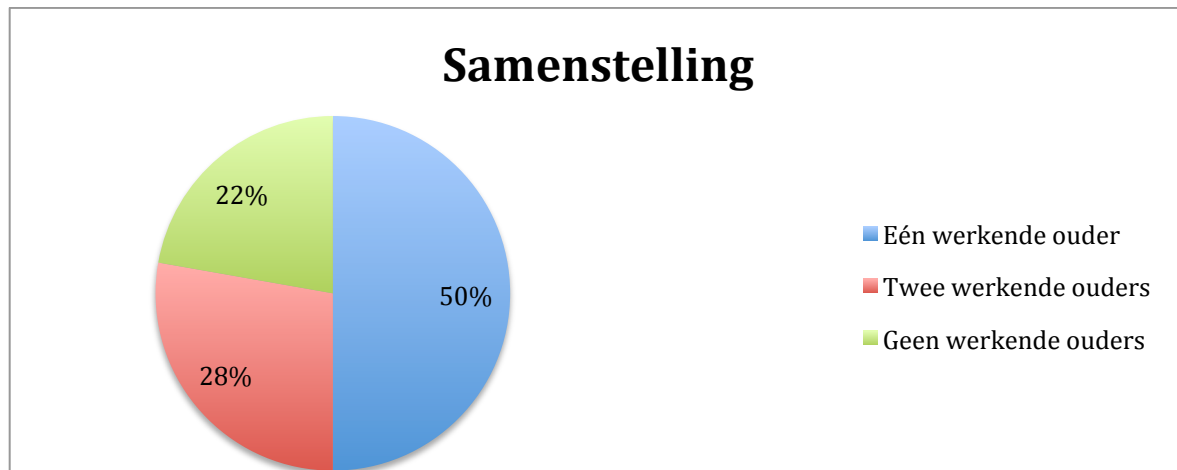
De middelen die de gezinnen gebruiken zijn ook in kaart gebracht met behulp van de tabellen die voor elk gezin zijn ingevuld. De bevindingen zijn te vinden de grafiek hier naast. De meeste gezinnen beschikken over een laptop, computer of smartphone. De tablet is niet veel in gebruik, net zo min als de 'normale' mobiele telefoon. Niet alle gezinnen hebben een printer (er vanuit gaande dat de ingevulde informatie compleet is). Het laatste waar naar gekeken is, is het sociale profiel van de gezinnen. Hierbij wordt het social media gebruik bekeken. Er zijn talloze soorten social media, in de tabel zijn de meest populaire

social media naar voren gekomen. Hieronder vallen: Twitter, Facebook, Hyves, LinkedIn, Skype, YouTube en een categorie overig. Hierin kunnen de overige social media worden geplaatst. Dit heeft er voor gezorgd dat ook whatsapp, Hotmail, google + en msn tot de het sociale profiel zijn toegevoegd. In onderstaande grafiek is dit in kaart gebracht. Zoals in de grafiek te zien is worden YouTube, Facebook en Skype het meeste gebruikt. Vier gezinnen gebruiken geen social media. Hyves, MSN, Hotmail, LinkedIn en Google + worden door een enkeling gebruikt.



