

Dynamo International – Street Workers Network
Street Work Training Institute

With the support of the European Commission – PROGRESS Programme

TRAVAIL DE RUE ET **MARKETING SOCIAL**

EDUCACIÓN DE CALLE Y **MARKETING SOCIAL**

[Jan Schellekens]

#4

#4

TRAVAIL DE RUE ET **MARKETING SOCIAL**

EDUCACIÓN DE CALLE Y **MARKETING SOCIAL**

[Jan Schellekens]

DYNAMO
INTERNATIONAL
Street Workers Network



Cette publication est financée par le Programme de l'Union européenne pour l'Emploi et la Solidarité Sociale – PROGRESS (2007-2013)

Esta publicación está apoyada por el Programa de la Unión Europea para el Empleo y la Solidaridad social – PROGRESS (2007-2013)

Activité promue par Dynamo International - Street Work Training Institute :

Rua Palmira n° 66, r/c C 1170 – 289 Lisboa – PORTUGAL

Tel.: +351.218 150 643

institute@travailderue.org – www.streetworkinstitute.org

Auteur :

Jan Schellekens

Groupe de lecture :

Olivier Pourbaix, Helder Santos et Adelaïde Trousselard

Traduction :

Magali De Cuendias

Édition :Jon Etxeberria – Asociación Navarra Nuevo Futuro
pour Dynamo International Street Workers Network

22 Rue de l'Étoile – 1180 Bruxelles – Belgique

Tel.: 00-32-23784422

E-mail. dynamo-int@travailderue.org

www.travailderue.org

Graphisme :

Verano González – Cuarto y Mitad (Euskadi – Espagne)

Imprimerie :

Gráficas Ulzama (Navarra – Espagne)

Dépôt légal :

NA 505-2013

*Impression réalisée sur papier 100% recyclé.***Bruxelles 2012***Cette publication est financée par le Programme de l'Union européenne pour l'emploi et la solidarité sociale – PROGRESS (2007-2013).**Ce programme est mis en œuvre par la Commission européenne. Il a été instauré pour soutenir financièrement les objectifs de l'Union européenne en matière d'emploi, d'affaires sociales et d'égalité des chances et contribue ainsi à atteindre les buts de la Stratégie européenne 2020 dans ces domaines.**Le Programme, établi sur sept ans, vise tous les acteurs pouvant aider à influencer le développement d'une législation et de politiques appropriées et effectives dans le domaine social et de l'emploi, à travers l'UE-27, AELE-EEE et les pays candidats et candidats potentiels.**L'information contenue dans cette publication ne reflète pas nécessairement la position ou l'opinion de la Commission européenne.***Actividad promovida por Dynamo International - Street Work Training Institute:**

Rua Palmira n° 66, r/c C 1170 – 289 Lisboa – PORTUGAL

Tel.: +351.218 150 643

institute@travailderue.org – www.streetworkinstitute.org

Autor:

Jan Schellekens

Grupo de lectura:

Olivier Pourbaix, Helder Santos y Adelaïde Trousselard

Traducción:

Nathalie Ghoot

Edición:Jon Etxeberria – Asociación Navarra Nuevo Futuro
para Dynamo International Street Workers Network

22 Rue de l'Étoile – 1180 Bruxelles – Belgique

Tel.: 00-32-23784422

E-mail. dynamo-int@travailderue.org

www.travailderue.org

Diseño gráfico:

Verano González – Cuarto y Mitad (Euskadi – España)

Imprenta:

Gráficas Ulzama (Navarra – España)

Depósito legal:

NA 505-2013

*Publicación impresa en papel 100% reciclado.***Bruselas 2012***Esta publicación está apoyada por el Programa de la Unión Europea para el Empleo y la Solidaridad social – PROGRESS (2007-2013).**Este programa está implementado por la Comisión Europea. Fue creado para aportar apoyo financiero a la realización de los objetivos de la Unión Europea en materia de empleo, asuntos sociales e igualdad de oportunidades y contribuir así, a la consecución de los objetivos de la estrategia Europa 2020 en estos campos.**El Programa, de siete años, se dirige a todos aquellos que pueden ayudar a dar forma al desarrollo de un empleo apropiado y eficaz y de legislación y políticas sociales, en toda la UE-27, países de la AELE/EEE, candidatos a la UE y países precandidatos.**La información contenida en esta publicación no refleja necesariamente la posición u opinión de la Comisión Europea.*

