Petra Verhagen
Marion van de Wijdeven

PROFILEER JEZELF ALS SOCIAAL WERKER

uitgeverij
coutinho

Profileer jezelf als sociaal werker

www.coutinho.nl/profileerjezelf

Met de code in dit boek heb je toegang tot je online studiemateriaal. Dit materiaal bestaat uit opdrachten, tips om verder te lezen en te kijken en een format voor je profileringsverhaal.
Om je studiemateriaal te activeren heb je onderstaande code nodig. Ga naar **www.coutinho.nl/profileerjezelf** en volg de instructies.

Petra Verhagen
Marion van de Wijdeven

PROFILEER JEZELF ALS SOCIAAL WERKER

uitgeverij coutinho

bussum 2020

Uitgeverij Coutinho
Postbus 333
1400 AH Bussum
info@coutinho.nl
www.coutinho.nl

Omslag en opmaak binnenwerk: Coco Bookmedia, Amersfoort

ISBN: 978 90 469 0716 0
NUR: 740

VOORWOORD

Wij zijn beiden lange tijd als docent betrokken geweest bij opleidingen die zijn opgegaan in de opleiding Social Work. We hadden met veel studenten contact, niet alleen tijdens, maar ook nog na hun studie. We leerden hen kennen als bevlogen en maatschappelijk betrokken mensen. Ze zijn zeer begaan met het wel en wee van degenen die het wat minder hebben getroffen. Ze willen wat voor hen kunnen betekenen en tevens meehelpen om maatschappelijk onrecht tegen te gaan. Dat was en is vaak voor hen de reden om voor sociaal werk te gaan. Allemaal mensen dus met het hart op de goede plaats. Ze willen, ieder op hun manier, hun steentje bijdragen aan een betere samenleving.

Opvallend is dat veel mensen die werkzaam zijn in het sociaal domein soms moeite hebben om anderen overtuigend uit te leggen waar zij als professionals voor staan, waar ze goed in zijn, wat ze doen en wat de impact daarvan is. Dat zeggen studenten en alumni zelf ook: qua profilering valt er voor hen nog wel wat te leren! Profileren is zeker in deze tijd heel belangrijk, maar hoe doe je dat? Dat was een veelgestelde vraag.

Wij zijn op zoek gegaan naar het antwoord. We bestudeerden de literatuur over profileren en spraken met onder anderen (oud-)studenten, collega's, vertegenwoordigers van beroepsverenigingen en werkveldcontacten. Van hun verhalen, feedback, adviezen en tips hebben wij dankbaar gebruikgemaakt. Zo kon dit boek worden tot wat het is: een praktisch studieboek voor sociaal werkers over profileren.

We willen graag de volgende personen heel hartelijk danken voor hun onmisbare bijdrage aan dit boek …

… voor de begeleiding gedurende het gehele proces:
Casper Beekman met zijn redactieteam en vormgevers

… voor de mooie verhalen:
Debbie den Besten
Dennis Horstman-Maassen
Ingeborg van Dixhoorn
Jolanda van Gerwe
Lisanne van Kuppevelt
Marieke Heinsbroek
Samira Fdani
Stefke de Wit

… voor alle essentiële input:
Alja van der Lek en vierdejaarsstudenten van de opleiding CMV aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, studiejaar 2018/2019
Henk Frickel
Janny van der Laan
Lies Schilder
Magteld Beun

… voor de bruikbare feedback:
Dana Roelofs
Huub Gulikers
Jitske Gulmans
Karijn Breuning
Madeleine Farla-Machielsen
Nina Blom
Renate Sluijs
Sanne van den Heuvel

… voor hun niet-aflatende steun:
Lieke
Martijn
Tom
Willem

Misschien begin je aan dit boek met de vraag 'hoe kan ik leren mij beter te profileren?' We gaan ervan uit dat je na het lezen en werken met het boek en de bijbehorende website, zegt:

'Profileren? Zo doe je dat!'