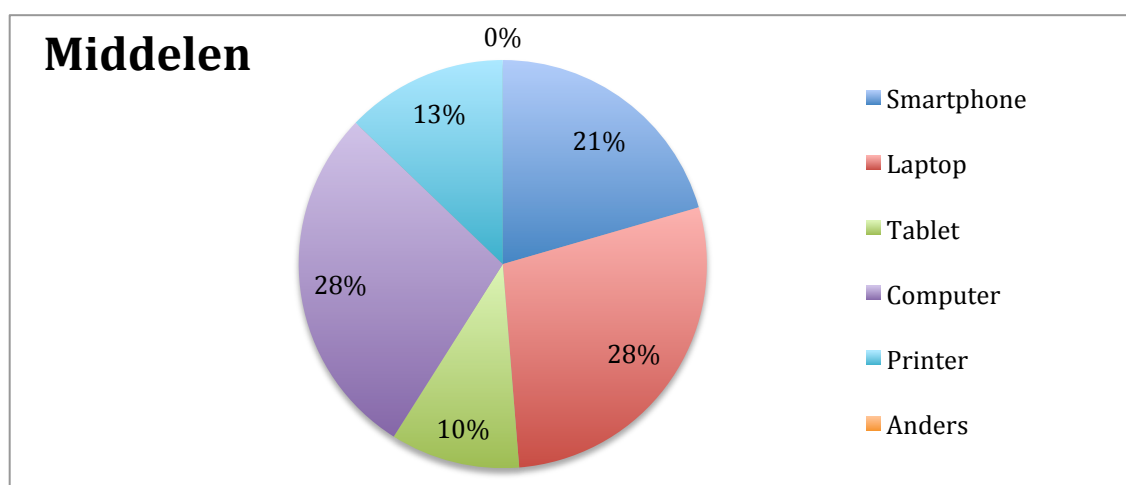
Geldrop

De wijk Geldrop hoort bij het werkgebied van het team Tongelre-Strijp. Dit is een redelijk groot deel en daarom wordt deze apart beschreven. In Geldrop is de gezinssamenstelling als volgt: 50% bestaat uit een gezin met minimaal één werkende ouder, 28% is een gezin met twee werkende ouders en de overige 22% heeft een samenstelling waarin geen van beide ouders werken.

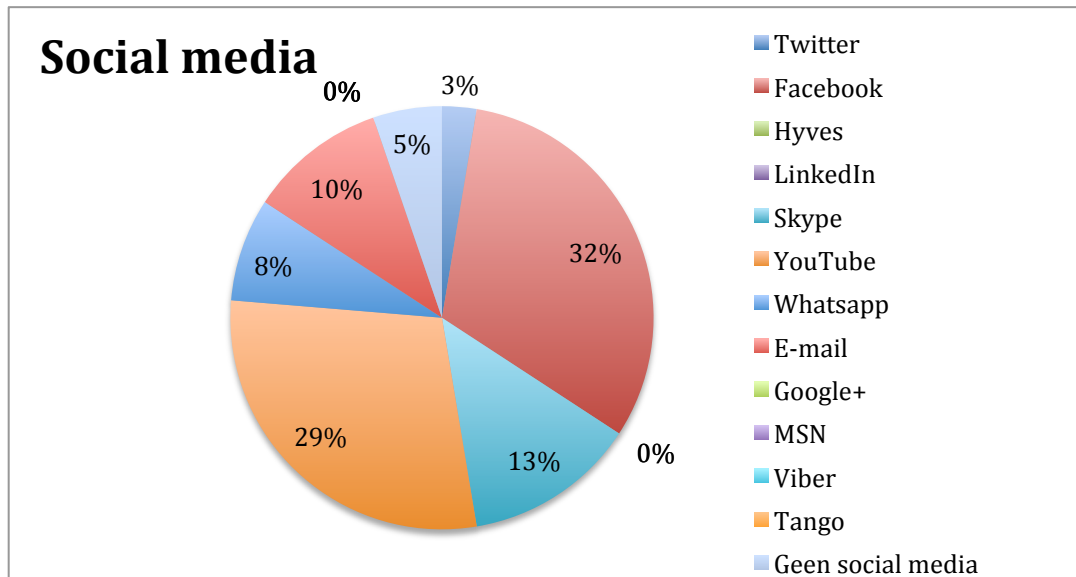


Verder is er gekeken naar de afkomsten van de gezinnen. Dit is te zien in de volgende grafiek. In deze wijk is het grootste gedeelte van de deelnemende ouders afkomstig uit Somalië, daarop volgt Nederland. In de minderheid zijn Egypte, Indonesië en Bulgarije.

Een ander belangrijk deel wat er getoetst is binnen de gezinnen is de middelen die zij tot hun beschikking hebben. En dan met name de digitale middelen. Denk hierbij aan het hebben van een computer en dergelijke. In onderstaande grafiek is te zien dat de meeste gezinnen een laptop en/of computer hebben. Daarnaast hebben zij een smartphone. In kleine getallen hebben zij een printer en tablet. Overige middelen zijn in deze wijk niet van toepassing.



