

**SCHRIFTELIJK ANTWOORD OP SCHRIFTELIJKE VRAAG BUITEN DE
RAADSZITTINGEN**

2024/05

Indiener : F. Perdaens

Datum indiening: 8 januari 2024

Vraag: Evaluatie Happy Mood places

Antwoord college

Het Happy-Mood project was een pilootproject in 2022 gesubsidieerd door het agentschap Binnenlands bestuur. Het betrof een jaarproject waarbij de focus lag op het preventief bespreekbaar maken van mentaal welbevinden (tijdens Corona-tijd). De bakfiets die mee in het project zat, wordt nog steeds ingezet door de outreacher.

De evaluatie is gebeurd en er is een eindrapport opgemaakt rond de bevindingen die we daarna in de reguliere werking hebben doorgetrokken. De doelstellingen werden ruimschoots behaald en de geleerde lessen situeren zich vooral rond een hybride aanpak tussen het online en offline leven van jongeren. Een concept dat we One-Life noemen en waarbij we binnen Europese werkgroepen ook aanhang krijgen. Een belangrijke les die we hebben geleerd ging ook rond deontologie van het online outreachend werken. Dit zijn twee thema's die in het vervolg project DOPREV, waar we het tweede projectjaar ingaan, een plek hebben gekregen om strategisch inhoudelijke lijnen uit te tekenen rond **duurzaam online preventie**.

De instagram-pagina wordt gebruikt door de Outreacher die de bevinden rond de Happy Mood Places verder heeft doorgetrokken naar de OverKop werking. Er blijven jongeren via de digitale weg contact opnemen met de Outreacher. Waarbij Instagram één van de kanalen is. Wegens privacy bezorgdheden zijn apps zoals TikTok niet meer mogelijk. Een richtlijn van bovenlokale overheden die we volgen. De jongeren vinden ook hun weg via WhatsApp, Snapchat of gewoon de klassieke offline momenten de weg naar de outreacher. We blijven inzetten op die hybride contactmogelijkheden.

- 1) In bijlage de eindevaluatie van het Happy Mood Project in 2022.
- 2) Cijfers 2023
 - a. Er werden 766 jongeren bereikt via de online en offline kanalen.
 - i. Er werden 114 unieke jongeren digitaal bereikt.
 - ii. Doorverwijzingen van 2 jongeren naar TEJO Mechelen.
 - iii. Consult aan 4 organisaties die we hebben kunnen coachen in de problematiek van hun jongeren.
 - iv. Doorverwijzing van 36 jongeren naar OverKop Offline
 - b. Meest besproken thema's waren:
 - i. Examenstress. Daar hebben we ook online gesprekken over gevoerd met de jongeren. We hebben in de One-Life visie ook de fysieke offline BlokSpot OverKop voorzien en staan er in 2024 voor de examens ook workshops ingepland. Dit is aanvullend aan het online verhaal.
 - ii. Mentaal welbevinden en het zich niet goed voelen. Vaak volstond een online gesprek met de jongeren. Wat ook de insteek is, om het mentaal welbevinden zo laagdrempelig mogelijk bespreekbaar te maken, zonder dat het al geëvolueerd is naar een ernstiger probleem.
 - c. De bereikte jongeren zijn Mechelse jongeren tussen de 13 en 22 jaar. Met diverse achtergronden qua opleiding, genderidentiteit en culturele achtergrond. Het zijn jongeren die niet altijd een grote hulpvraag hebben, maar ook gewoon een gesprek aanknopen met de outreacher. Het is die laagdrempeligheid die we willen blijven nastreven.
- 3) De Happy Mood Places warden via de sociale media van de stad en de jeugddienst kenbaar gemaakt. Ook is de bakfiets op meerdere evenementen waar jongeren zijn ook aanwezig. Bijvoorbeeld de dag van de jeugdbeweging, parkpop, beach volley, De bakfiets heeft in 2023 op 7 evenementen gestaan en 24 keer op een plein gaan staan.
- 4) Het contact met de jongeren gebeurt zowel online als offline.
- 5) Het project Happy Mood Places was een pilootproject waarbij jongeren de outreacher hebben leren kennen. De herkenbaarheid voor de outreacher was dan ook via het Happy Mood label. Om de jongeren daar te blijven bereiken zijn de online kanalen behouden. De outreacher is aan het einde van het project Happy Mood ingezet als OverKop jongerencoach. Een functie waarbij het outreachend verhaal een verlengde is van de Happy Mood. De outreacher werkt halftijds op OverKop en halftijds beleidsmatig binnen DOPREV. Dit zodat de lessons learned snel een weg kunnen vinden naar een lange termijn online preventief beleid.

OverKop heeft ook een eigen communicatiekanaal. Het is door de doorverwijzingen en online aanpak van de Happy Mood Places outreacher dat de Instagram-pagina van OverKop Mechelen met 40% is toegenomen de afgelopen 8 maanden. Dat op termijn de Happy

Mood Places Instagrampagina uitdooft lijkt niet onwaarschijnlijk. Maar tot op heden versterkt het juist het online kanaal van OverKop.

Mechelen, 6 februari 2024

Opdracht burgemeester
van 21.10.2019, in toepassing
van artikel 280 decreet lokaal bestuur



G. Eraerts
Algemeen directeur



A. Labsir
Schepen