



# PROJECT: HIKIKOMORI

Mei 2023 – december 2024

## Rapport tussentijdse evaluatie (januari 2024)

Project medewerkers :

Laura Martens – Sofie De Paepe – Lieselot De Neve

Verantwoordelijke :

Francine Vanden Bussche

Meter DW&A :

Kristel Verstringe

## Inhoud

INLEIDING .....	2
RELEVANTIE.....	2
PROJECTACTIES .....	3
Projectacties gericht op lokaliseren .....	3
1. Ruchtbaarheid over het project bij opvoedingsfiguren van jongeren .....	3
2. Ruchtbaarheid over het project bij mogelijke doorverwijzers .....	5
3. Bestaande kennis van de leefwereld van de doelgroep gebruiken om te lokaliseren....	7
PROJECTACTIES GERICHT OP ONTSLUITEN .....	15
1. Niet-arbeidsmarktgerichte activiteiten voor sociale activering .....	15
2. Modaliteiten voor omgekeerde matching.....	18
3. Bereikte jongeren.....	20
PROJECTOPVOLGING.....	22
1. Werkoverleg projectmedewerkers .....	22
2. Projectoverleg met Dienst Werk en Activering .....	22
3. Stuurgroep bijeenkomsten.....	22

### Bijlagen :

1. Projectacties planning mei 2023-dec 2023
2. projectacties planning jan 2024-dec 2024
3. Inhoudelijke verdieping rapportage : literatuur onderzoek, methodiek, doelgroep, bronnen online leefwereld, Discord
4. Tussentijds financieel rapport

# INLEIDING

Het project Hikikomori van Compaan kadert binnen het Arbeidspact voor Gent 2022-2025 en werd goedgekeurd in december 2022. Gezien het experimentele karakter van het project en de beperkte kennis die voor handen is omtrent de vooropgestelde doelgroep werd op vraag van de jury een haalbaarheidsevaluatie ingebouwd. Dit wordt voorzien op 30/1/2024. In het kader van deze evaluatie voorzien we onderstaande rapport ter staving van de ondernomen acties ikv de vooropgestelde doelstellingen en het vooropgestelde actieplan.

## RELEVANTIE

Compaan activeert en integreert reeds meer dan 35 jaar onderbenutte talenten op de arbeidsmarkt. We doen dit via diverse projecten, samen met bedrijven en beleidsvoerders op een duurzame manier. We zijn er van overtuigd dat elk talent inzetbaar is met inclusief werken en ondernemen.

Elk jaar zijn er enkele honderden jongeren in België die onder de radar blijven en overal tussen de mazen van het net vallen. Ze studeren of werken niet en leven meestal met financiële steun van hun ouders of de overheid (een werkloosheidsuitkering, een leefloon...). Bij ons bestaat er nog geen specifiek woord om die jongeren te omschrijven. We hebben het veeleer over een burn-out, vroegtijdige schoolverlaters, sociale fobie of NEET-jongeren (Elle, 2020).

In Japan hebben ze echter wel een woord voor deze groep mensen, die letterlijk niet actief deelneemt aan de samenleving, maar teruggetrokken in het eigen huis leeft: de hikikomori. Waarom zetten jonge mensen hun sociale leven on hold en trekken ze zich terug op hun eigen kamer? Waarom laten ze vrienden, studies en ambities vallen? In Japan zijn er naar schatting rond de 3,6 miljoen hikikomori, maar ook bij ons zien we er meer en meer jongeren voor deze levensstijl kiezen (Elle, 2020).

Compaan wil op zoek gaan naar deze doelgroep, want uit ervaring van onder meer onze outreachende en aanklappende projecten blijkt dat we een bepaalde groep jongeren niet concreet in beeld krijgen, ze blijven onder de radar. We merken tevens dat hoewel weinig mensen het begrip Hikikomori kennen, er wel veel mensen de problematiek herkennen. Dit project wil daarom **hefbomen** definiëren die deze zeer specifieke groep jongeren **lokalisieren** en **ontsluiten**. Meer bepaald zullen de acties in het project zich focussen op dié jongeren die géén uitkering hebben en ergens inwonen, en die bovendien géén 'andere' rand/medische/... problematiek hebben die aanleiding kan geven om zich ergens anders aan te melden voor hulpverlening.

Met een aantal overwogen gekozen acties - afgestemd op beschikbare informatie uit literatuur, uit persoonlijke en professionele kennis en ervaringen - wil het project via trial en error inzichten blootleggen die hefbomen kunnen bieden voor verdere activering van deze jongeren naar maatschappelijke deelname en meer bepaald naar maatschappelijke deelname via werk.

# PROJECTACTIES

Bij de aanvraag van het project stelden we een projectplanning op (zie bijlage). Aan de hand van deze projectplanning zullen we in volgend rapport per onderdeel bekijken welke acties we ondernomen hebben. In het kadertje op het einde van elk onderdeel beschrijven we wat dit ons opleverde en welke acties we verder nog zullen ondernemen.

## Projectacties gericht op lokaliseren

### 1. Ruchtbaarheid over het project bij opvoedingsfiguren van jongeren

In een eerste fase hebben we ingezet op het bekend maken van het project bij opvoedingsfiguren van jongeren. Vanuit de veronderstelling dat het vaak de ouders van sociaal geïsoleerde jongeren zijn die op zoek gaan naar hulp en aan de alarmbel trekken, zijn we op zoek gegaan naar manieren om hen te bereiken en te informeren over ons project. We hebben hierbij rekening gehouden met het feit dat ze dit vaak op subtiele manieren doen (zoals via internet, de huisarts...) omdat ze een gevoel van schaamte of angst ervaren en omdat ze hun kind niet willen problematiseren.

#### 1.1. *Informatiemateriaal op verschillende dragers uitwerken en verspreiden*

We ontwikkelden, in afstemming met de communicatieverantwoordelijke van Compaan, **flyers en affiches** (zie bijlage) om ouders aan te spreken en te informeren over ons project. Vervolgens hebben we gezocht naar plaatsen waar we deze flyers konden verspreiden en waar ouders mogelijks deze flyers kunnen vinden. We houden via een excel document bij waar de flyers afgeleverd werden (kan bezorgd worden indien gewenst). De flyers kunnen ook gedownload worden via de website. De meeste flyers werden in juni-augustus verspreid. Sindsdien worden de flyers vooral verspreid wanneer er interesse/vraag/mogelijkheid is.

Om een brede groep Gentse ouders te bereiken, werd een **interview** aangevraagd bij de communicatiedienst van de stad Gent ivf een publicatie in het stadsmagazine, deze vraag werd weerhouden. Om dit interview te stofferen hebben we de medewerking gevraagd van een ex-hikikomori. Deze jongere werd binnen een ander project begeleid door een collega in Compaan en hij was bereid om zijn verhaal te delen met ons en het stadsmagazine. Het artikel werd in de laatste editie (januari-februari 2024) gepubliceerd. We hopen op deze manier de ouders van hikikomori én jongeren extra te bereiken.

Er werden ook **andere kanalen** verkend om ouders te bereiken, zoals de mutualiteiten. We contacteerden volgende instanties met de vraag of ons project kan opgenomen worden op hun site, in een nieuwsbrief of via een ander kanaal: Gezinsbond, CM, Helan, Neutraal Ziekenfonds, Solidaris en de Liberale Mutualiteit. We kregen van geen enkele van deze instanties een (positieve) reactie. We bekeken ook of we een artikeltje of advertentie in Libelle konden krijgen, maar ook dit lukte niet.

#### 1.2. *Webinars, pitches, ted talks ontwikkelen*

Er werden voor ouders nog geen webinars gegeven, dit is nog te vroeg in het project. We denken wel na over hoe we ouders mee kunnen ondersteunen en bezorgden enkele ouders (op hun vraag) wel

literatuur over de doelgroep. Voor doorverwijzers en hulpverleners organiseerden we op 18, 23 en 25 januari een webinar, om meer uitleg te geven over het project en ruimte te voorzien voor vragen, tips, bedenkingen... Tijdens één van deze webinars volgde ook een ouder mee, die doorverwezen werd door de huisarts.