Petra Verhagen
Marion van de Wijdeven

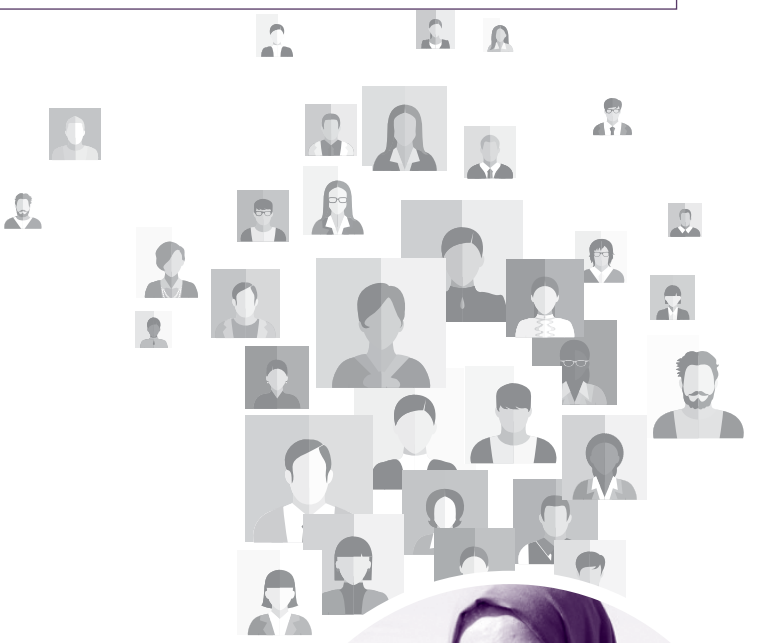
Januari 2020

INHOUD

DEEL 2 WAT IS JOUW VERHAAL?

DEEL 3 MET WELKE MIDDELEN VERTEL JE JOUW VERHAAL?

1 Introductie



HET VERHAAL VAN SAMIRA FDANI

Samira Fdani is als sociaal werker werkzaam voor Mooi Welzijn in Den Haag. Ze richt zich vooral op jeugdparticipatie en ouderbetrokkenheid. Ze is *associate member* van Movisie en is in 2019 genomineerd voor de verkiezing Sociaal Werker van het Jaar. Ze besluit haar nominatiefilmpje met de woorden: 'Als ik sociaal werker van het jaar word, dan wil ik me graag inzetten, wil ik anderen laten zien wat voor mooi beroep

het sociaal werk is. Mensen weten meestal niet zo goed wat een sociaal werker is. Dat vinden wij zelf als sociaal werkers ook soms moeilijk om uit te leggen, want het is zo breed.'

Het volledige **nominatiefilmpje van Samira Fdani** vind je op de website.

PROFILERING EN HET BELANG DAARVAN

Profilering zou ik willen omschrijven als ervoor zorgen dat je zichtbaar bent voor de buitenwereld. Het kent verschillende belangen. Je hebt het belang voor de doelgroep(en): zij willen weten wat je voor ze kunt betekenen. Er is het belang voor de opdrachtgevers en andere partners: zij willen weten hoe jij je doelgroep bereikt. Ik krijg bijvoorbeeld vaak de opmerking: 'Goh, doen jullie dat ook?' En er is ook het belang voor je collega's. Die vinden het fijn om te weten hoe je dingen oppakt en aanpakt. Daaruit putten zij weer inspiratie. Ik wil aan alle belanghebbenden laten weten wat ik als sociaal werker voor hen kan betekenen.