Travail de Rue et Marketing Social	Jan Schellekens	
		01* [P. 06] ----- LE MARKETING SOCIAL
02* [P. 10] ----- LE MARKETING- CLIENT	03* [P. 20] ----- LES ÉLÉMENTS PRIS EN COMPTE	04* [P. 32] ----- LA FORMATION SPONTANÉE DU GROUPE
05* [P. 40] ----- MÉTHODOLOGIE DU TRAVAIL DE RUE	06* [P. 48] ----- LES PROGRAMMES ÉDUCATIFS	07* [P. 54] ----- 5 PRÉSENTATIONS/ ATELIERS MARKETING SOCIAL ET TRAVAIL DE RUE

Educación de Calle y Marketing Social	Jan Schellekens	
		01* [P. 06] ----- EL MARKETING SOCIAL
02* [P. 10] ----- MARKETING ORIENTADO A CLIENTES	03* [P. 20] ----- LOS TEMAS	04* [P. 32] ----- FORMACIÓN ESPONTÁNEA DE GRUPOS
05* [P. 40] ----- MÉTODOS DE TRABAJO DE CALLE	06* [P. 48] ----- PROGRAMAS EDUCATIVOS	07* [P. 54] ----- 5 PARTES/ TALLERES MARKETING SOCIAL Y EDUCACIÓN DE CALLE

[LE MARKETING SOCIAL]

[EL MARKETING SOCIAL]

Le Marketing social s'est "affirmé" comme discipline dans les années 1970, lorsque Philip Kotler et Gerald Zaltman ont réalisé que les mêmes principes de marketing utilisés pour la vente commerciale auprès des consommateurs pouvaient être utilisés pour « vendre » des idées, des attitudes et des comportements.

Le marketing social possède les mêmes caractéristiques que le marketing « classique » (« marketing-client »), sauf qu'il y a une inversion du bénéficiaire. Alors que le marketing tel qu'on le connaît recherche l'augmentation du profit pour l'organisation, le producteur et les marchands, aux dépens de l'acheteur/consommateur/client, le marketing social, quant à lui, tend à ce que le « produit » amène un bénéfice à l'acheteur/consommateur/client. L'organisation, le producteur et les marchands vont devenir porteurs de changements au profit du client, au niveau des idées, des attitudes et des comportements.

Le terme "marketing" déclenche nombre de sentiments négatifs au sein du travail social. Cependant, nous utilisons ces mêmes principes dans notre quotidien. Nous essayons tous de nous « vendre » auprès d'amis potentiels, de partenaires, d'employeurs, etc. au travers de nos vêtements, de notre façon de nous exprimer, du contenu de nos propos, de notre style, etc.

Le comportement humain normal recèle ces mêmes principes de base que ceux du marketing.

El marketing social "nació" como una disciplina en la década de los 1970, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta de que los mismos principios de marketing que estaban siendo utilizados para vender productos a los consumidores podrían ser utilizados para "vender" ideas, actitudes y comportamientos.

El marketing social tiene las mismas características pero con objetivos opuestos a los del marketing "normal", como por ejemplo el "marketing del cliente". El marketing "normal" intenta buscar beneficios para la organización, el productor y el vendedor a expensas del comprador/consuidor/cliente. El Marketing Social marca un cambio de tendencia, el "producto" **debe beneficiar** al comprador/consuidor/cliente. La organización, el productor y el representante comercial son los vendedores que tratan de cambiar las ideas, actitudes y comportamientos para que sean en beneficio del cliente.

La palabra "marketing" provoca muchos sentimientos negativos en el trabajo de calle, pero en realidad todos utilizamos los principios del marketing en nuestra vida cotidiana. Todos tratamos de "vendernos" a amigos potenciales, socios, empleadores, etc. por nuestra vestimenta, nuestro lenguaje y discurso, nuestro estilo, etc.

Le marketing social ne fait qu'élargir ces mêmes principes en les rendant ciblés et réfléchis.