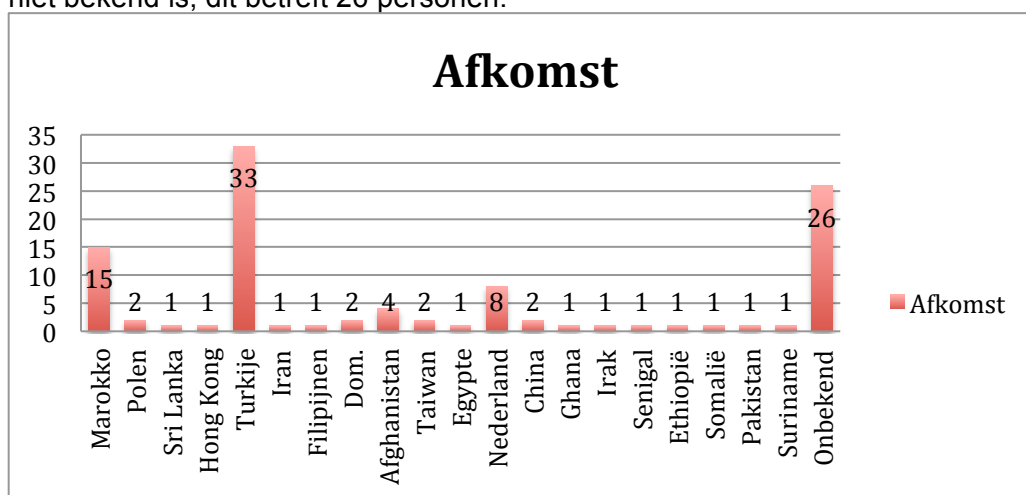
De meest populaire social media zijn gevraagd, met een overige categorie waar aanvullingen geplaatst konden worden. De inzichten vanuit andere wijken zijn meegenomen in onderstaand overzicht. Zoals te zien is worden Facebook YouTube en Skype het meeste gebruikt. De overige social media worden niet veel gebruikt; Hyves, LinkedIn, Google+, MSN, Viber en Tango worden niet gebruikt in de wijk Geldrop.



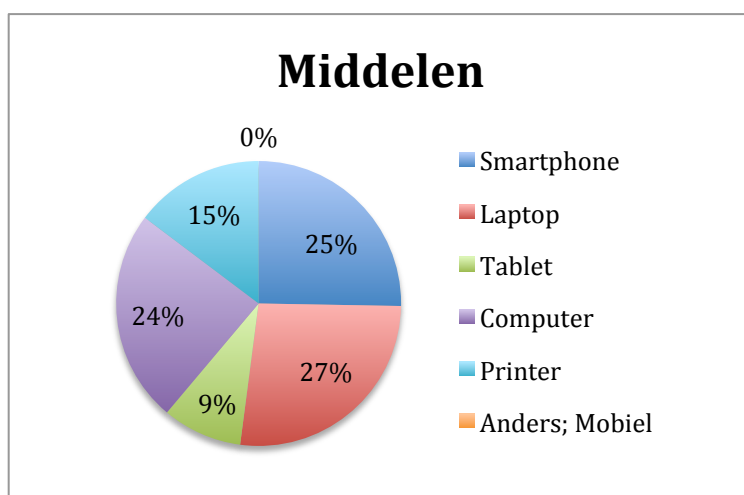
Woensel

In de wijk Woensel zijn er 47 gezinnen met één werkende ouder, 28 gezinnen waarvan beide ouders werken en 21 gezinnen waarvan geen van beide ouders werken. Het aantal deelnemende kinderen in de wijk Woensel ligt op 106, dit betreft niet het totale aantal deelnemende kinderen. Dit is het deel dat heeft meegedaan aan het onderzoek.