MIJN VERHAAL VERTELLEN

Ik werk met verschillende doelgroepen in twee verschillende wijken. Ik lever maatwerk, dus ik vertel en laat zien wat er in die specifieke wijken speelt. Dat doe ik op mijn eigen manier. Collega's uit andere wijken pakken het weer anders aan. Ik maak als professional gebruik van social media, omdat een aantal doelgroepen en ook samenwerkingspartners daar te vinden zijn. Jongeren zitten vooral op Instagram. Op Twitter kun je in gesprek met politici. Ik gebruik deze social media bewust vanuit mijn professionele rol, vanuit mijn functie als sociaal werker. Privé doe ik niets met social media. Ik ben actief op Twitter, LinkedIn, Facebook en Instagram. Aan mijn accounts kun je al zien dat ik ze professioneel inzet. Ik heb in de namen zowel mijn eigen naam als de naam van de organisatie, Mooi Welzijn, gebruikt.
Ik werk veel samen met scholen, schoolkinderen en hun ouders. Ik kondig activiteiten dus ook aan via de wijkkranten, schoolapps en digitale nieuwsbrieven. Ik kom ook in buurtcentra. Daar heb ik mondeling contact met doelgroepen die niet op social media te vinden zijn. Ik ben dus op vele manieren zichtbaar en aanspreekbaar.

NOMINATIE SOCIAAL WERKER VAN HET JAAR

Ik heb veel reacties gekregen op mijn nominatie voor Sociaal Werker van het Jaar 2019. Ik vind het zelf heel bijzonder dat ik ben voorgedragen door een samenwerkingspartner, een externe partij. Meestal wordt iemand voorgedragen door collega's.
Mijn sterke punten, die werden genoemd in de voordracht:

- Ik ben toegankelijk en open. Ik maak makkelijk contact.
- Ik laat merken dat ik oprecht geïnteresseerd ben in de doelgroep(en).
- Ik vertel op een enthousiaste manier over mijn werk.

- Ik ben serieus met mijn vak bezig, maar ik hou ook van humor. Er kan en mag ook gelachen worden.

Wil je meer lezen en zien over **Samira en haar nominatie**, ga dan naar de website bij het boek.

TIPS VOOR STUDENTEN

Het is belangrijk om oprechte interesse te hebben in je doelgroep. Bijvoorbeeld door te vragen hoe het met iemand gaat. Of door terug te komen op iets wat eerder ter sprake is gekomen, zodat mensen merken dat je goed hebt geluisterd. Het is ook belangrijk om echt menselijk contact te maken en het niet te zien als een zakelijk contact. Dat voelen mensen. Het gaat erom dat je gelijkwaardigheid uitstraalt. Wel is het van belang daarin goed je grenzen te bewaken en die op een nette manier aan te geven. Je laat zien dat je een betrokken professional bent, en dus niet een vriendin die op een feestje komt.
Zorg voor een open houding. Kijk mensen in de ogen als je met ze praat. Let ook op je mimiek. En zorg voor iets extra's: samen een kopje koffie drinken bijvoorbeeld.
Het gaat om je persoonlijkheid. Maak je gemakkelijk contact of niet? Stel je mensen op hun gemak in een gesprek, ben je toegankelijk? Sommige kwaliteiten heb je van jezelf, sommige dingen kun je aanleren.

Maak de opdrachten **Wat wil jij leren?** en **Profilering van wie?**

1.1 DE WAARDE VAN HET BEROEP EN DE PROFESSIONAL ZICHTBAAR MAKEN

In het verhaal van Samira Fdani heb je kunnen lezen dat zij zowel zichzelf op de kaart wil zetten als professional als zichtbaar wil maken hoe mooi sociaal werk is.

Sociaal werkers zijn bevlogen beroepskrachten die met hart en ziel hun werk doen. Het is veelal pittig werk, met grote waarde voor de individuen, groepen en buurten waarmee ze werken en voor de samenleving. Hun eigenheid, hun meerwaarde en hun bestaansrecht ontlenen sociaal werkers aan 'het sociale'. De kern van hun werk is mensen in al hun facetten tot hun recht laten komen binnen hun eigen omgeving. Hun opdracht is sociale rechtvaardigheid mogelijk maken, het tegengaan van uitsluiting, discriminatie en ongelijkheid, en het bieden van bescherming aan mensen in kwetsbare posities. Waarden als mensenrechten, kinderrechten, emancipatie en participatie staan daarbij centraal.