Les discussions tenues au sein du travail social/travail de rue autour du marketing social génèrent souvent une certaine confusion autour des termes « produits » et « consommateurs ». Il existe 2 groupes cibles distincts :

1. Les jeunes que nous essayons d'aider et dont nous voulons encourager le développement durant la puberté et l'adolescence par le biais de tous types de « produits » : *aide ciblée, accès aux soins, hébergement, sécurité, programmes éducatifs, idées, attitudes et comportements, etc.*
2. Les instances gouvernementales, les fondations, auprès desquelles nous tentons de vendre notre « produit » (*Les jeunes que nous essayons d'aider et dont nous voulons encourager le développement durant la puberté et l'adolescence par le biais de tous types de « produits » : aide ciblée, accès aux soins, hébergement, sécurité, programmes éducatifs, idées, attitudes et comportements, etc.*) afin d'obtenir des fonds pour mener à bien notre travail.

Il s'agit d'un problème en interconnexion : sans résultats pratiques, pas d'argent, et sans argent, pas de résultats pratiques. Lors de cette session de formation « **Travail de Rue et Marketing Social** », j'ai choisi le groupe-cible numéro 1 pour des raisons multiples :

- Il y a 20 ans, lorsque je travaillais comme conseiller de vente pour un brasseur, il ne me fallait pas uniquement vendre « de la bière », mais également les idées sous-jacentes au produit (viabilité, procédé naturel, respect de l'environnement, etc.) auprès des tenanciers, qui représentaient mon groupe cible.
- Mon épouse et moi-même tenons un café-bar depuis 1988 et nous ne vendons pas seulement des boissons à nos consommateurs. Nous nous intéressons à leurs vies, à leurs préoccupations, à leurs attentes.
- Je remarque souvent qu'il manque aux professionnels du secteur de l'aide à la jeunesse et aux travailleurs de rue (Hommes/Femmes)⁽⁰¹⁾ une information générale et **réelle** concernant la vie des jeunes auprès desquels ils travaillent. Sans cette connaissance, vendre le « produit » aux instances gouvernementales, aux fondations, à des fins de levée de fonds, ne paiera pas.

Mes propres groupes-cibles sont donc des gens « normaux » avec leurs préoccupations et leurs potentiels. C'est pour cette raison que cette formation contient des principes de marketing social appliqués aux méthodes du travail de rue/aide à la jeunesse avec toutes sortes d'astuces et de conseils (tactiques/opérationnels).

(01) J'utiliserai le terme de travailleur de rue au masculin, mais le terme inclut les hommes comme les femmes.

El comportamiento humano normal contiene los principios básicos del marketing. El marketing sólo amplía estos principios y los enfoca a un objetivo.

Las discusiones que se llevan a cabo en el marco del trabajo social de calle sobre el marketing social llevan a veces a confusiones sobre los "productos" y el "consumidor". Existen dos grupos objetivo distintos:

1. Los jóvenes que queremos ayudar a desarrollarse durante su periodo de pubertad, la adolescencia, con diferentes "productos" (*ayuda, atención médica, hospedaje, seguridad, programas educativos, ideas, actitudes y comportamientos, etc.*)
2. Gobiernos, fundaciones a los que queremos vender nuestros "productos" (*los jóvenes que queremos ayudar o incentivar durante su adolescencia, con diferentes "productos": ayuda, atención médica, hospedaje, seguridad, programas educativos, ideas, actitudes y comportamientos, etc.*) para obtener fondos con el fin de llevar a cabo nuestro trabajo.

Es un problema de interconexión: sin resultados prácticos no obtenemos dinero, sin dinero no hay resultados.

En esta formación sobre **Educación de calle y Marketing social**, escogí el grupo objetivo n° 1. El motivo de mi elección es múltiple:

- Hace 20 años trabajé como consultor de ventas para una cervecera. Mi trabajo no solo consistía en vender cerveza, sino también vender la idea de lo que es la cerveza (producto sostenible, proceso natural, favorable al medio ambiente) a los dueños de bares; ellos eran mi grupo objetivo.
- Mi esposa y yo tenemos nuestro propio café/bar desde 1988 y no nos limitamos a vender bebidas a nuestros clientes, sino que sabemos mucho de sus vidas, de las cosas que les preocupan, de las cosas que les gustan.
- Me he dado cuenta con frecuencia que los trabajadores sociales de calle (hombres y mujeres)⁽⁰¹⁾, carecen en general de verdadera información sobre las vidas de los jóvenes con los que trabajan. Sin esa información, no tendrán mucho éxito al vender sus "productos" a los gobiernos o fundaciones para recolectar fondos.