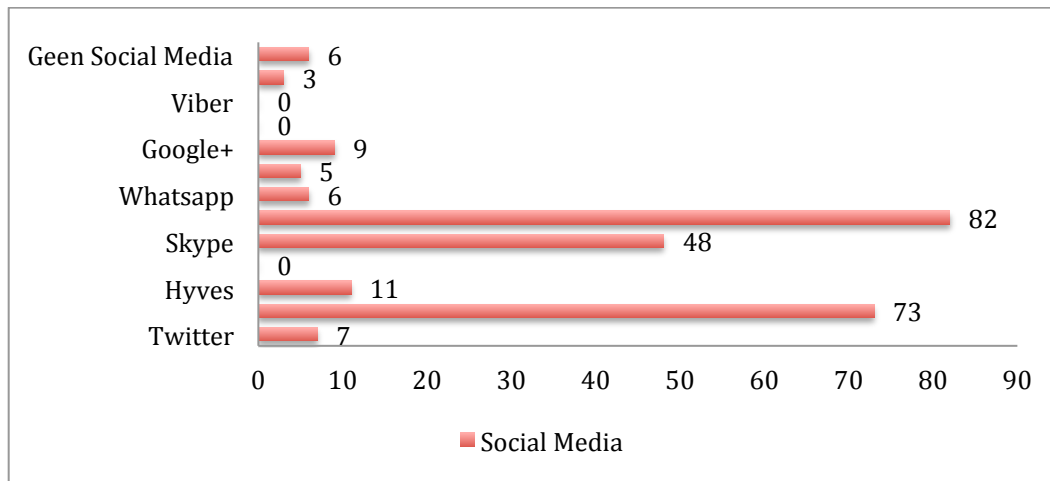
De afkomst van de gezinnen is te zien in onderstaande grafiek. De grootste groep is afkomstig uit Turkije, daarop volgt Marokko en daarna Nederland. De wijk Woensel heeft een erg gevarieerde samenstelling van afkomsten. Er is ook een grote groep waarvan de afkomst niet bekend is, dit betreft 26 personen.



De middelen die de gezinnen tot hun beschikking hebben zijn te zien in de onderstaande grafiek. Te zien is dat de meeste gezinnen een laptop, smartphone of computer hebben. De gezinnen hebben ook meerdere middelen tot hun beschikking daarom kan het eindtotaal groter zijn dan het totaal aantal gezinnen. De tablet hebben maar weinig gezinnen tot hun beschikking, dit betreft zo'n 9%. 15% heeft een printer tot hun beschikking, niemand heeft andere middelen opgegeven (denk hierbij aan een gewone mobiele telefoon).



Het laatste punt waar op getoetst is, is het gebruiken van social media. Het meeste wordt er YouTube, Facebook en Skype gebruikt. Hyves en Twitter worden in kleine getalen gebruikt door de gezinnen. Google + wordt ook door een enkeling gebruikt net als whatsapp, e-mail en Tango, LinkedIn wordt door niemand gebruikt. In totaal zijn er 6 gezinnen die geen gebruik maken van social media. Dit alles is weergegeven in onderstaande grafiek. Let wel dat er wederom meerdere antwoorden mogelijk waren waardoor het eindtotaal hoger ligt dan het totaal aantal gezinnen.



Bijlage 12: SWOT

	Sterktes	Zwaktes
I N T E R N	- Moderne middelen ter beschikking - Professionaliteit van handelen - Medewerkers VVE thuis teams gebruiken actief social media, op twee medewerkers na. - Naleving van missie, visie en ambitie. - Structuur binnen de teams. - Afstemming organisatiestrategie Lumens Groep en VVE thuis teams. - Medewerkers denken mee met de organisatie. - Transparantie naar de cliënten. - Digitalisering Lumens Groep.	- Tegenstribbelingen van medewerkers die niet willen digitaliseren. - Aparte behandelingen van de VVE thuis teams binnen de organisatie; Lumens Groep. - Veel veranderende overkoepelende organisatie Lumens Groep zorgt voor onduidelijkheid en onrust.
	Kansen	Bedreigingen
E X T E R N	- Cliënten zijn erg actief op social media en daardoor goed te bereiken op zeventien cliënten na. - Ontwikkelingen op digitaal gebied vanuit het NJi. - Groeiende groep Poolse inwoners, kans om in te spelen op de Poolse taal. - De cliënten maken gebruik van nieuwe middelen als een smartphone, tablet, computer en laptop.	- Vermindering in subsidies door de overheid - Wegvloeien Nederlandse cultuur, zorgt voor groter gat tussen medewerker en cliënt. - Bezuinigingen door de overheid en de gemeente. - Populariteit van social media kan ineens wegzakken. Het geeft geen garantie voor de komende tien jaar.

Advies, Bijlage 13: Werkblad training competenties

Dit is een werkblad dat gebruikt wordt om de social media competenties verder te ontwikkelen. Dit doen jullie binnen je eigen team en het zal een middagdeel per maand in beslag nemen. Onderstaand de invulling van de activiteiten per competentie. De totale duur van de training is 85 minuten, een eventuele uitloop bestaat.