Juist nu er veel verschuift in het sociale domein komen deze waarden nogal eens in de knel. Sociaal werkers signaleren dat vaak als eerste, omdat ze bij mensen thuis komen, hen ontmoeten binnen zorg- en welzijnsorganisaties, in buurten en wijken, met andere woorden omdat ze werken aan de basis van de samenleving. Zij vormen een onmisbare schakel in de samenleving. Dankzij hun expertise, ervaring, zorgvuldigheid en inzet hebben ze goed contact met hun cliënten, collega's, opdrachtgevers en samenwerkingspartners, en boeken ze samen met hen gewenste resultaten.

In deze tijd, waarin het sociale domein nogal eens onder druk staat, is het belangrijk dat sociaal werkers goed kunnen vertellen en laten zien wat de waarde is van wat ze doen, wat ze te bieden hebben, wat ze kunnen betekenen voor cliënten en samenwerkingspartners. Dat ze zich, met andere woorden, goed kunnen profileren.

1.2 PROFILERING VAN JEZELF EN HET BEROEP

Profilering van jezelf en het beroep, het onderwerp van dit boek, is de taak van iedere sociaal werker. Maar waarom is het zo belangrijk dat je je als professional en als beroepsgroep goed kunt profileren?

Allereerst is kunnen vertellen en laten zien wat je als sociaal werker te bieden hebt van belang om financiers te overtuigen, doelgroepen te bereiken, organisaties te promoten en je te onderscheiden van andere professionals. Het is belangrijk dat sociaal werkers zich als beroepsgroep op de kaart blijven zetten, zodat voor anderen duidelijk is wat de waarde en functie zijn van het sociaal werk en waar de grenzen van het beroep liggen. Wat mogen en kunnen mensen van jou verwachten?

Profileren is bovendien iets wat je in feite altijd al doet, in elk contact met je doelgroep, collega's en andere samenwerkingspartners. Het is dus iets waarvan je je bewust moet zijn en waarmee je bewust moet omgaan.

Sociaal werkers leren steeds beter terug te grijpen op de theorie (brondocumenten), maar ze zijn ook steeds beter in staat bewust gebruik te maken van wetenschappelijk onderzoek en evidencebased methoden en technieken. Door ontwikkelingen daarin bij te houden, voeren zij bewust bekwaam het werk uit. Als je dat kunt uitleggen en kunt laten zien aan 'de buitenwereld', betekent dat een verbetering van je eigen vakbekwaamheid. En door daarin samen op te trekken met beroepsgenoten, help je collectief mee het vak verder te ontwikkelen en te versterken.

Daarnaast kun je door jezelf te profileren op organisatorische en zakelijke aspecten van het werk ook een bijdrage leveren aan het (financiële) beleid van de organisatie waarbinnen je actief bent (bijvoorbeeld begrotingen opstellen, verdelen van budgetten, financiering). Niet iedere professional heeft

affiniteit met deze materie of voelt zich kundig en zeker genoeg om zich daarmee bezig te houden. Als je je hierin verdiept en je hierop profileert, kun je ook invloed uitoefenen op het beleid van je organisatie.

Dat profileren van belang is, zie je ten slotte ook aan de groeiende aandacht voor dit onderwerp in opleidingen. Aanvankelijk ging het vooral om profilering van het beroep en de opleidingen zelf. De laatste tijd ligt de nadruk ook steeds meer op de profilering van de individuele professional.

Voor dit boek hebben we met diverse sociaal werkers over dit onderwerp gesproken. Je vindt hun inspirerende verhalen over de manier waarop zij zich profileren verspreid door dit boek. Zij vertellen enerzijds hoe leuk het is, maar anderzijds ook dat het hun soms moeite kost om zichzelf in de schijnwerpers te zetten. Misschien herken je dit, bij jezelf of bij medestudenten of collega's. Maar één ding is zeker: profileren kun je leren.