Mis propios grupos objetivo son en su mayoría gente "normal" con sus preocupaciones y posibilidades, y por eso es que esta formación contiene principios de marketing social transformado en un método de trabajo social de calle, ofreciendo todo tipo de consejos (tácticos y operacionales).

(01) Al utilizar el término "los trabajadores de calle", siempre me referiré también a las trabajadoras de calle.

[LE MARKETING- CLIENT]

[MARKETING ORIENTADO A CLIENTES]

Pour que le marketing social apporte effectivement un bénéfice au « consommateur », il est important de connaître les principes du marketing. J'utilise pour cela les 10 étapes du marketing-client énoncées par Jay Curry⁽⁰¹⁾:

1. Recueillir des informations sur le client
2. Produire/créer une pyramide du client
3. Analyser le client
4. Définir des objectifs pour le client
5. Créer un paquet Profit-Client
6. Choisir les méthodologies et les médias
7. S'assurer d'être lié directement au client
8. Définir le comportement du client (prendre des notes)
9. Analyser les résultats
10. Ajuster votre programme par rapport au client

(01) Jay Curry; *Customer Marketing: A sensible answer to the question "What Business are You in?"*

Si effectivement el Marketing Social se hace en beneficio del "cliente", es importante conocer los principios del marketing. Yo uso las 10 etapas de marketing que fueron escritas por Jay Curry⁽⁰¹⁾:

1. Recopilar información sobre el cliente
2. Producir/hacer una pirámide del cliente
3. Analizar al cliente
4. Hacer objetivos para el cliente
5. Hacer un paquete en beneficio del cliente
6. Elegir métodos y medios de comunicación
7. Asegurarse de estar orientado hacia el cliente
8. Registrar el Comportamiento del Cliente (tomar nota de)
9. Analizar los resultados
10. Ajustar su programa de clientes

(01) Jay Curry; *Customer Marketing: A sensible answer to the question "What Business are You in?"*

La question majeure est la suivante: « Connaissez-vous votre client? ». Les travailleurs de rue doivent d'abord rassembler des informations générales concernant leurs groupes-cibles. Une information globale relatant les types de comportements des jeunes est essentielle à la compréhension de leur développement « naturel » les menant vers la maturité. Il leur faut ensuite recueillir des informations spécifiques car les caractéristiques du groupe ne peuvent être projetées sur le seul individu, tout comme les caractéristiques individuelles ne peuvent être extrapolées au groupe. Il s'agit là de deux entités bien distinctes.

Recueillir l'information sur le client

Information générale relative aux modèles de développement des jeunes

Durant l'enfance et la préadolescence, les jeunes se retrouvent influencés par des acteurs⁽⁰²⁾ dans un ordre assez bien établi:

- Les parents
- Les professeurs
- La famille
- Les amis
- Les clubs sportifs/de loisirs
- Etc.

Fait intéressant: la plupart des enfants deviennent membres d'un club de sport parce que leurs parents les y inscrivent. Ils ont assez peu de choix. Les parents choisissent le sport, généralement parce qu'ils l'ont pratiqué. J'ai moi-même été judoka et c'est donc tout naturellement que j'ai inscrit mon fils au club de judo quand il a eu 4 ans.

A la fin du primaire (10-12 ans), les premiers signes des grands changements se profilent: c'est la puberté! L'enfant commence à grandir et subit différents développements:

- Le développement biologique (hormonal)
- Le développement cognitif (la maturation du cerveau)
- Le développement de la personnalité (l'identité)
- Le développement social (le groupe de pairs)
- Le développement sexuel (qui se combine au développement hormonal)

(02) Je me réfère à la majorité des enfants qui grandissent dans une situation familiale stable, et non pas aux enfants souffrants de traumatismes, ou aux orphelins, etc.

La cuestión principal es: "¿Conoce usted a su cliente, su consumidor?". Los trabajadores de calle/educadores de calle primero tienen que recoger información general acerca de los grupos destinatarios. Es fundamental obtener información general acerca de los patrones de desarrollo de los jóvenes para entender la forma "natural" de crecimiento hacia la madurez. Después, se necesitan informaciones específicas, porque las características del grupo no se pueden proyectar en el individuo y las características individuales no pueden proyectar sobre un grupo, son dos entidades diferentes.

