jo vandeurzen

vlaams minister van welzijn, volksgezondheid en gezin

antwoord

op vraag nr. 627 van 28

van johan verstreken

1. De campagne ‘Een zorgjob, ik ga ervoor’ loopt nu al van 2011 en is opgevat als een lange termijnstrategie die er moet voor zorgen dat er in de toekomst voldoende gekwalificeerd personeel in zorg en welzijn is, en dit door zoveel mogelijk mensen (jong en oud) warm te maken voor de sector.

De campagne wordt het hele jaar door onderhouden via de sociale media (facebook, twitter, linked-in) en via de website. Twee maal per jaar wordt er ook campagne gevoerd via de betaalde media, ondermeer via een promotiefilmpje. Dit jaar hebben we ons in het voorjaar gericht op alle jongeren die een studiekeuze moeten maken, zonder onderscheid (zowel de 14-jarige BSO- leerling als de 18-jarige ASO- of TSO-leerling). In het najaar richten we ons eerder tot de ‘zij-instromers’. Dit zijn mensen die in tweede instantie kiezen om in zorg of welzijn aan de slag te gaan.

1. Omdat we verschillende opleidingen en profielen willen promoten (zorgkundige, verpleegkundige, verzorgende, opvoeder,…) is er voor gekozen om de campagne eerder algemeen te houden en mensen warm te maken voor een job in de zorg- en welzijnssector. Op de website [www.ikgaervoor.be](http://www.ikgaervoor.be) vindt men echter wel heel gerichte informatie over verschillende profielen en de opleidingen. De mediacampagne zelf omvat meestal verschillende luiken en richt zich via verschillende wegen naar alle doelgroepen (jongeren, maar ook BSO-leerlingen en zij-instromers).
2. **De affiches:**

Naast de affiche ‘waarom ik verpleegkundige werd’ zijn er nog 4 andere affiches ontwikkeld met betrekking tot de beroepen verzorgende, kinderbegeleidster, opvoeder en docent verpleegkunde.

In de campagne werd bewust gekozen voor de term ‘verzorgende’, en niet zorgkundige, precies om ook de 14-jarigen al aan te spreken in hun keuze voor de richting ‘personenzorg’ en omdat de term verzorgende beter gekend is bij het brede publiek. Daarenboven wilden we zeker ook de gezinszorg een plaats geven in de campagne.

Een overzicht van de verschillende affiches vindt u terug via de link <http://www.ikgaervoor.be/pro/page/3436>

Deze affiches zijn op verschillende manier verspreid:

* via een affichage-netwerk in 30 aangesloten secundaire scholen (ASO, TSO en BSO) verspreid over heel Vlaanderen;
* via de leden van het Vlaams Overlegplatform Promotie Zorgberoepen (8.550 exemplaren) naar secundaire scholen, zorginstellingen, VDAB kantoren, enz…
1. **De spot:**

De spot van ‘Ik ga ervoor’ werd 350 keer uitgezonden op jongerenzenders (TMF, MTV en JIM), die ook de jongeren van 14-16 jaar als doelgroep bereiken.

De spot is ook gepromoot online via YouTube, Facebook en google zoektermen.

1. **De inleefmomenten:**

Het aantal aangevraagde inleefmomenten groeit continu en ook BSO scholen maken dankbaar gebruik van deze formule om klassikale inleefmomenten aan te vragen.

1. **De printmedia:**

In de kranten en magazines verschijnen regelmatig inhoudelijke artikels over de job van verzorgende en zorgkundige. De diensten voor gezinszorg leveren hiervoor bewust een inspanning.

1. Het bereiken van de BSO jongeren is van kapitaal belang om de toekomstige golf van zorg die door de vergrijzing van de maatschappij op ons afkomt, mee op te vangen. Zowel ouderenzorg als gezinszorg zijn immers de sectoren waarin verzorgenden/zorgkundigen een ontegensprekelijke meerwaarde zijn en het zijn de twee sectoren die in de toekomst het meest zullen groeien.