1.3 PROFILEREN KUN JE LEREN

Om maar meteen een misverstand uit de wereld te helpen: veel mensen denken dat 'leren profileren' vooral bedoeld is voor introverte, verlegen personen. Zij redeneren als volgt: introverte mensen moeten met behulp van training leren om extraverter te zijn. Zij moeten veel oefenen om uiteindelijk zelfbewust op de voorgrond te treden. Die redenering klopt niet. Profileren is juist: laten zien wie je bent, je eigenheid, je identiteit tonen. Als je jezelf laat zien, authentiek bent, kost dat geen moeite. Bovendien, alleen op die manier kom je eerlijk, betrouwbaar en geloofwaardig op de ander over. Als je je verbaal of non-verbaal immers anders voordoet dan je bent, ontstaat er een incongruent beeld bij de ander. Het gevoel dat de ander bij jou heeft, stemt dan niet overeen met wat hij ziet of hoort (De Steven, z.d.).

Profileren heeft voor sommige sociaal werkers een negatieve klank. Zij associëren het met jezelf verkopen, opschepperij, overdrijven, veel aan het woord zijn, graag in het middelpunt staan. Ook Steffens en Meijs (2013) is opgevallen dat er een negatieve klank aan dit woord zit. Voor de ene persoon is het iets positiefs en natuurlijks, voor de ander niet. En dat terwijl jezelf profileren niets meer is dan duidelijk een eigen karakter aannemen, merken ook Bos en Van Keulen-Pot (2017) op. Het gaat dus niet om overdrijven, overschreeuwen, opscheppen of borstklopperij, maar juist om op een authentieke wijze laten zien wie je bent, wat je doel is, wat je doet.

Het uitgangspunt van dit boek is dan ook: voor zowel introverte mensen als extraverte mensen is het belangrijk dat zij zich goed kunnen profileren. Dit boek is bestemd voor iedereen die dat wil leren.

1.4 DOEL EN DOELGROEP VAN HET BOEK

Profileren wordt in dit boek als volgt gedefinieerd:

> Je profileren wil zeggen dat je aan anderen duidelijk maakt waar je voor staat, wat je doet, wat de impact daarvan is en wat je sterke punten zijn, zodat die anderen weten wat zij van jou kunnen verwachten.

Met behulp van het boek en de website leer je stap voor stap hoe jij jouw kwaliteiten kunt laten zien en er enthousiast over kunt vertellen in diverse situaties. Je werkt toe naar jouw eigen profileringsverhaal. Je gaat zien en ervaren hoe je met overtuigende profileringsteksten via diverse media je professionele identiteit stevig kunt neerzetten. Van een profielschets op je LinkedIn-pagina en een pitch tot een presentatie op een congres of netwerkbijeenkomst.

Je leert hoe je:
- jezelf en je liefde voor je vak in de schijnwerpers zet;
- kort en krachtig verwoordt waar je voor staat;
- een consistent verhaal vertelt over wat je doet en wat de impact daarvan is;
- door anderen wordt herkend en erkend als sociaal werker;
- jouw kwaliteiten en talenten laat doorklinken in je profiel;
- de juiste middelen kiest om je goed te profileren.

Je kiest met deze kennis de manieren van profileren waarbij jij je goed voelt, en je past deze vervolgens ook toe. Uiteindelijk vertel je zelfbewust én omgevingsbewust een authentiek, overtuigend en pakkend verhaal over jezelf als beroepskracht, met behulp van profileringsteksten en middelen die bij jou passen. Dan voel je je prettiger en kom je ook zelfverzekerder over op je publiek, lezers, gesprekspartners en volgers.

In dit boek komt dan ook een groot aantal praktische middelen aan bod waarmee je je kunt profileren. Zowel online als offline middelen, en zowel schriftelijke als mondelinge. Met behulp van de verwerkings- en reflectie-oefeningen op de bijbehorende website kun je er ook daadwerkelijk mee aan de slag gaan.