Bij elk aanmelding vragen we steeds na hoe ze bij ons terecht gekomen zijn. Hierdoor kunnen we vaststellen dat onze acties zeker effect gehad hebben. We kregen al enkele aanmeldingen/doorverwijzingen binnen van ouders die onze **flyers** gevonden hebben in een WGC of in een dienstencentrum. Onlangs werden we ook gecontacteerd door een ouder die ons vond via **internet** bij de zoekterm 'hikikomori', dus dat is zeker ook positief. De meeste ouders die ons contacteren, kregen onze contactgegevens echter via een andere hulpverlener of door mond-aan-mond reclame. Of we ouders kunnen bereiken via het stadsmagazine, is nog niet duidelijk, maar er kwamen wel al mensen in onze **Discord server** via het artikel (zie verder).

Aangezien we op dit moment reeds 12 lopende trajecten hebben en nog een 30-tal mogelijke deelnemers in beeld hebben, denken we niet dat we nog heel veel moeten inzetten op projectbekendmaking, aangezien het project slechts tot eind 2024 loopt. We denken wel nog verder na over hoe ouders ondersteund kunnen worden. Enerzijds willen we via ons **Instagram account** verder inzetten op bewustwording en erkenning van het probleem en anderzijds baseren we ons op de expertise van Willem Beckers in de begeleiding van ouders. We krijgen binnenkort nog inzicht in twee recente publicaties van Beckers rond het werken met gezinnen bij dit soort problematieken. Als de jongere zelf geen hulp willen en zich volledig isoleren, is het vaak ook heel lastig voor de ouders en hebben zij zelf baat bij ondersteuning en hulp. Veel van deze hikikomori jongeren zijn meerderjarig en zorgen niet voor overlast, waardoor ouders moeilijk hulp kunnen vinden en vaak met de handen in het haar zitten. Het benoemen en erkennen van hikikomori kan helpen om het taboe te doorbreken en kan het voor ouders toegankelijker maken om hulp te zoeken en vinden.

## 2. Ruchtbaarheid over het project bij mogelijke doorverwijzers

### 2.1. *Definiëren van relevante doorverwijzers*

Naast de ouders wilden we ook de Gentse hulpverleningsorganisaties op de hoogte brengen van ons project, zodat ook zij de problematiek kunnen herkennen en jongeren kunnen doorverwijzen. Om deze doorverwijzers te definiëren, werd gebruik gemaakt van de bestaande kennis en contacten binnen de organisatie, maar werd ook de sociale kaart grondig onder de loep genomen. Er werd een excel aangemaakt om alle contacten bij te houden en een overzicht te bewaren van alle contactpersonen (kan bezorgd worden indien gewenst), maar hieronder volgt een korte samenvatting.

De contacten en doorverwijzers werden ingedeeld in verschillende categorieën. Eerst en vooral vonden we het belangrijk om de **eerste aanspreekpunten** in te lichten over ons project, omdat deze eerstelijns hulp laagdrempelig is en we ervan uitgaan dat ouders of jongeren hier sneller aankloppen wanneer ze hulp zoeken. We brachten daarom volgende organisaties/instanties op de hoogte: het CAW en het JAC, de OCMW's, het crisisonthaal (RADAR), de wijkgezondheidscentra, de lokale dienstencentra, de opvoedingswinkel en de (jeugd)straathoekwerkers. We lieten ons project ook verschijnen in de nieuwsbrief van de Eerstelijnszone Gent en verspreiden ook nog af en toe andere informatie via hun kanaal: <https://www.eerstelijnszone.be/webinar-hikikomori-poject>.

Als tweede bekeken we ook welke partners binnen het **onderwijsveld** we konden betrekken en inlichten. Bij aanvang van het project gingen we er namelijk van uit dat het profiel dat we voor ogen hebben vaak weigert om naar school te gaan en dit een eerste signaal kan zijn om "thuiszitter" te worden. We haalden hier ook veel informatie over uit het onderzoek van HO Gent (Angst voor de Schoolpoort: <https://www.hogent.be/projecten/angst-voor-de-schoolpoort/>), in samenwerking met onder andere Karus, naar voormalige schoolweigeraars. Concreet brachten we binnen dit luik volgende organisaties op de hoogte: de projecten binnen Topunt (Leerwinkel De Stap, POWER, Word Wijs, Steunpunt Leerrecht en Leerplicht), de CLB's, de scholen voor duaal leren, het onderwijscentrum, de ROP stuurgroep, de studiebeleidingsdiensten van UGent en hogescholen, VZW Apart, VZW Jes, Groep Into, Skillbuilders, Lejo VZW en Be Code.

Als derde hebben we ook verschillende **hulpverleningsorganisaties** ingelicht, vooral binnen de geestelijke gezondheidszorg. Concreet gaat het om volgende organisaties: Gamechangers, het PAKT, RADAR, CGG Adentro, de Sleutel, Pspypunt, psychologenpraktijken, PAAZ Jan Palfijn en Maria Middelaars, De Steiger, Samen1Plan, VZW Stappen, VZW Oranjehuis, Tanderuis, Tejo, de Bleekweide en VZW Jong.

### 2.2. *Informatiemateriaal op verschillende dragers uitwerken en verspreiden*

We ontwikkelden **flyers en affiches** om hulpverleners aan te spreken en te informeren over ons project. Vervolgens werden deze organisaties en/of contactpersonen aangeschreven **via mail**, om het project voor te stellen en de flyers te verspreiden. Ook de verspreiding van deze flyers wordt bijgehouden via een excel-document (kan bezorgd worden indien gewenst). De flyers kunnen ook gedownload worden via de Compaan website.

In deze mail werd ook telkens gevraagd of er interesse is om het project extra toegelicht te krijgen tijdens een teamvergadering/overlegmoment. Hiervoor werd een **powerpoint** voorstelling uitgewerkt. Op verschillende locaties gingen we dit reeds doen: RADAR Connect (in CGG Adentro), wijkatelier

psychische kwetsbaarheid Ledeberg en Watersportbaan, leerwinkel De Stap, steunpunt Leerrecht en Leerplicht, CLB GO, 't Pakt (Mobil West), De Sleutel...

Zoals reeds vermeld, organiseerden we op 18, 23 en 25 januari ook een **webinar** voor professionals en hulpverleners, om meer uitleg te geven over het project en ruimte te voorzien voor vragen, tips, bedenkingen... De uitnodiging voor dit webinar werd verstuurd naar alle bestaande contacten en organisaties, maar ook naar een lijst met psychologen in Gent. Er tekenden heel wat mensen in voor deze webinars (in totaal 50-tal) en de reacties waren heel positief. Als gevolg van dit webinar werden ook nog flyers verdeeld.

Professionals kennen ons vooral doordat ze onze flyers of affiche zagen passeren of doordat we het project via mail of live voorgesteld hebben. Met enkele doorverwijzers, waaronder JAC, Samen1Plan en 't Pakt, hebben we regelmatig contact omtrent mogelijke aanmeldingen. We kunnen ook vaststellen dat hulpverleners sneller contact opnemen met ons als ze ons al eens gezien hebben op een netwerkevenement of projectvoorstelling.

Net zoals bij de ouders, zijn we voorlopig niet van plan om nog extra acties uit te rollen om ons project verder bekend te maken. We blijven wel inzetten op netwerken en als er mogelijk interessante uitwisselingen op ons pad komen, gaan we hier sowieso wel op in. We blijven ook contact opnemen met partners bij vragen over concrete cases of nood aan ondersteuning (Gamechangers, t' Pakt, RADAR, De Stap...).

Een belangrijk signaal dat we van meerdere professionals krijgen is dat er een **hiaat** is in hulpverlening voor deze doelgroep tussen **12 en 18 jaar**. Er zijn heel wat kinderen die uitvallen rond 15 jaar en dan soms meer dan twee jaar thuiszitten, zonder gepaste hulp. De ouders en hulpverleners weten niet waar ze terecht kunnen en er is nergens echt expertise hierrond te vinden. We willen dit signaal zeker capteren en meenemen in het eindrapport voor de toekomst.

### 3. Bestaande kennis van de leefwereld van de doelgroep gebruiken om te lokaliseren

#### 3.1. *Bepalen van inhoud boodschap*

##### Online marketing campagne

Hikikimori brengen hun leven grotendeels online door. Een getargette online campagne zou de doelgroep effectief kunnen bereiken. Een van de eerste ideeën om de doelgroep online te bereiken was het lanceren van een online marketing campagne. Hiervoor hadden we verschillende ideeën, zoals een animatiefilmpje met een mascotte, een filmpje met getuigenissen, een teaser filmpje die leidt naar een website, ...



