

Standard Operational Procedure (SOP)

Instrument voor het werven van of werken met pleegzorg aanbieders in migrantengemeenschappen



Voor wie is deze gids bedoeld?



Als u werkt in de alternatieve of gezinszorg voor NMBV, in het bijzonder wanneer u met pleegzorgaanbieders werkt en/of deze aanwerft.



Als u een wervingscampagne voor pleegzorgverleners met een migratieachtergrond wilt opzetten.



Als u deel uitmaakt van een overheidsorganisatie die cultuurgevoelige pleegzorg in haar werk wil integreren.

Hoe gebruik ik de gids?



De gids biedt praktische begeleiding om een wervingscampagne te ontwikkelen met als doel migrantengemeenschappen te betrekken en te mobiliseren voor NMBV pleegzorg.

Deze gids behandelt verschillende wervingsmethoden, stelt beginselen voor die moeten worden toegepast bij de werving van pleegzorgwerkers met een migratieachtergrond en geeft belangrijke aanbevelingen.



Deel 1 - ALGEMENE CONCEPTEN

1.1 Beschrijft relevante algemene concepten en opmerkingen voor het werven van pleeggezinnen in migrantengemeenschappen



De behoeften, het belang van het kind en kinderbeschermingsprincipes moeten centraal staan in de aanwervingsstrategie en de tussenkomst van het pleegzorgbureau.



Dit vergt voortdurende investeringen in tijd, middelen, opleiding van personeel en interculturele vaardigheden.

1.2 Richt zich op hoe en wat te communiceren over pleegzorg

Verduidelijk de verwachtingen voor pleegzorgaanbieders en leg de verschillen met adoptie uit.



Maak kenbaar dat het belangrijker is om als pleegzorger een coachende rol aan te nemen in plaats van een opvoedende.



Veel pleeggezinnen zijn gemotiveerd om "een verschil te maken in het leven van een kind" en beschouwen het geluk van kinderen als een persoonlijk levensdoel.

1.3 - 1.4 Obstakels en risico's in verband met de aanwerving van pleeggezinnen met een migratieachtergrond overwinnen

Wees u bewust van het mogelijke wantrouwen, argwaan en scepticisme van sommige migrantengemeenschappen tegenover maatschappelijk werkers en officiële of overheidsorganisaties.



De beoordelingsprocessen kunnen een gevoel opwekken van ondervraagd te worden en niet "waardig of niet genoeg" te zijn om pleegouders te zijn.



Theologische of culturele misinterpretaties en voorschriften kunnen een belemmering vormen.

STANDARD OPERATING PROCEDURE (SOP)

Instrument voor het werven van of werken met pleegzorg aanbieders in migrantengemeenschappen



Deel 2 - AANWERVINGSMETHODEN

2.1- 2.7 Zeven aanwervingsmethoden voor potentiële pleegzorgaanbieders met een migratieachtergrond



1) Werving binnen het netwerk van de NBMV - verwantschapsplaatsing: Onderzoek, indien mogelijk, of de ouders/familie in het land van herkomst familie of kennissen hebben in het gastland en of deze voldoet aan de behoeften van de NBMV.



2) Werving via informatiesessies: mensen naar waarheid informeren over de context en de behoeften van NBMV, hen het concept, het belang en de noodzaak van hun hulp in de vorm van pleegzorg uitleggen.



3) Peer-to-peer of mond-tot-mondreclame: Bij de werving kunnen pleegouders hun ervaringen en vaardigheden delen tijdens informatiebijeenkomsten met vrienden, familie of bureaus die mogelijk geïnteresseerd zijn om pleeggezin te worden.



4) Werving via relevante verenigingen: Het selecteren van verenigingen en personen die potentieel voor samenwerking tonen, kan helpen om het relevante publiek voor uw wervingscampagne te bereiken.



5) Werving via sleutelfiguren: Sleutelfiguren zijn mensen die een speciale en bevoorrechte relatie hebben met de doelgroep die u wilt werven. De gids bevat een zes-stappenplan voor de wervingsmethode via sleutelfiguren.



6) Werving via visuele reclame: Advertenties bereiken een breder publiek met beperkte betrokkenheid van het personeel tijdens de outreach-fase. Andere voordelen zijn continue blootstelling en aanpasbaarheid aan het beschikbare budget.



7) Werving voor een specifieke "match": Hoewel veel van de wervingsmethoden kunnen worden gebruikt voor het vinden van een specifieke "match", is de beste optie om via het netwerk van het kind en sleutelfiguren in de beoogde gemeenschap te gaan.

Deel 3 - ONTWIKKELING VAN EEN WERVINGSPLAN



Geeft een overzicht van hoe een wervingsplan te ontwikkelen.



Inzichten in het formuleren van duidelijke doelen, strategieën en concrete activiteiten, en het beperken van obstakels en het analyseren van wat (niet) werkt.

De belangrijkste vragen die een recruiter moet beantwoorden voordat hij met zijn wervingsactiviteiten begint, zijn onder meer:

- 1) Hoeveel plaatsen of gezinnen worden er gezocht?
- 2) Welke gezinnen zijn nodig/niet nodig en voor wie werven we?
- 3) Hoe, wanneer en waar worden de gezinnen geworven?
- 4) Wie is verantwoordelijk voor welke taken?
- 5) Welke (extra) middelen zijn nodig?
- 6) Hoe en wanneer wordt de voortgang van de doelstellingen en activiteiten gecontroleerd en geëvalueerd?
- 7) Wat kan een obstakel of belemmering zijn bij het werven binnen een gekozen gemeenschap en met de gekozen methode(n)?

Bibliografie

Dit project wordt gefinancierd door het Europees Fonds voor Asiel, Migratie en Integratie (AMIF) van de Europese Unie

Meer informatie over het U-CARE project van de Internationale Organisatie voor Migratie (IOM)?
<https://belgium.iom.int/u-care>

fedasil
FEDERAAL AGENTSCHAP OPVANG ASIELZOEKERS
AGENCE FEDERALE ACCUEIL DEMANDEURS D'ASILE