Competentie 1: Ontwerp

Duur: 20 minuten

Deze competentie is gebaseerd op het maken van nieuwe dingen die het leven betekenis kunnen geven. Denk hierbij aan het maken van een mooie tekening of het knutselen en kleien. Je maakt nieuwe dingen die voor jou een betekenis hebben.

Voor deze opdracht hebben jullie 20 minuten de tijd. Iedereen begint met een leeg vel en mag er van maken wat ze zelf wil. Je kan iets tekenen, knippen, kleuren, plakken, vouwen of schrijven. De opties zijn ongelimiteerd; zolang het maar een betekenis heeft voor jou. Na de oefening bespreek je het met elkaar.

Competentie 2: Verhaal

Duur: 10 minuten

Deze competentie is gebaseerd op het vertellen van verhalen met een emotionele impact. Dit kunnen schokkende gebeurtenissen zijn maar ook hele fijne herinneringen die emoties bij je oproepen. Je kan bij deze competentie ook het ontworpen voorwerp van de vorige competentie meenemen.

Vertel de verhalen aan elkaar maar onthoudt dat alles wat er verteld wordt vertrouwelijke informatie kan zijn. Ga hier dus gepast mee om. Voor deze oefening hebben jullie 10 minuten de tijd.

Competentie 3: Compositie

Duur: 10 minuten

Deze competentie is gericht op het leggen van verbanden. Na het afronden van de eerste en tweede competentie kan er gekeken worden naar een verband tussen het verhaal dat er verteld is en het ontworpen voorwerp. Is er een verband te vinden?

Bespreek dit met elkaar, in deze oefening is er ook ruimte voor het vertellen van verhalen die verbanden bevatten. Wellicht is er tijdens een reeks huisbezoeken je iets opgevallen en heb je verbanden gelegd. Dit kan binnen het team besproken worden.

Competentie 4: Empathie

Duur: 10 minuten

Empathie is het je kunnen inleven in een ander. Neem een voorbeeld uit het nieuws, iets tragisch dat mensen raakt. Bespreek met elkaar wat het met je doet. Leef je mee met de mensen of dieren die in het nieuws besproken zijn?

Als er iemand in je team dit totaal niet heeft, probeer je dan eens in te leven in die persoon. Waarom zou zij dit niet kunnen? Maak het bespreekbaar en probeer samen er achter te komen waarom dit is. Op die manier kan deze persoon het ook oefenen om zich in te leven in de ander.

Competentie 5: Spel

Duur: 25 minuten

Met het spelen van een spel wordt de rechterhersen helft geactiveerd, dit is de hersenhelft die nodig is bij het actief zijn op social media. Door middel van een spel kan deze gestimuleerd worden. Er kunnen zelf spellen gekozen worden maar onderstaande spellen kunnen ook gebruikt worden.

Spel 1: De vragenronde

Dit spel is bekend geworden door de Lama's. Het team splitst zich op in tweeën, telkens voert een persoon van elk team een gesprek met elkaar. Dit gesprek mag alleen bestaan uit vragen. Wanneer iemand antwoord zonder een vraag te stellen is die persoon af. Dan neemt de volgende uit het team het over. De persoon uit het andere team mag blijven staan. Het team dat het langste blijft staan heeft gewonnen.

Spel 2: De gehandicaptenscène

Dit spel is wederom afkomstig uit de lama's. In dit spel spelen telkens twee personen een scene. Echter mag er tijdens deze scene geen gebruik worden gemaakt van één medeklinker (alles behalve de a, e, o, u of i). Wordt de letter toch gezegd dan wordt er afgewisseld van teamlid. Degene die het langste blijft staan is de winnaar.

Competentie 6: Betekenis

Duur: 10 minuten

Hierbij draait het er om dat je werkt aan wat belangrijk is. Hierbij kun je bijvoorbeeld je persoonlijk werkplan bespreken. Waar wil je nog meer in ontwikkelen en doe je dit ook echt? Bespreek dit met elkaar of individueel.