Het AmoS project heeft een gelijksoortige campagne proberen opzetten, maar zonder echt succes. Na contact met hen hebben we het beknopt rapport te pakken gekregen. We waren erg geïnteresseerd om daar dieper op in te gaan (welke persona werden er ontwikkeld, op welk platform is het gelanceerd, ...) Na meermaals proberen, kwam er helaas geen reactie vanuit het AmoS project voor meer informatie om ons op hun verhaal verder te baseren. Daarnaast was de kostprijs en haalbaarheid van het opzetten van zo een campagne binnen de duur van het project een andere zorg. Zouden we het zelf aanpakken? Moeten we beroep doen op een marketing bedrijf? Op welk platform zou dit dan uitgerold moeten worden?

Er kwam geen concreet stappenplan naar voren. Uiteindelijk leek het opzetten van een campagne te veel werk/kost in relatie tot het mogelijke resultaat. We vonden het niet zo zinvol om dezelfde weg in te slaan als het AmoS project.

##### Games, gamechangers en Howest DAE

We onderzochten verschillende platformen en vormen om het project via de online leefwereld bij de jongeren binnen te brengen. Een heel groot deel van de doelgroep is geïnteresseerd in en veel bezig met games, dus zochten we naar mogelijkheden binnen dat domein. Een van de ideeën die we hadden was het maken van een korte online game als aandacht trekker, om dan te verspreiden via een sociale media marketing campagne en/of om te plaatsen op een website. Om mogelijkheden en de haalbaarheid daarvan in te schatten, hebben we wat onderzoek gedaan<sup>1</sup>. We vonden enkele bedrijven die gespecialiseerd zijn in game advertising. We namen ook contact op met de Digital Arts & Entertainment opleiding in Howest.

Onze contactpersoon bij DAE, Tom Misch, wees ons door naar de opleidingscoördinator Dries Deryckere. Voor rechtstreekse samenwerkingen met DAE kregen we verschillende pistes<sup>2</sup> als mogelijkheden: groepsprojecten, afstudeerwerk, stages, als project binnen de onderzoeksgroep, als opdracht bij andere vakken, of als interdisciplinair project tussen verschillende opleidingen (vb. grafisch design), en via samenwerking met (industrie)partners. Langs de kant van Howest werd er gevraagd om met een specifieke vraag en een iets meer uitgewerkt idee te komen die binnen één van de

---

<sup>1</sup> Zie bronnen

<sup>2</sup> Zie bijlage

mogelijkheden past. Helaas leek onze vraag niet direct ergens in te passen en was de startdatum voor veel van de mogelijkheden pas academiejaar 2024-2025.

Dries bracht ons ook in contact met Allie Weis, Ethics coordinator in International Game Development die maandelijks een panelgesprek organiseren via Twitch "Game for Thought". We hadden haar een voorstel gedaan om het topic van gameverslaving aan te pakken, maar daar hebben we geen reactie op gekregen.

GameForce, de grootste gamebeurs van België, hebben we gecontacteerd met de vraag of we het project daar mogen promoten (via flyers, ...). Hier kregen we helaas een negatieve reactie op.

We hebben ook enkele meetings gehad met Gamechangers, met de vraag hoe we de doelgroep volgens hen direct zouden kunnen bereiken. Hoewel we veel van hen hebben geleerd over de doelgroep, hebben we er geen nieuwe ideeën uitgehaald om de doelgroep te bereiken. Hierna hebben we hun webinar voor ouders gevolgd, waarin interessante tools werden gegeven om game- of schermverslaving aan te pakken.

Er zijn weinig mogelijkheden bij Howest op korte(re) termijn. We hadden ook zelf geen concreet uitgewerkt voorstel dat we kunnen inpassen in één van hun opties. Op basis van deze informatie besloten we dat een samenwerking met Howest in de bovenstaande mate niet haalbaar is binnen de tijdspanne van het project.

Game advertising via een gespecialiseerd bedrijf is net als een online campagne in relatie tot de opzet van het project te duur, en we voorspellen dat de ingestoken energie er niet uitgehaald kan worden.

We hebben wel goede contacten gelegd die we eventueel later kunnen gebruiken wanneer jongeren in begeleiding interesse hebben in een DAE opleiding.

## FACTS

FACTS is een beurs in Flanders Expo waar 100en exposanten naar toe stromen. De beurs wordt tweemaal per jaar georganiseerd, in april en in oktober. Er is een grote markthal voor merchandise, er komen bekende acteurs en artiesten naartoe, er zijn Q&A's, je kan er gezelschapspellen spelen, er komen kleine creatieve artiesten naartoe om hun creaties te verkopen, .... Het is de grootste "comic con" van België en je vindt er alles van popculture.

De interesses van hikikomori leunen overwegend aan bij de bezoekers van FACTS (anime, manga, fantasy, internet culture, ....). We onderzochten of FACTS een mogelijke plek is om mensen in contact te brengen met het project. Hiervoor ontwikkelden we een nieuwe flyer, die we aan de infobalie konden leggen. We hadden hiervoor contact met een ex-collega (huidig accountmanager bij Heroes Belgium). Deze herfsteditie ging door op 21 en 22 oktober. De mogelijkheid bestaat om op de lente-editie een stand te krijgen aan sociaal tarief (€300 voor 9m2) met voorwaarde dat er een activiteit plaatsvindt. We kunnen eventueel hiervoor de handen in elkaar slaan met gamechangers.

Helaas lag de flyer op een weinig bezochte plek, en werd deze niet opgepikt. Er kwam niemand in de Discord (zie verder) via die link. We hebben de indruk dat de beurs te hectisch en overprikkelend is, en dat er weinig mensen van onze doelgroep naartoe gaan. Hoewel een deel van de groep op Discord aangeeft dat wel graag eens te doen. Om zelf op de beurs te staan, lijkt er weinig kans op return of investment en nemen we dit niet verder op. FACTS is wel zeker een deel van de leefwereld van de doelgroep, en we zouden dit wel als een (groeps)activiteit kunnen inplannen.

## Website

We onderzochten of het interessant zou zijn om een eigen website te maken waar we alle verzamelde literatuur, tips en contactgegevens samen kunnen brengen, en waar we duidelijk kunnen linken naar de discord en het project. Met een eigen website kunnen we veel bereiken. Door SEO (search engine optimization) goed te implementeren zouden we snel gevonden kunnen worden als enige Belgische website met artikels, contactpersonen, info, getuigenissen; ... etc. voor jongeren en ouders over hikikomori. De kostprijs is ook niet hoog, omdat we beroep kunnen doen op een vrijwilliger voor het opbouwen van de site, en domeinnaam + hosting geen grote kost is. Het ontwikkelen van content en onderhoudswerk vergt wel veel voorbereidingstijd.

Een eigen website impliceert opbouwwerk en onderhoudswerk, dat veel tijd in beslag neemt. Gezien de korte duur van het project is het ook moeilijk een website duurzaam op te bouwen. Na het aflopen van het project zullen we de website namelijk niet verder kunnen ondersteunen en vervalt voor een groot deel hetgeen wat we daarin hebben opgebouwd. Alle opgedane kennis bundelen in een aparte website lijkt enkel zinvol als we dit naar een vervolg of ander project kunnen overdragen. Daarom besloten we dit voorlopig niet op te starten. Onze huidige webpagina op de Compaan website zullen we wel al aanvullen met een deel van die kennis, handige links e.d.