Recopilar información sobre el cliente

Información general acerca de los patrones de desarrollo de los jóvenes

Los niños y los jóvenes adolescentes reciben su influencia por parte de protagonistas relativamente bien identificados⁽⁰²⁾:

- Padres
- Profesores
- Familia
- Amigos
- Deporte/club deportivo
- Etc.

Es interesante notar que la mayoría de los niños son miembros de un club deportivo porque sus padres lo han ordenado. Tienen pocas opciones. Los padres les dicen que tipo de deporte deberían hacer, generalmente porque lo practicaron ellos mismos. Yo, por ejemplo, hice Judo, y por eso inscribí a mi hijo de 4 años en un club de Judo...

A finales de la escuela primaria (10-12 años), aparecen las primeras señales de un gran cambio: la pubertad. El niño empieza a crecer y desarrollarse de diferentes maneras:

- Desarrollo biológico (hormonas)
- Desarrollo cognitivo (mayor maduración del cerebro)
- Desarrollo de la personalidad (identidad)
- Desarrollo social (grupo de amigos)
- Desarrollo sexual (en relación con las hormonas)

(02) Me refiero a la mayoría de los niños que crecen en una familia con padres, y no a los niños traumatizados, huérfanos, etc.

Toutes ces modifications revêtent une très grande importance chez les enfants. Dans un même laps de temps, non seulement leur propre corps réagit de manière étrange, mais leur réalité se transforme également. Ils intègrent un tout nouvel établissement scolaire (le secondaire), ils perdent leurs repères (professeurs, école, voisinage, camarades), ils suivent de nouveaux cours, découvrent de nouvelles disciplines et s'éloignent de chez eux. Ils se retrouvent influencés par de toutes nouvelles expériences et ne savent pas comment les « gérer ». La plupart des parents prennent alors peur des influences « négatives », des mauvaises amitiés, et cependant, ils perdent trace de leurs enfants.

La Compagnie Coca-Cola sait l'importance de cette période chez l'enfant, faisant d'eux une cible majeure. Il est écrit dans leur politique commerciale : « Il est plus aisé d'influencer un jeune de 13 ans qu'une personne de 30 ». Coca-Cola sait que s'ils réussissent à influencer un enfant lors de cette période quant à la consommation de leur produit, cette influence deviendra pérenne.

Les parents éprouvent généralement des craintes envers cette période de puberté et espèrent que leurs enfants acquerront une certaine maturité au fur et à mesure de leur croissance. Mais la plupart des enfants ne « grandissent » pas de manière progressive. Leur croissance est faite de « chocs », de phases. Ils sont confrontés à tous types de nouveaux défis qui ont besoin d'être relevés. Il s'agit d'un instinct humain primaire. D'un côté, on a le besoin de certitudes, de sécurité, de confort, alors que de l'autre, on souhaite prendre des risques afin d'obtenir un succès personnel.

SÉCURITÉ VS. RISQUES

CERTITUDE,
SÛRETÉ
ET SÉCURITÉ

»

RISQUES

»

SUCCÈS
PERSONNEL
OBTENU

Malgré leur propre expérience, les parents craignent que leurs enfants ne se prennent à imiter cascades et autres comportements à risques, sans penser aux conséquences, à l'instar des « Jackass » (<http://www.youtube.com/watch?v=olMIY4lmAmU>).

Les jeunes prennent régulièrement des risques. Il ne s'agit pas uniquement de risques comme « Jackass » mais aussi ceux liés à la relation interpersonnelle (avec leur(s) petit(e)s ami(e)s et le premier baiser), à la consommation d'alcool, à l'usage de stupéfiants, etc. Tous ces risques forment de nouvelles expériences tout au long de leur

Todos esos elementos son muy importantes para el niño. En ese mismo momento, no sólo sus propios cuerpos están reaccionando de manera extraña, sino que su realidad también está cambiando. Se van a un nuevo colegio (secundaria), perdiendo sus patrones conocidos (profesores, escuela, barrio, amigos), aprenden cosas diferentes y se alejan del hogar. Están influenciados por toda clase de nuevas experiencias y no saben aún cómo "hacer frente". La mayoría de los padres tienen mucho miedo de que su hijo sea influenciado por cosas "malas", malas amistades, pero pierden de vista a sus hijos.