Bijlage 14: Social media regels

Regels social media Medewerkers

1. Plaats geen privé berichten op de zakelijke pagina.
2. Gebruik een profielfoto die door de organisatie is gemaakt, zo wordt er eenduidig gecommuniceerd.
3. Ga niet in discussie met de cliënten op social media.
4. Reageer professioneel.
5. Bij extreme gevallen kun je persoonlijk contact opnemen met de desbetreffende cliënt.
6. Plaats geen foto's van cliënten zonder hun toestemming te vragen.
7. Er mogen geen foto's, filmpjes en dergelijke van de producten of programma's van het NJi op social media geplaatst worden zonder een verwijzing naar het NJi via een logo of tekst.
8. Doe geen negatieve uitingen over de organisatie, de cliënten, wijken, collega's en dergelijke op social media.
9. Plaats alleen professionele foto's op social media. Dit wil zeggen dat er bijvoorbeeld geen foto's van een feest met collega's op mogen komen.
10. Zorg voor correct taalgebruik.
11. Ga voorzichtig om met vertrouwelijke informatie.
12. Informeer de cliënten over de doeleinden van de social media pagina.
13. Geef geen bank/rekening/telefoonnummers door via social media.
14. Verzin geen informatie, wanneer je het niet meer weet neem contact op met de cliënt en verwijst hem/haar door naar de persoon die hen verder kan helpen.
15. Zet geen persoonlijke gegevens van de cliënten op social media.
16. Communicatie zal altijd in het Nederlands verlopen, bij berichten in een andere taal zal de Nederlandse vertaling erbij vermeld worden.

Regels social media Cliënten

1. Plaats geen privé berichten op de pagina.
2. Ga niet in discussie met de medewerkers op social media.
3. Wanneer je directe hulp nodig hebt, neem dan contact op met je contactmedewerker. Die kan je verder helpen in de goede richting.
4. Plaats geen foto's van jezelf of je kinderen zonder toestemming te vragen aan de contactmedewerker.
5. Er mogen geen foto's, filmpjes en dergelijke van Opstap(je) of VVE thuis op social media geplaatst worden zonder een verwijzing naar het NJi via een logo of tekst. Vraag een contactmedewerker voor hulp.
6. Doe geen negatieve uitingen over de organisatie, wijken, contactmedewerkers en dergelijke op social media.
7. Plaats geen persoonlijke foto's op social media die andere leden ongepast kunnen vinden.
8. Zorg voor correct taalgebruik.
9. Ga voorzichtig om met vertrouwelijke informatie.
10. Geef geen bank/rekening/telefoonnummers door via social media.
11. Zet geen persoonlijke gegevens van jezelf of anderen op social media.
12. Communicatie zal altijd in het Nederlands verlopen, bij berichten in een andere taal zal de Nederlandse vertaling erbij vermeld worden.

Bijlage 15: Vragen website

1. Op welk kennisdomein wil de organisatie aanspreekbaar zijn?

De organisatie en zo ook de VVE thuis teams vallen onder het kennisdomein Zorg en Welzijn zo ook Jouw Hulp Online. Het is er op gericht om alle hulpverlening die digitaal kan zijn, digitaal te maken. Hierbij staat kwaliteit en het verder helpen van klanten voorop. Er komt informatie op te staan die de klanten zal ondersteunen en zal informeren.

2. Waar kan er naar kennis verwezen worden en waar zal deze zelf geplaatst worden?

Jouw Hulp Online is een project van Lumens Groep, hier wordt dan ook naar verwezen. Verder wordt er tijdens het proces van hulpverlening bij al dan niet werkende klanten gelinkt naar informatie afkomstig uit de programma's van het NJi. Denk hierbij aan de programma's VVE thuis, Opstap en Opstapje waarbij er informatie gedeeld wordt. Een integratie met Bereslim, Samenslim en Letters in beweging zit er aan te komen en hier zal tegen die tijd ook naar gelinkt worden. In het schooljaar 2013-2014 wordt hier de eerste pilot van gedraaid.

3. Hoe wordt de betrouwbaarheid van de informatie intern bewaakt?

De betrouwbaarheid zal bewaakt worden door de eigen medewerkers. Zij zullen de informatie controleren. Verder wordt de overige informatie geleverd door het NJi, de betrouwbaarheid zal door hen bewaakt worden.

4. Hoe worden de gegevens actueel gehouden?

De gegeven zullen wekelijks actueel gehouden worden, dit omdat er elke week nieuwe informatie van groepsbijeenkomsten geplaatst wordt. Verdere informatie die gelinkt is aan de Facebook-pagina zal dagelijks actueel gehouden worden.