## Reddit post

Reddit is een sociaal media platform waar gebruikers content kunnen delen en met elkaar en in discussie kunnen gaan binnen gespecialiseerde onderwerpen, de zogenaamde subreddits. De vormgeving en insteek verschilt van Discord omdat het een website is met een forum structuur waar mensen reageren op posts en deze kunnen up- of downvoten, waardoor ze de zichtbaarheid ervan kunnen bepalen. Mensen gebruiken Reddit vooral om ervaringen en meningen te vragen, maar ook om grappige en/of herkenbare memes te plaatsen. Er zijn subreddits over zowat elk denkbaar onderwerp: over series, muziek, youtubers; software, hardware; onderwijs, alle soorten arts & crafts; mentale en fysieke problemen; gaming; nieuws; steden, staten en landen; medicatie; katten; super specifieke dingen, hikikomori, NEET, ... de lijst is eindeloos. In de IT industrie is de subreddit van een product zeer waardevol voor hun developers en customer service (vb als bug rapportage of het ontwikkelen van nieuwe features). Reddit is echter vooral bekend voor memes, filmpjes en de populaire Q&A sessies met bekende personen, de zogenaamde "AMA" of "Ask Me Anything". Reddit is een plek waar mensen vaak naartoe gaan **om antwoord te krijgen** op de vraag "Heb jij dat ook of ben ik de enige?". Er worden ook wel Discord servers op gepromoot. Reddit wordt heel vaak gebruikt door mensen die vooral heel actief zijn op het internet. De account die je er op hebt is ook veel anoniemer dan op andere sociale media accounts. Hikikomori zitten zeker op reddit. Om een beeld van en inzicht te krijgen in de denkpatronen van vele Hikikomori en NEET, hebben we hun subreddits bekeken. Een deel van de top posts hebben we verzameld en bestudeerd.<sup>3</sup>

We waren snel overtuigd dat we dit kanaal moesten benutten en dus iets moesten posten op Reddit in verband met het project. Er bestaat een r/Gent waar mensen heel uiteenlopende dingen posten die ze zien, meemaken, vinden, ... in Gent. Aangezien ons project de inwoners van de stad Gent als bereik heeft, leek het logisch om daar te starten. Reddit is heel groot en er is geen manier om na te gaan vanwaar een bepaalde gebruiker komt. De post dus beperken tot die subreddit, zorgt ervoor dat hij niet verdwijnt in de ontelbare andere; en er dus meer kans is dat die gezien wordt en relevant is voor de lezer. Het doel van de post was langs de ene kant het project onder de aandacht te

---

<sup>3</sup> Zie bijlage

brengen, en langs de andere kant Discord server te promoten. De post werd geschreven vanuit de persoonlijk ervaring van onze 'spotter'-medewerker Sofie en had als insteek een "Zijn er nog mensen zoals ik"-vraag waar mensen op Reddit naar antwoorden zoeken.

De post, geplaatst op 24 oktober, kan hier geraadpleegd worden:

[https://www.reddit.com/r/Gent/comments/17f7hz1/dont\\_feel\\_like\\_going\\_outside\\_like\\_ever\\_hiki\\_komori/](https://www.reddit.com/r/Gent/comments/17f7hz1/dont_feel_like_going_outside_like_ever_hiki_komori/)

De post is 29800 keer bekeken, 33 keer gedeeld, heeft 83 upvotes en 23 reacties gekregen.

(laatst gecheckt op 23/11, na 45 dagen is het onmogelijk te zien hoeveel keer een post bekeken is)

Naar aanleiding van die post zijn er +/- 40 mensen in de Discord bijgekomen, waarvan een deel hun persoonlijk verhaal hebben gedeeld. Het heeft onze initiële verwachtingen oversteegen en dus zeker zijn doel bereikt. Voorlopig hebben we geen nieuwe acties via Reddit gepland.

## Discord

Discord is een communicatieplatform waar je via chat, video of voice kanalen met elkaar kan praten. Initieel is het ontworpen om te chatten met elkaar tijdens het spelen van (online) games. Sindsdien is het uitgebreid en omvat het een zeer groot aanbod aan (community) servers over diverse onderwerpen. Als gebruiker kan je lid worden van heel veel verschillende servers. Je komt deze vaak tegen rond personen (youtubers, twitchers, ...) maar je kan ook browsen op discord server list sites. Zo'n server heeft steeds verschillende chat en voice kanalen die gegroepeerd zijn rond één thema en/of onderwerp. Gebruikers kunnen zo over verschillende topics praten, en kunnen ook directe berichten sturen naar elkaar. Ondertussen zijn er voor zowat elke interesse servers: bepaalde hobby's, games, sport, DIY, onderwijs, muziek, youtubers, twitchers, etc. ... Je kan ook zelf een privé-server maken voor jou en je vrienden. Een groot aantal jongeren die vaak online zijn, zitten op Discord. Je hoeft hiervoor niet per se een gamer te zijn, maar deze groep is wel overgerepresenteerd bij de gebruikers vanwege het oorspronkelijke design van de app. Gebruik van Discord is gratis. Je kan wel een "premium" abonnement kopen waardoor je wat extraatjes krijgt. In [dit](#) artikel kan je meer lezen over Discord en waarom mensen het gebruiken.

We hebben onze Discord server aangemaakt in mei, en uitgebouwd in september.

Het doel van onze server is om jongeren die zich in het hikikomori profiel herkennen, aan te trekken, met hen in gesprek te gaan op de server, en een community uit te bouwen waar zij het centrum van zijn. Op die manier willen we ook de drempel naar eventuele hulpverlening/een traject bij Compaan verkleinen. Ook jongeren die al een traject lopen, of zijn aangemeld worden steeds uitgenodigd om deel te nemen aan de Discord. Op 23/09 zat onze eerste jongere in de server.

Er zijn momenteel 69 leden in onze Discord. Hiervan zijn vier leden Compaan collega's en drie van Gamechangers. De leeftijd van de andere leden varieert van 17 tot 31. Van alle leden hebben 10 aangegeven zich te identificeren als man. Op basis van de introducties gaan we ervan uit dat we hier zeker nog 5 kunnen bijtellen. Twee leden hebben aangegeven zich te identificeren als vrouw (waarvan één transvrouw). Op basis van de introducties kunnen we ervan uitgaan dat we hier nog twee vrouwen kunnen bijtellen. Bij de introducties heeft één iemand zich voorgesteld als transvrouw en één als transman. In totaal zitten we dan aan 15 mannen, 4 vrouwen en 2 transgender personen. De overige leden hebben dit niet opgegeven.

Van de leden die hun dagbesteding hebben gedeeld zijn er 4 die werken; 7 die studeren, waarvan één iemand nog naar de middelbare school gaat; 1 op zoek naar werk en 3 die voornamelijk thuisblijven. De leden die dit soort zaken delen, zijn over het algemeen ook de iets actievere leden.

In de introducties geven de meeste leden aan moeilijkheden te hebben met buiten te komen, sociale angst, faalangst en hebben ze weinig sociale contacten. Ook autisme komt enkele keren voor in de introducties. De meesten zijn op zoek naar nazorg en informele ondersteuning, en hebben vaak al een heel traject achter de rug.

Om de community levende te houden is een minimum aan engagement nodig. Hiervoor posten we zeker maandag, dinsdag en donderdag iets in één van de kanalen. Bovendien trachten we altijd binnen de dag te antwoorden op directe vragen of dingen die in het open gepost worden. Door regelmatig te posten houden we de groep actief en betrekken we de hele tijd leden bij de community. Er is ook een kanaal om vragen te stellen en suggesties te geven. Deze hebben we ook zelf al gebruikt om bepaalde zaken af te toetsen (vb. vormgeving van de website). Het kanaal “Hartluchten” wordt veel gebruikt, en de leden zijn echt open en steken elkaar een hart onder de riem.

Naast de kanalen waarin leden met elkaar kunnen babbelen, hebben we ook een aantal infopagina’s gemaakt met links naar psychologische hulp (apps, websites, online contact met een psycholoog, dagtherapie...), opleidingen (VDAB opleidingen, BEcode, Howest DAE, ...) , jobs (beroepstesten, vacaturesites, remote werk sites, vrijwilligerswerk, ...) , hobby’s (Japanse sporten,..) en Compaan (over het project).<sup>4</sup>

We houden af en toe events, zoals een TV of Movie night. Het is moeilijk deze events consistent vol te houden, omdat ze vaak in de avond vallen. Er is ook niet altijd evenveel opkomst. Op woensdag 31/01 houden we onze eerste “in real life” event: een gezelschapspelletjesavond in World’s End. Hiervoor hebben we 8 geïnteresseerden.

Door het toevoegen van verschillende uitnodigingslinken aan verschillende vormen van promotie kunnen we traceren vanwaar de jongeren de Discord hebben gevonden. De meeste (37) komen van onze [reddit post](#), die we lanceerden op 24 oktober, anderen komen er op persoonlijk uitnodiging door iemand die al in de Discord zit of van één van onze medewerkers. Een aantal recente leden zijn via de flyer binnengekomen en een aantal zijn erbij gekomen door de link in het artikel in het stadsmagazine van Januari.