La Compañía Coca-Cola sabe que los niños en de esa edad son un objetivo importante. En su política está escrito: "Es más fácil influir en una persona de trece años que en una persona treinta años." Coca Cola sabe que si puede influir en un niño en este período para que beba Coca-Cola, la influencia será para toda la vida.

Los padres siempre temen a la pubertad y esperan que su hijo crecerá gradualmente hasta su madurez, pero la mayoría de los niños no crecen poco a poco, crecen por "choques", fases. Se encuentran con todo tipo de nuevos retos que necesitan ser probados. Es un instinto humano básico. Por un lado necesitamos certidumbre y seguridad, mientras que por otro lado queremos tomar riesgos con el fin de obtener un éxito personal.

SEGURIDAD CONTRA RIESGO

CERTIDUMBRE,
SEGURIDAD
Y PROTECCIÓN

»

RIESGO

»

BENEFICIO
PERSONAL,
ÉXITO

Los padres saben, porque ya pasaron por esa etapa, pero tienen miedo de que sus hijos vayan a imitar los trucos que ven en "Jackass" (<http://www.youtube.com/watch?v=olMIY4lmAmU>) en una fracción de segundo, sin pensar en las consecuencias.

Los jóvenes siempre toman riesgos. No sólo riesgos estúpidos como en el programa de televisión *Jackass*, sino que también corren riesgos al tener una chica, besar por primera vez, beber alcohol, usar drogas, etc. Cada riesgo es fuente de una nueva experiencia y esas experiencias se recogen y de ahí se aprende para crecer. Los jóvenes aprenden

croissance. Ils apprennent ainsi par étapes, par phases, par zones de besoins, à grandir, à mûrir. C'est ainsi qu'ils développent leur propre identité (« qui suis-je ? ») ainsi qu'une vision sur le monde et la réalité (« comment vois-je le monde ? »).

Les freins au développement

Il arrive parfois que le développement normal des jeunes soit interrompu par des accidents dits « traumatiques » :

- Perte d'un parent,
- Perte d'un ami,
- Grossesse précoce (filles-mères),
- Etc.

Ces accidents leur font sauter des étapes normales qu'ils rattrapent plus tard dans la vie.

Par exemple: Une fille-mère est encore une enfant mais aussi une mère. Certains stades de son développement comme sortir entre amis, découvrir la vie, sont écartés du fait de ses nouvelles responsabilités de mère.

Par la pyramide de Maslow, on comprend que la croissance est jalonnée de différents stades par lesquels il faut passer afin d'accéder au niveau supérieur : premièrement, il faut satisfaire les besoins primaires afin de pallier aux nécessités mêmes de la croissance. En cas d'entraves aux besoins primaires (besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, de reconnaissance), les besoins supérieurs (besoins de connaissance et de compréhension, besoins esthétiques, etc.) sont quasiment inaccessibles.

Les jeunes souffrant de traumatismes importants peuvent ainsi développer différents freins psychologiques importants tels la peur de l'abandon, peur du lien affectif, dépression, paranoïa, etc. pouvant s'installer de façon permanente.

Le développement des problèmes

Aux Pays-Bas, nous avons transcrit ces différents niveaux de développement en une grille encore plus concrète. À l'origine établie dans les années 1970 dans le cadre du travail de rue/de proximité, j'y ai ajouté d'autres informations, tout d'abord listées dans le livre que j'ai écrit⁽⁰³⁾, puis les années suivantes à la suite de discussions avec des travailleurs de rue et autres professionnels de l'aide à la jeunesse.

(03) Jan Schellekens; *Hoeklijnen Ambulant Jongerenwerk*.

las cosas por etapas, fases, y esas zonas son necesarias para crecer hasta la madurez. Desarrollan su propia identidad (quién soy) y una visión del mundo y de la realidad (¿Cómo veo al mundo?)

Frenos al desarrollo

A veces el desarrollo normal de los jóvenes es perturbado por accidentes "traumáticos":

- La pérdida de un padre
- La pérdida de un amigo
- El embarazo precoz (madre adolescente)
- Etc.

Lo que los hace saltar algunas de las etapas normales. Las etapas perdidas se recuperan a menudo en un período posterior.