5. In hoeverre is er interactie mogelijk?

Bij Jouw Hulp Online is er interactie mogelijk, zij kunnen chatten met de medewerkers wanneer zij hier beschikbaar voor zijn en wanneer de klanten hier behoefte aan hebben. Deze berichten worden opgeslagen in de persoonlijke dossiers van de klanten en deze kunnen zij ten alle tijden teruglezen.

6. Hoe wordt de website opgebouwd?

Jouw Hulp Online is zoals eerder vermeld een project van Lumens Groep. De opbouw van de website is niet aan de VVE thuis teams. Zij hebben hier geen invloed op maar kunnen wellicht wensen doorgeven aan de makers van de website wanneer en bepaalde behoeften zijn. Met de website zullen de werkende klanten maar ook de niet werkende klanten gemiste informatie terug kunnen vinden. Zij moeten dit aanvragen bij de contactmedewerkers, het is altijd mogelijk om actief te zijn op de website maar dan staat de gewenste informatie niet voor hen beschikbaar. Door een aanvraag te doen bij de contactmedewerkers met een geldige reden en gegronde afmelding kunnen zij de informatie opvragen. De contactmedewerkers zullen deze dan in het persoonlijke dossier van de klant plaatsen waarna zij deze in kunnen zien. Dit is niet zichtbaar voor anderen en strikt persoonlijk, het gebeurt in een beveiligde omgeving. Hiermee wordt het voorkomen dat (eventueel gevoelige) informatie openbaar wordt gemaakt. Verder kunnen de klanten er ook met andere klachten terecht die wellicht binnen het gezin om aandacht vragen. Dit kan gesignaleerd worden door de contactmedewerkers die hen daarna doorverwijst maar het kan ook uit eigen initiatief en anoniem gebeuren op Jouw Hulp Online. Door de diversiteit binnen de groep klanten is het belangrijk dat de informatie in diverse talen aangeboden kan worden. Hierbij kan er gedacht worden aan de volgende talen: *Nederlands, Engels, Turks en Arabisch*. De programma's VVE thuis, Opstap en Opstapje maken gedeeltelijk gebruik van vertaalde middelen. Ik adviseer om deze te blijven gebruiken maar om geen nieuwe middelen te laten vertalen. Er is een beleid opgesteld door Lumens Groep om alle communicatie in het Nederlands te doen. Echter is de werkelijkheid anders. Er zijn klanten die de Nederlandse

taal niet goed beheersen. Ik adviseer daarom om nogmaals het beleid onder de loep te nemen en ook te overleggen met het NJi (zij leveren namelijk de middelen). Ik adviseer om samen met Lumens Groep en het NJi een beleid op te stellen dat geldt voor alle programma's van de VVE thuis teams en de communicatie-uitingen van de organisatie. De keuze tussen meertalig of Nederlandstalig zal daarom door het (deels nog op te stellen beleid) bepaalt worden.

Bijlage 16: Tarieven HootSuite

	Gratis	*Pro – 30 dagen trial	**Enterprise
Prijs	Gratis	Vanaf € 7,19 per maand.	Onbekend
HootSuite gesprekken	Ja	Ja	Ja
Sociale profielen	Vijf	Onbeperkt	Onbeperkt
Teamleden	0	1 extra gebruiker, € 7,19 per extra gebruiker.	5 – 500.000+
Uitgebreide analyse	Basis rapporten	1 rapport, per extra rapport € 42,29	Onbeperkt
Berichten planning	Ja	Ja	Ja
Apps	Onbeperkt	Onbeperkt	Onbeperkt
RSS Feeds	Twee	Onbeperkt	Onbeperkt
Google Analyse	Nee	Ja	Nee
Facebook Insights	Nee	Ja	Ja
HootSuite Universiteit	Nee	Optioneel € 17,99	Inclusief
HootCare	Nee	Optioneel; € 4,49	Nee
Geavanceerde beveiliging	Nee	Nee	Ja
Geo-Targeting	Nee	Nee	Ja
Compliance	Nee	Nee	Ja
Professionele Diensten	Nee	Nee	Ja
Tier 1	Nee	Nee	Ja