De Discord is matig actief. Een groot aantal leden zijn “lurkers”: mensen die nooit reageren op een post en/of zich niet hebben voorgesteld bij het binnenkomen. Dit is evenwel een veel voorkomend iets op Discord servers, en is gezien de doelgroep ook niet abnormaal. Door af en toe een “call to action” te posten, vb. “wat vinden jullie hiervan” proberen we “lurkers” al wat meer te betrekken. We knopen af en toe ook een persoonlijk gesprek aan, en volgen de ontwikkelingen in hun leven op.

We hebben met de discord veel extra jongeren in beeld die gedeeltelijk in het hikikomori profiel passen. Sommigen zijn op weg naar herstel en werken of studeren, anderen zitten nog thuis. Er is ook een groep die zich niet 100% hikikomori zouden noemen. Voorlopig is het nog geen stepping stone tot een traject, maar is het wel een effectieve tool om bepaalde jongeren in beeld te hebben en te helpen een netwerk uit te breiden.

In de komende maanden proberen we nog een aantal strategiën<sup>5</sup> uit voor community engagement. We zoeken ook nog een manier om het project af en toe te promoten in de Discord, door bijvoorbeeld periodiek een bericht te posten over de vordering van het project of een recente win

---

<sup>4</sup> Zie screenshots in bijlage

<sup>5</sup> <https://bettermode.com/blog/lurkers-online-communities>

in de kijker te zetten. We blijven ook de infopagina's updaten met nieuwe informatie die we binnen krijgen.

We willen ook verder en intensiever de Discord gebruiken om vragen te stellen aan onze doelgroep om hen beter te begrijpen: Waar zouden jullie die flyers leggen? Hoe zouden die bij jou terecht kunnen komen? Waar gaan jullie effectief naartoe? Welke winkels bezoeken jullie? Gaan jullie naar de cinema? Welke? Wat voor jobs doen jullie? Wat maakt het voor jullie haalbaar?

Bovendien kan de opgebouwde community, na het aflopen van het project, deze Discord zelf verder ondersteunen, waardoor duurzaamheid geen issue is.

## Nieuwe flyer

De initieel gemaakte flyer voor de doelgroep legt logischerwijze nadruk op het project en de hulpverlening. Aangezien we de Discord zien als een tussenstap, maakten we een bijkomende flyer waar ook de drempel lager ligt. De eerste flyer is wat droog en is voor een aantal jongeren een grote stap naar hulpverlening toe. Een stap waar niet iedereen voor klaar is, zeker bij onze geïsoleerde doelgroep. Daarom ontwikkelden we een flyer<sup>6</sup> met een QR code naar de Discord, in een vormgeving die dichter bij de online leefwereld van de jongeren (Y2K, Anime) ligt.



Op FACTS kregen we een plaats toegewezen waar deze flyer niet goed in het zicht lag. Via deze weg hebben we dan ook geen reactie gekregen. Hij trok enigszins aan op de actiedag met infomarkt "Operatie geslaagd" over vroegtijdige schoolverlaters van het Onderwijscentrum Gent. Zo is die op enkele leefgroepen/scholen verspreid, waardoor er een aantal extra leden in de Discord zijn bijgekomen. Verder zullen we deze flyer nog verspreiden op plaatsen zoals de Outpost, gamemania, World's End, ... en op basis van de ideeën die we bij de doelgroep zelf kunnen verzamelen.

## Leefwereld: interesse in Japan

Hikikomori jongeren hebben vaak een grote interesse in Japanse cultuur. Dit hebben we zelf gemerkt bij vroegere outreach cases, onze toeleidingen en de Discord leden. Daarom namen we contact op met de opleidingscoördinator van de Japanologie aan UGent, Prof. Niehaus. We hadden een overleg met hem om het project voor te stellen en hoopten zo in contact te komen met meer wetenschappelijk onderzoek, vooral rond initiatieven in Japan om de doelgroep online te bereiken en te ontsluiten. We hadden al weet van een aantal hulpverleningsinitiatieven in Japan, zoals de "rental sisters"<sup>7</sup> en het boosten van hikikomori zelfvertrouwen via een peer-to-peer online leerplatform<sup>8</sup>. We hoopten via de vakgroep meer te weten te komen over dit soort Japanse projecten. Prof Niehaus heeft echter zelf weinig zicht op psychologische publicaties in Japan. Via hem hebben we geen nieuw materiaal kunnen verkrijgen of contacten kunnen leggen.

<sup>6</sup> Zie bijlage voor grotere versie

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=q9IRmUEsz6g>

<sup>8</sup> Yokoyama Taizo, Kawasaki Akira, Mitsumiya Tomoe, and Xu Cong. (2019), Impact of Online Workshop for Youth Empowerment: Applying C-BED to Hikikomori Support in Japan. In: Education Quarterly Reviews, Vol.2, No.4, 857-865.

Hij vertelde dat interesse voor Japan, en de opleiding, een bepaalde groep mensen aantrekt, die vaker kenmerken van ASS vertonen. Bij de studenten Japanologie is er veel drop-out, angststoornissen, faalangst e.d. komen ook veel voor in deze groep. Hij verwees ons door naar de studietrajectbegeleider voor de Japanologie, Stefanie De Sloovere. Zij heeft voor ons een aankondiging over het project op UFora geplaatst. We hebben ook flyers en een poster gebracht naar haar kantoor, en de discord flyer op campus Blandijn gelegd. Verder verwees Prof. Niehaus ons door naar de studentenpsychologen van UGENT. Hier hebben we contact gehad met één ervan die een interne kennis was, Katrien Vandenbroucke. Via haar hebben we het project bekend gemaakt en flyers kunnen bezorgen aan de dienst.

De stad Gent heeft sedert 1971 de Japanse stad Kanazawa als zusterstad. We kregen via Tineke Cartreul van het Onderwijscentrum de tip om mogelijke samenwerking met deze stad te verkennen. We wensten te verkennen of een mogelijke samenwerking of uitwisseling rond 'Hikikomori' een optie was. Hiervoor hadden we contact met Inge Willemsen, coördinator-expert international cooperation bij Stad Gent. Zij bezorgde ons info over het zusterschap en een lijst met Japanse bedrijven/Gentse bedrijven met een link naar Japan in Gent. Er werd ons ook getipt om contact op te nemen met Rani Verellen, Coördinator International Relations bij de stad Kanazawa. We hebben ook contact gehad met de praeses van de Tomo no Kai, de studentenvereniging van de japanologie, Brechje Schoenmaekers, en het project bij hen voorgesteld. Ze had persoonlijk geen weet van "ervaringsdeskundigen" in haar groep.

Er is een aankondiging geplaatst op de Ufora en er zijn flyers verspreid op de universiteit. Uiteindelijk hebben we geen nieuwe info verkregen van Prof. Niehaus. Het contact met de Tomo no Kai was kort en heeft op heden nog niets concreet opgeleverd.

Verder bekijken of we met een evenement in samenwerking met de Tomo no Kai nog iets kunnen bereiken en zullen we contact opnemen met mevrouw Verellen om ons project voor te stellen en mogelijke ervaringen vanuit Japan te bevragen. We vernemen echter dat ze heel moeilijk bereikbaar is. Aan de Tomo no Kai zullen we ook nog vragen of er studenten zijn die dit jaar onderzoek doen naar hikikomori in Japan en misschien toegang hebben tot interessant wetenschappelijk onderzoek of hulpverleningsinitiatieven.

### Blended hulpverlening

We vonden een aantal artikels over hikikomori initiatieven die gebruik maakten van een online leerplatform of blended approach.<sup>9</sup> Op aanraden van een collega gingen we op zoek naar online hulpverleningsinitiatieven waar we ideeën of tools van konden gebruiken.

[Online hulp Vlaanderen](#) verzamelt alle websites en apps die als doel hebben online hulp aan te bieden. Zij screenen die op een aantal domeinen, zoals betrouwbaarheid, toegankelijkheid, ... en zetten deze in hun lijst. We onderzochten deze website en andere vormen van online hulp apps om inspiratie, tips en tools te vinden die we kunnen gebruiken voor het online lokaliseren en ondersteunen/begeleiden van de doelgroep. Deze website hebben we volledig doorgenomen en de relevante informatie er uitgenomen. Handige apps en sites verzamelden we in een apart document. Interessante literatuur hebben we opgeslagen in onze database. De meeste informatie die we vonden was eerder in functie van ondersteuning en begeleiding.