Dit boek is in de eerste plaats bedoeld als studieboek voor (aankomend) sociaal werkers en andere professionals of vrijwilligers die werkzaam zijn in het sociale domein. Het sociale domein is een verzamelnaam voor alle organisaties, diensten en voorzieningen die mensen ondersteunen, de leefbaarheid vergroten en de participatie in de maatschappij bevorderen. Dan gaat het dus vooral om zorg, welzijn, onderwijs en opvoeding. Ook inburgering

en het sociaal actiever maken van mensen vallen hieronder. Dat neemt niet weg dat de inhoud van dit boek goed te vertalen is naar andere sectoren; zeker naar sectoren die grenzen aan of overlappen met het sociale domein.

1.5 LEESWIJZER

In deel 1 staat de vraag centraal: wat is profilering?

In hoofdstuk 2 komt het begrip profilering uitgebreid aan bod, zowel vanuit de theorie als vanuit de praktijk. Je leert wat het verschil is tussen profilering en marketing.

In hoofdstuk 3 is er aandacht voor wat profilering in het sociale domein betekent. Van jou als reflectieve, normatieve sociaal professional wordt verwacht dat je zelfbewust en omgevingsbewust bent. Dat betekent dat je jezelf kent en de context waarin je werkt. Je kent je kwaliteiten en talenten en je bent op de hoogte van ontwikkelingen in je vakgebied. Je speelt daarnaast in je werk effectief in op organisatorische en maatschappelijke ontwikkelingen. En je kunt erover vertellen aan cliënten, beroepsgenoten, collega's en andere samenwerkingspartners.

In deel 2 gaat het om de vraag: wat is jouw profileringsverhaal?

Jouw profileringsverhaal bouw je op aan de hand van de vijf onderdelen van de definitie van profileren. Je doet dat door naar jezelf en de buitenwereld te kijken. Je formuleert een antwoord op de vraag: wat wil en moet die buitenwereld van mij weten? Dat komt allemaal in hoofdstuk 4 aan de orde.

De manier waarop je dat verhaal vertelt, is afhankelijk van verschillende factoren. Je kunt de vergelijking maken met het werk zelf, waarin je ook op zoek gaat naar de doelgroep, het doel en welke middelen je inzet. Dat geldt ook voor profilering: wie wil je bereiken, wat wil je bereiken en hoe kun je dat doen (inclusief jezelf als middel)? Dat komt in hoofdstuk 5 aan bod. Je past je profileringsverhaal aan de context aan. Je kijkt naar je publiek: wat willen deze lezers, toehoorders, volgers van mij weten? Welke accenten breng je aan in je verhaal, wat voeg je toe, wat laat je weg? Op basis daarvan kies je het middel dat het best in die specifieke context past.

In deel 3 geven we ten slotte antwoord op de vraag: met welke middelen vertel je jouw verhaal? Je maakt kennis met een groot aantal profileringsmiddelen, met vele voorbeelden. Het gaat daarbij om mondelinge, schriftelijke en offline middelen (hoofdstuk 6) en om online middelen (hoofdstuk 7). In hoofdstuk 8 komen media aan bod die door organisaties ingezet kunnen worden bij hun profilering.

In het boek beschrijven we de essentie van de diverse middelen. Op de website vind je concrete uitwerkingen daarvan, achtergrondinformatie, adviezen en praktische tips.

De hoofdstukken na dit inleidende hoofdstuk volgen een min of meer vast stramien. Allereerst worden de centrale leerdoelen van het hoofdstuk genoemd. Daarna wordt het hoofdstuk in het kort samengevat en volgt een illustratief praktijkvoorbeeld met de titel 'Het verhaal van ...'. Hierin komen diverse sociaal werkers en andere professionals aan het woord. Zij vertellen hoe ze zich profileren, hoe ze dat hebben geleerd en waarom ze dat op die manier doen, en ze geven op basis van hun ervaring tips aan de lezer. Daarna wordt het thema van het hoofdstuk uitgewerkt en volgt er nog een 'Tot slot'.