---

<sup>9</sup> Zie bronnen

Via de website zijn we in contact gekomen met Bandbreedte, een onderdeel van Opgroeien. Zij verzorgen opleidingen over inzet van digitale hulpmiddelen in de jeugdzorg. Hiervan hebben we een [aantal opleidingen](#) (Online informeren, Sociale Media en de e-learning Ch@tlas) gevolgd.

We hebben onze kennis uitgebreid van online hulpmogelijkheden voor onze doelgroep. We verzamelden alles in één document. Relevante info plaatsten we op de Discord infopagina's. De cursus "**online informeren**" heeft ons wat bijgeleerd over hoe we de Compaan website duidelijker en impactvoller kunnen maken. De opleiding "**sociale media inzetten**" gaf ons een goed kader en de tools om met Instagram aan de slag te gaan.

Verder zullen we de e-learning Ch@tlas afwerken. De opleiding "chatten" van Bandbreedte volgt nog in maart 2024. We bekijken nog hoe we de Compaan website verder kunnen optimaliseren: iets toevoegen over de werking, de link naar Instagram toevoegen, etc..

## Instagram

Er zijn ook Hikikomori die niet op Discord actief zijn, maar wel veel tijd doorbrengen op het internet en op hun smartphone. We willen uitproberen of wij hen via een ander sociaal media platform kunnen bereiken. We hebben voor Instagram gekozen, omdat het door een diverse groep mensen gebruikt wordt en we via deze weg ook ouders en vrienden van de doelgroep willen bereiken. Een Instagram opzetten is kosteloos en met Canva zijn posts eenvoudig voor te bereiden. Het heeft visueel appeal, de mogelijkheid tot (real-time) interactie en storytelling. We gebruiken Instagram voor verschillende doeleinden. We willen mensen informeren over Hikikomori: het begrip duiden en op de kaart zetten; ons project in de kijker zetten, onze werkwijze tonen, als kanaal om toe te leiden, .... We hebben een lijst aan ideeën voor posts en stories verzameld en hebben een map in Canva die we aanvullen met afbeeldingen. We hebben een account aangemaakt sedert 9/01 en zullen hier actief mee aan de slag gaan vanaf 29/01.

### 3.2. *De take away food actie*

Bij aanvang van het project hadden we voorzien om te verkennen welke opties er zijn om via take-away de doelgroep te bereiken. We hebben contact opgenomen met Deliveroo, Take Away en Pizzahut, maar hebben geen opties tot samenwerking gevonden.

Vanuit de huidige begeleidingen merkten we ook dat deze doelgroep niet uitzonderlijk veel gebruik maakt van deze koerierdiensten, maar eerder van boodschappen aan huis. We besloten dan ook om onze focus te verplaatsen naar supermarkten aan huis en verder te verkennen of er mogelijkheden zijn met Albert Heijn en met een lokaal initiatief (Foodbag), omdat deze vaak toegankelijker en sociaal geëngageerd zijn.

# PROJECTACTIES GERICHT OP ONTSLUITEN

Om te achterhalen hoe we de vooropgestelde doelgroep kunnen activeren, haalden we enerzijds informatie uit literatuur en onderzoek, maar voornamelijk ook uit de begeleidingen zelf. In bijlage kan u meer informatie vinden over onze methodiek en hoe we de begeleidingen vorm geven. In het volgende deel lichten we toe welke vormen van activering we reeds verkenden, hoe we de doelgroep uit het isolement proberen krijgen en welke mogelijkheden er zijn op de arbeidsmarkt. We zoomen ook in op het profiel van de doelgroep die we nu reeds bereikt en in zicht hebben.

## 1. Niet-arbeidsmarktgerichte activiteiten voor sociale activering

### 1.1. *Bepalen van de juiste activiteit*

Aangezien we op maat van de jongere werken, hangt het af van de individuele situatie hoe we werken en wat onze doelen zijn. Aangezien deze jongeren in sociaal isolement zitten, merken we dat ze eerst nood hebben aan ondersteuning op andere gebieden, vooraleer ze klaar zijn om de stap richting werk te zetten. In een eerste fase kijken we dus, met de jongere zelf, wat hij/zij nodig heeft om geactiveerd te worden en letterlijk terug de stap naar buiten te kunnen zetten. Hoe we dit vorm geven binnen de begeleidingen, beschrijven we in het stukje “bepalen van de vorm”.

Omdat sommige jongeren nog niet klaar zijn om de stap naar “hulpverlening” te zetten, bieden we ze ook de optie aan om lid te worden van onze Discord-server. Op die manier kunnen we hen wel betrokken houden en verliezen we hen niet uit het oog. Door het contact met andere jongeren of door te zien dat anderen in dezelfde situatie ook bepaalde stappen zetten, kunnen ze geïnspireerd raken om zelf ook kleine stapjes te zetten. Binnen deze omgeving denken we na over activiteiten, zowel online als in real-life, waarmee we de doelgroep samen kunnen brengen en hen letterlijk uit het isolement kunnen halen. Online organiseren we af en toe een filmavond, een samen gamen-avond, of proberen hen te laten deelnemen aan activiteiten van Gamechangers... In real-life bevragen we de doelgroep in de server en in begeleiding, want daarop kunnen beide groepen aansluiten als ze dat willen. Binnenkort organiseren we onze eerste real-life activiteit (spelletjesnamiddag in World’s End op 31/01).

### 1.2. *Bepalen van de vorm*

Om de jongeren uit het sociaal isolement te halen, bekijken we welke ondersteuning ze hier in eerste instantie voor nodig hebben. Op basis van de huidige ervaringen met de doelgroep, kunnen we verschillende domeinen van ondersteuning herkennen. Hoe we deze domeinen concreet ondersteunen, wordt verduidelijkt in 1.3.

Ten eerste hebben ze vaak nood aan **psychologische ondersteuning** en het versterken van hun mentaal welzijn. Hiervoor werken we vooral samen met andere partners binnen de hulpverlening en zetten we in op het netwerk van de jongere. Om de jongere ook zelf extra tools en handvaten aan te reiken, onderzochten we ook welke online mogelijkheden tot ondersteuning er zijn. Aansluitend bij het psychologisch luik kampen sommige jongeren met **angsten** die ze moeten overwinnen. Bij sommige angsten, zoals sociale angst, de bus nemen, telefoneren... kunnen we helpen door deze zaken samen met hen te oefenen.

Als tweede moet er vaak eerst gedacht worden aan het vinden van een **goede dag-structuur en routine**. Sommige jongeren hebben moeite om hun dag goed in te vullen en gamen veel 's nachts en willen eerst proberen om hier terug wat structuur en ritme in te vinden.

Als laatste hebben veel van onze jongeren nog geen **diploma** secundair onderwijs, maar wensen ze dit wel nog te behalen, om zo betere kansen te hebben op de arbeidsmarkt. We onderzoeken dan samen met hen wat mogelijk is en wat hun zou kunnen interesseren. We hebben hiervoor ook contact met Leerwinkel De Stap, aangezien zijn expert zijn op dit gebied. We verkennen ook de online mogelijkheden die er zijn om jongeren hierbij te ondersteunen.

### 1.3. *Bepalen van het middel*

Afhankelijk van de noden van de jongere, werken we dus eerst rond andere domeinen en randvoorwaarden, zodat ze de stap richting arbeidsmarkt in de toekomst kunnen zetten. Hiervoor hebben we reeds heel wat mogelijke pistes onderzocht en ingezet tijdens de huidige begeleidingen.

Psychologisch:

- Jongere doorverwijzen naar psycholoog/samenwerken met partners om ervoor te zorgen dat psychologische begeleiding of extra opvolging opgenomen wordt (Karus, 't Pakt, Samen1plan, Tanderuis, OC De Beweging, VZW Stappen...)
- Jongere aanmelden voor dag-therapie (PAAZ)
- Jongere informeren over online hulpaanbod en tools zoals Psyhulp, Check Jezelf, NokNok, Grip op je Dip, Mentaal Vitaal, Missing Link... (<https://www.onlinehulp-apps.be/>)
- Jongere aanmelden voor workshops zoals Krachtveer, Week van de Veerkracht...

Dag-structuur:

- Jongere helpen met gameverslaving (tips en ondersteuning Gamechangers, ouders betrekken, inzicht geven in gameverslaving, Game-Lover...)
- Jongere structuur geven en motiveren via gamification
- Jongere aanmelden voor dag-therapie om terug elke dag bezig te zijn en routine te krijgen
- Beweegplan opstellen met de jongere
- Jongere stimuleren voor beweeglessen (via WGC)
- Mogelijkheden van vrijwilligerswerk, buddywerking... verkennen
- Mogelijkheden voor vrijetijd en contact: Overkop, Compot...

Diploma:

- Jongere helpen zoeken naar wat interesses zijn voor opleiding/studies
- Aanmelden en helpen bij CVO/examencommissie
- Jongere motiveren en wegwijs maken in gratis VDAB opleidingen
- Verkennen knelpuntberoepen en -opleidingen
- Opleidingen gamen en gamedesign
- Volwassenonderwijs/afstandsonderwijs voor extra opleiding

Doordat we niet gebonden zijn aan een vaste methodiek, hebben we veel ruimte en flexibiliteit om laagdrempelig en op maat van de jongere te werken. We merken dat het een grote meerwaarde is voor deze jongeren dat iemand naar hen komt en zijn ervan overtuigd dat veel van deze jongeren niet op andere afspraken zouden raken en dus niet klaar zijn voor andere, reeds bestaande projecten. We stellen ook vast, op basis van de aanmeldingen en de mensen in de Discord, dat het drempel verlagend werkt om de doelgroep een naam te geven. Het maakt het gemakkelijker voor ouders en jongeren om zich te herkennen in het hikikomori profiel en om contact op te nemen.

Een belangrijk aspect waarover we blijven nadenken is het psychische aspect. Hoewel er geen ernstig psychische aandoening aan de oorzaak ligt voor het isolement, kampen veel jongeren binnen onze doelgroep wel met psychologische problemen, waardoor psychologische ondersteuning bijna altijd noodzakelijk is (zeker in een eerste fase). Als er grote angsten zijn, zoals sociale angst, of bepaalde verslavingen, zoals gameverslaving, is het voor de jongere veel moeilijker om het isolement te doorbreken.

We willen in 2024 de trajecten die reeds lopen goed opvolgen en aanklampend verder werken met deze jongeren, zodat er een vertrouwensband groeit en we effectief stappen kunnen zetten binnen de lopende trajecten.

We merken ook dat de online server een laagdrempelig aanbod biedt en jongeren erkenning geeft. Ze hebben het gevoel dat ze eindelijk gezien worden en zijn blij dat er een omgeving is waar ze terecht kunnen met hun bezorgdheden en waar ze kunnen zien dat ze niet alleen zijn. We moeten zeker nog verder verkennen hoe we deze server kunnen inzetten om nog meer tot sociale activering te komen, door na te denken over groepsactiviteiten (zowel online, maar vooral in real-life). Zo willen we in de toekomst ook inzetten op de samenwerking met real-life activiteiten van Gamechangers, om dezelfde soort jongeren nog meer met elkaar in contact te brengen.

## 2. Modaliteiten voor omgekeerde matching

Een doel binnen dit project is om te kijken hoe we de competenties van deze doelgroep kunnen inzetten op de arbeidsmarkt. Via omgekeerde matching willen we vertrekken vanuit hun competenties en noden, om zo op zoek te gaan naar mogelijkheden op de arbeidsmarkt en gepaste vacatures. Om deze competenties vast te stellen, moeten we natuurlijk met de doelgroep in gesprek gaan over werk. In de huidige trajecten is dit bij sommige jongeren nog niet aan de orde of denken ze hier nog niet over na. Enkele jongeren willen wel graag werken en weten beter wat ze wel of niet zoeken in een job.

Over het algemeen geven de jongeren aan dat ze op zoek zijn naar een niet te sociale job, die ze redelijk zelfstandig kunnen uitoefenen. Telewerk is voor sommigen een must, voor anderen hoeft dit niet of mag het een mix zijn, maar dan liefst niet in een te drukke omgeving en niet te ver van huis. Binnen de doelgroep kampen veel jongeren met sociale angst, waardoor ze ook geen job met veel telefonisch contact willen.

We verkenden reeds veel mogelijke remote jobs:

- Websites testen
- Netflix ondertitelaar
- Chat-medewerker (Bol, Twitch, Cloudworkers...)
- Transcriptiewerk/vertalen (Amberscript, Happyscribe, Fiverr, Fairlingo, Europe Language Jobs...)
- Internationale platformen: EU Remote jobs, We Work Remotely, Remote OK, Authentic Jobs, Outsourcely, Jobspresso...
- Betaalde enquêtes: You Gov, Surveoo...

Andere jobs/pistes die we reeds verkenden:

- Jobs die betrekking hebben met gamen, gamedesign...: Wengage, Gamemania, Warhammer, Manpaard, Endare, Get Up Games, IT-1, Cheops...
- Verscheidene databanken: VDAB, Indeed, Creative Skills, 11.11.11, Amplo, Publiq, Bond Beter Leefmilieu, Socius, Jeugdwerkjobs, Cultuur jobs, H/Iftijds...
- Jobs in de zorg
- Jobs in kleine horeca (koffiebars, kleine lunchbars...)
- Inclusief jobdesign: overleg met twee interne collega's die hier rond werken
- Jobcafé (voorlopig geen nieuwe editie aangekondigd)

Vanuit het onderzoekwerk dat we reeds deden, merken we dat de wensen van deze doelgroep niet altijd overeenkomen met de realiteit. De remote jobs die ze graag willen doen, vragen vaak een hoger diploma of specifieke technische kennis. Wanneer dit niet het geval is, gaat het heel vaak om klantenservice jobs of tele-enquêteurs waarbij je enkel telefonisch contact hebt in vaak stresserende omstandigheden, wat ze niet zien zitten.

De doelgroep blinkt wel uit in bepaalde vaardigheden, zoals computer/ICT, Engels, gamen (modding, Reddit, Twitch...)... maar voelen zich erg onzeker over zichzelf en op sociaal vlak. Ze weten vaak niet waar ze goed in zijn en hebben weinig zelfvertrouwen. Tegelijk stellen ze hoge verwachtingen en hebben ze soms een onrealistische kijk op de buitenwereld. Dit kan waarschijnlijk deels verklaard worden door het gamen. In hun online (game)wereld zijn ze helden, die de wereld van aliens redden of de terroristen verslaan, maar in de echte wereld ervaren ze dit gevoel niet. In

een game kan je heel snel vooruit raken, ook als je faalt, maar in het echte leven is het veel moeilijker om stappen te zetten en zijn ze veel minder zelfzeker. Doordat ze zich isoleren en weinig ervaringen opdoen in de echte wereld, weten ze ook niet meer waar ze goed in zijn of wat ze graag willen doen.

We wensen in de komende periode concreter te onderzoeken hoe we op maat van deze doelgroep toegang kunnen krijgen tot zowel internationale bedrijven als Gentse organisaties en bedrijven. Op dit moment is dit vooral nog in de verkennende fase. Van zodra we concretere stappen kunnen zetten met jongeren richting arbeidsmarkt, zullen we hierrond intensiever aan de slag gaan. Doch op heden verkennen we mogelijkheden en doen we tevens beroep op de Compaan collega's die actief zijn rond Inclusief Jobdesign. Verder wensen we in de komende periode voor een aantal jongeren (een 4-tal op dit moment) ook in te zetten op laagdrempelig werkplekieren via vrijwilligerswerk, dit als een eerste stap richting de arbeidsmarkt, zodat jongeren ervaringen kunnen opdoen en kunnen ontdekken waar hun interesses liggen.