In dit boek worden voornamelijk de algemene termen 'klant' en 'cliënt' gebruikt, maar je treft ook andere benamingen aan, bijvoorbeeld in aangehaalde bronnen en praktijksituaties waarin de gebruikers van het hulp-, zorg- en dienstverleningsaanbod verschillend worden benoemd. Daarin komen ook afnemers, (zorg)consumenten, verbruikers, belanghebbenden, pupillen, patienten, deelnemers, publiek, burgers en bewoners voorbij. Het is afhankelijk van de betreffende beroepspraktijk welke term wordt gebruikt. Gaat het om bijvoorbeeld een workshop, cursus of training, dan worden klanten doorgaans 'deelnemers' genoemd. In een project voor begeleid wonen hebben we het over 'bewoners'. En bij een overheidsinstantie, bijvoorbeeld een gemeente, spreekt men meestal van 'de burger'. Maar ook binnen zo'n beroepspraktijk wordt niet altijd consequent voor één benaming gekozen. Het zou dan ook geforceerd zijn om in dit boek één enkele term te gebruiken. Vandaar dat steeds de meest passende term is gekozen, al naargelang het voorbeeld dat ter sprake komt.

Wanneer er sprake is van de 'klant' is het verder van belang te bedenken dat het niet hoeft te gaan om een individuele persoon, maar dat het ook een specifieke groep kan betreffen, zoals een gezin, een groep probleemjongeren of een groep werkzoekenden.

Hierbij willen we ten slotte ook aantekenen dat we in het kader van profilering eveneens spreken van 'doelgroepen'. Het gaat in dat geval over de doelgroep van je profilering: aan wie wil jij je verhaal vertellen? Wie wil jij bereiken? Het kan zijn dat de doelgroep van je profilering overeenkomt met de doelgroep in je 'primaire' werk, met de klant of cliënt met wie je werkt, maar het kan ook om een heel andere doelgroep gaan. Wellicht een groep waarmee je niet dagelijks vandoen hebt. We lichten dit verder toe in hoofdstuk 5. Wees je bij het lezen van dit boek dus in elk geval bewust van de wijze waarop het woord 'doelgroep' gebruikt wordt en koppel dat niet automatisch aan de doelgroep waarmee jij wellicht dagelijks te maken hebt.

Daar waar 'hij', 'hem' of 'zijn' staat, kan ook 'zij' of 'haar' worden gelezen.

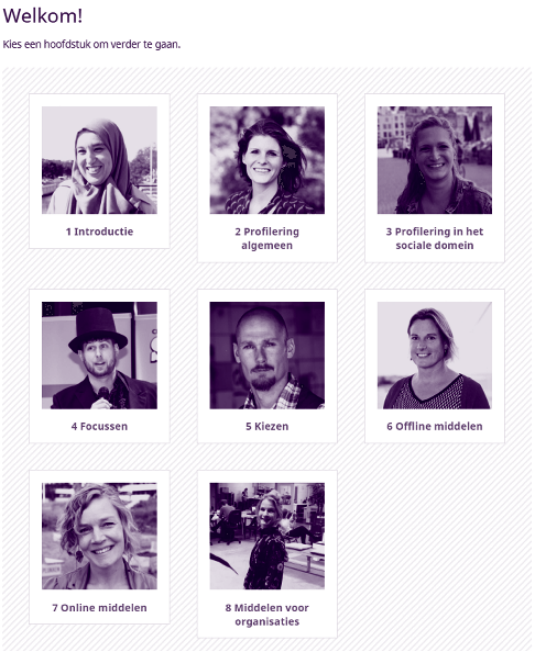
1.6 ONLINE STUDIEMATERIAAL

Op **www.coutinho.nl/profileerjezelf** vind je het online studiemateriaal bij dit boek. Dit materiaal bestaat uit:

Opdrachten ter reflectie en verwerking van de leerstof

Tips om verder te lezen en te kijken

Format voor je profileringsverhaal



Op plaatsen in de tekst waar naar de website wordt verwezen, zie je de bovenstaande symbolen staan.