### 3. Bereikte jongeren

In de project aanvraag werden volgende doelen mbt bereik vooropgesteld:

- 20 jongeren effectief lokaliseren
- Met 12 jongeren effectief een vorm van contact krijgen
- Met 5 jongeren acties ondernemen om een eerste stap richting activering te zetten (dit is minimaal een beslissing van de jongere om uit het isolement te willen en maximaal een aanmelding bij een bestaande dienst voor verdere activering en/of hulpverlening)

Wat is het profiel van de jongeren die nu reeds in begeleiding zijn:

<b>Toeleider (organisatie / familie)</b>	<b>Gender</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Duurtijd isolatie</b>	<b>Inkomen</b>	<b>Activiteit/ dagbesteding</b>	<b>Voornaamste begeleidingsnood</b>
VDAB	Man	29	5 jaar	Geen	Computer, modding...	Psychologische hulp
PAKT	Man	25	5 jaar	Leefloon	Gamen	Psychologische hulp
Samen1Plan	Transvrouw	18	>1 jaar	Geen	Gamen	Verder studeren + thuisbegeleiding (autisme)
Huisarts WGC	Man	32	5 jaar	Invaliditeit	Gamen	Psychologisch + dagbesteding
JAC	Man	25	>1 jaar	Ziekte- uitkering	Gamen, surfen...	Psychologisch (dag-therapie) + gepast werk vinden
Opvoedingswinkel	Man	18	>1 jaar	Leefloon	Gaat wel naar school momenteel (CVO), gamen	Onduidelijk
Mama	Man	19	>1 jaar	Geen	Gamen, Youtube...	Uitzoeken wat hij wil (studeren)
VDAB	Man	19	>1 jaar	Geen	Gamen, livestreams...	Werk zoeken
VZW Apart	Vrouw	18	>2 jaar	Geen	Series kijken, honden	Uitzoeken wat ze wil/kan doen
De Sleutel	Man	25	>2 jaar	Uitkering	Gamen, muziek, anime...	Uitzoeken wat hij wil/kan doen
De Steiger	Man	18	6 maand	Geen	Gamen	Gameverslaving/ Psychologisch + uitzoeken wat hij wil/kan doen
JAC	Man	22	6 maand	Geen	Gamen, muziek, anime...	Uitzoeken wat hij wil/kan doen + psychologisch

Welke jongeren hebben we nog in beeld of zullen mogelijks nog starten:

<b>Toeleider</b>	<b>Stand van zaken</b>
Mama	Herhaaldelijke contactpogingen maar geen reactie (mail, sms, brief...). Contact met mama om op te volgen.
VDAB	Screening en andere begeleiding voorlopig
JAC	Momenteel andere begeleiding en mag voorlopig niet werken van FOD
Interne collega	Voorlopig in orde maar mogelijk hervallen dus houdt een oogje in het zeil
JAC	Contact met mama maar voorlopig geen concrete aanmelding
Interne collega	Broer van cliënt maar voorlopig geen concrete aanmelding
Interne collega	Voorlopig andere begeleiding
Mama	16 jaar dus doorverwezen naar andere hulpverlening
Gamechangers	Zwijndrecht dus buiten grondgebied; Gamechangers zelf opgenomen
Buurvrouw	Voorlopig geen concrete aanmelding
Psycholoog WGC	Jongere heeft afspraak twee keer geannuleerd en sindsdien geen contact meer; psycholoog nog niet kunnen bereiken
VDAB	Momenteel andere begeleiding
Mama	Contact gehad met jongere zelf maar voorlopig geen traject gestart
Stief-mama	Voorlopig geen concrete aanmelding
De Sleutel	Voorlopig geen concrete aanmelding
De Sleutel	Voorlopig geen concrete aanmelding
Jobteam	Voorlopig geen concrete aanmelding
Interne collega	Voorlopig geen concrete aanmelding
Psychiatrisch verpleegkundige	Brugge dus geen aanmelding maar vraag naar tips, doelgroep-informatie...
Samen1Plan	Voorlopig geen concrete aanmelding
Maatschappelijk werker	Eeklo dus geen aanmelding geworden
WGC Brugse Poort	Voorlopig geen concrete aanmelding
Flyer De Knoop	Zelf contact gezocht maar te oud; heeft zelf contact afgebroken
Flyer De Knoop	Vrienden van mama en zoon die geïsoleerd zijn; brief binnengestoken maar nog geen reactie
Samen1Plan	Te jong dus andere hulpverlening gezocht
CGG Adentro	Voorlopig geen concrete aanmelding
Huisartsenpraktijk	Voorlopig geen concrete aanmelding
Pleegzorg	Te jong dus andere hulpverlening gezocht
Ouders	Dendermonde dus doorverwezen naar Willem Beckers + wel toegankelijk voor vragen, tips...
WGC Ledeberg	Voorlopig geen concrete aanmelding

In het bijlagerapport kan u ook nog eens het profiel van de jongeren terugvinden, getoetst aan de definitie van hikikomori.

# PROJECTOPVOLGING

## 1. Werkoverleg projectmedewerkers

Er is maandelijks een intern werkoverleg met de drie betrokken medewerkers en de leidinggevende. Op dit overleg wordt inhoudelijk uitgewisseld en wordt de plan van aanpak voor de komende periode vastgelegd. Er is op dit overleg tevens aandacht voor de begeleidingsnoden van de jongeren. Van elk overleg is een verslag beschikbaar.

## 2. Projectoverleg met Dienst Werk en Activering

Er is tweemaandelijks overleg met de door de stad toegewezen 'meter'. Op dit overleg wordt vooral gefocust op de stand van zaken en de voortgang van het project. Ook van dit overleg zijn de verslagen beschikbaar.

## 3. Stuurgroep bijeenkomsten

Op het projectoverleg werd beslist om in de beginfase nog af te wachten met het vormen van een stuurgroep. Dit omdat het project nog te veel in de kinderschoenen stond en we nog geen concrete vragen of cases hadden.

In november beslisten we om van start te gaan met een stuurgroep die bestaat uit volgende deelnemers : Gino Ameye (KARUS), Willem Beckers (Interactieacademie) en Mathias De Wilde (Gamechangers), samen met de teamleden en de leidinggevende. De eerste bijeenkomst werd voorzien op 8/1/2024. We zien deze stuurgroep vooral als een inspiratiebron en voor het aftoetsen van onze acties, het accent ligt vooral ook op ondersteuning bij de begeleidingsacties die we ondernemen. Deze eerste stuurgroep was heel waardevol en er werd een volgende datum vastgelegd op 18/03/2024.

Het project is nu een 8-tal maanden bezig en we kunnen alleszins al vaststellen dat de doelgroep wel degelijk bestaat in Gent en dat er veel jongeren en jongvolwassenen geïsoleerd zijn door verschillende redenen. We merken ook, vanuit reeds bestaande hulpverlening, dat er vaak geen ruimte en tijd is om één op één en laagdrempelig te werken, wat net wel zo belangrijk is voor deze doelgroep (het verhaal van de wachtlijsten komt hier ook naar voor). De doelgroep is vaak al langere tijd geïsoleerd, waardoor de stap naar betaald werk heel groot is en ze eerst baat hebben bij andere ondersteuning. Om in beweging te raken, hebben ze iemand nodig die hun routine doorbreekt en iets nieuw binnenbrengt in hun leven. Het is ook niet gemakkelijk om alles zelf uit te zoeken, dus het is een meerwaarde als iemand kan helpen om de weg te zoeken. We hebben geen pasklaar antwoord om deze jongeren vooruit te helpen, maar we zijn er wel van overtuigd dat we een stap vooruit zetten door het te benoemen. Dit zorgt zowel bij jongeren als bij ouders voor erkenning en een gevoel van hoop. Ze zijn niet de enigen die dit meemaken en het is helemaal niet zo vreemd om hier mee te worstelen.

Aangezien we nu al wat stapjes gezet hebben met enkele jongeren, komt de stap richting werk voor sommigen dichterbij. We zullen komend jaar dan ook verder verkennen welke concrete

mogelijkheden er zijn op de (Gentse) arbeidsmarkt. Als we enkele jongeren hebben die hier klaar voor zijn, kunnen we gericht zoeken op basis van hun profiel en noden.

We zullen ook verder inzetten op de online leefwereld en ondervinden dat het online contact zeker een meerwaarde kan bieden. Het voelt veilig en gemakkelijk voor jongeren om te chatten via Discord en de stap om te sturen of dingen te vragen is daarom minder groot. We willen verder verkennen of ook Instagram een goed platform kan zijn om ouders en jongeren te bereiken en te informeren. We willen ook nadenken hoe we dit alles kunnen behouden als het project afloopt en hoe we ervoor kunnen zorgen dat de kennis en erkenning voor deze doelgroep niet verloren gaat.