TOT SLOT

Wees je ervan bewust dat alleen jij voor een goede profilering kunt zorgen. Je kunt hulp vragen van anderen, je kunt samen met anderen optrekken, en wij staan je bij in dit boek. Maar uiteindelijk is niet die ander verantwoordelijk voor jouw profilering, maar ben jij dat zelf.

DEEL 1

WAT IS PROFILERING?

2 Profilering algemeen

LEERDOELEN

- Je bent op de hoogte van de verschillende betekenissen die verleend worden aan profilering.
- Je bent op de hoogte van aanverwante termen uit de marketing.
- Je bent op de hoogte van hoe professionals in de praktijk profilering beschrijven en voor welke doelen ze dit inzetten.
- Je kent de definitie van profileren die in dit boek gebruikt wordt.
- Je kunt je een mening vormen over de definitie en hieraan eventueel een aspect toevoegen.
- Je kunt verschillende doelen noemen die je kunt bereiken met profilering.
- Je kunt aangeven hoe je je profilering zowel vanuit het persoonlijke perspectief als vanuit het collectieve perspectief kunt vormgeven.

IN HET KORT

In dit hoofdstuk gaan we na wat verschillende bronnen over profilering zeggen. Vaak komen de aspecten zichtbaarheid, onderscheid en authenticiteit naar voren. In dit boek gebruiken we de volgende definitie van profileren: aan anderen duidelijk maken waar je voor staat, wat je doet, wat de impact daarvan is en wat je sterke punten zijn, zodat zij weten wat zij van jou kunnen verwachten. De doelen en de doelgroepen van profilering kunnen heel divers zijn. Van belang is dat je je profilering zowel laat voeden door persoonlijke drijfveren en ambities als door de collectieve waarden van het vak en de organisatie waarvoor je werkt.

HET VERHAAL VAN JOLANDA VAN GERWE

Jolanda van Gerwe is in 2016 gestart met Join us. Deze stichting wil de eenzaamheid onder jongeren tussen de 12 en de 25 jaar terugdringen. Zij hebben daarvoor een methodiek ontwikkeld die ze samen met welzijnsorganisaties inzetten. Deze methodiek bestaat onder meer uit bijeenkomsten waarin jongeren worden samengebracht en waarin zij leren om sociaal redzaam te worden. Jolanda is in Veghel begonnen met een eerste groep. In drie jaar tijd is het aantal locaties gegroeid naar twaalf, en de vraag om samenwerking vanuit welzijnsorganisaties neemt toe.

Wil je meer lezen over de stichting Join us? Kijk dan op www.join-us.nu.

WAT IS PROFILERING?

Voor mij is profilering ergens voor gaan waar je in gelooft. Je gaat met anderen aan de slag om iets op te lossen. Je kijkt waar jouw eigen kracht ligt en waar je nog hulp bij nodig hebt. Je gaat vervolgens kijken wat anderen kunnen, je kijkt naar hun kracht en vraagt ze om hulp, of je trekt samen op. Ik vind het erg belangrijk om te werken vanuit een positieve energie. Daarmee bedoel ik dat je je richt op diegenen die samen met jou een probleem aan willen pakken. Die erin geloven dat je een situatie kunt veranderen. Bijvoorbeeld gemeenten die graag met jou aan de slag willen in de aanpak van eenzaamheid onder jongeren. Als je werkt vanuit boosheid of vanuit negatief denken, kan dat juist wrok opleveren. Je zet jezelf negatief neer en daarmee bereik je niets. Dus juist vanuit het positieve