Por ejemplo:

Una madre adolescente es una niña y madre a la vez. Etapas importantes, como salir con los amigos, hacer experiencias de vida, se pierden porque como madre tienen otras responsabilidades.

En la teoría de Maslow, el crecimiento está regulado por varias etapas que deben cumplirse para poder acceder al nivel superior. En primer lugar se encuentran las necesidades básicas, indispensables para crecer. Si hay una obstrucción en las necesidades básicas (físicas, de seguridad, de pertenencia, de estima), es muy difícil llegar a la siguiente etapa (necesidades de saber y entender, necesidades estéticas y otras):

Los jóvenes que enfrentan traumas fuertes pueden desarrollar varios obstáculos psicológicos como el miedo al abandono, el miedo de hacer relaciones, depresión, paranoïa, etc. que duran toda la vida.

Problemas de desarrollo

En los Países Bajos hemos traducido los diferentes niveles de desarrollo en temas más concretos. En el libro originalmente escrito en el 1970⁽⁰³⁾, he añadido algunos artículos en los siguientes años sobre la base de discusiones con trabajadores de calle y educadores sociales.

(03) Jan Schellekens; *Hoeklijnen Ambulant Jongerenwerk*.

- Développement biologique
- Développement cognitif
- Développement de la personnalité
- Développement social
- Développement sexuel

1. Développement cognitif
2. Santé mentale
3. Situation familiale (à la maison)
4. Relations avec les pairs
5. École
6. Développement sexuel
7. Hébergement
8. Santé physique
9. Emploi, chômage
10. Situation financière
11 a. Consommation d'alcool
11 b. Consommation de drogues douces (cannabis)
11 c. Consommation de drogues dures
12. Prise de risques
13 a. Atteinte à la propriété, violence
13 b. Confrontations (fréquentes) avec la police et la justice
14. Divertissement, activités de loisirs

- Si le jeune est concerné par un nombre très faible de ces éléments, il est qualifié de « *jeune à risques* »,
- S'il correspond à un assez faible nombre de ces éléments, il est qualifié de « *jeune à problèmes* »,
- Et s'il est concerné par un nombre assez important de ces éléments, il est un « *jeune présentant des problèmes complexes multiples* ».

Aux Pays-Bas, ces jeunes sont le cœur de cible du travail de rue.

- Desarrollo biológico
- Desarrollo cognitivo
- Desarrollo de la personalidad
- Desarrollo social
- Desarrollo sexual

1. Desarrollo cognitivo
2. Salud mental
3. Situación familiar (en casa)
4. Relaciones con sus compañeros
5. Escuela
6. Desarrollo sexual
7. Alojamiento
8. Salud física
9. Empleo, desempleo
10. Situación financiera
11 a. Consumo de alcohol
11 b. Consumo de drogas blandas (cannabis)
11 c. Consumo de drogas duras
12. Asunción de riesgos
13 a. Delito contra la propiedad, violencia
13 b. Enfrentamiento (frecuente) con la policía y la justicia
14. Actividades recreativas y de ocio

- Si los jóvenes marcan con una apreciación negativa algunos de esos elementos, se les llamaba: *jóvenes en riesgo*,
- si marcan con una apreciación negativa algunos elementos, se les llama: *juventud problemática y*
- si marcan con una apreciación negativa muchos elementos : *jóvenes con múltiples problemas complejos*.

En los Países Bajos esos jóvenes se consideran como grupos objetivo para el trabajo y la educación social de calle.

[LES ÉLÉMENTS PRIS EN COMPTE]

[LOS TEMAS]

Ces éléments nous permettent de visualiser et analyser les jeunes que nous tentons d'approcher. Dans notre travail, nous tentons de répondre à la question suivante : «Suis-je préoccupé par le développement de l'enfant/du jeune à propos de... ?»

0 = pas du tout

1 = un peu

2 = beaucoup

? = je ne sais pas

Rentrons tout d'abord dans l'étude de ces éléments⁽⁰¹⁾ :

1. Développement cognitif : dernière phase du développement intellectuel avant la maturité ; stade des opérations formelles (Piaget). L'enfant apprend à penser en termes symboliques, en règles générales, à formuler des hypothèses, un raisonnement scientifique, à tirer des conséquences logiques, etc. La transition du concret vers les opérations formelles a lieu entre 12 et 16 ans. Par exemple : la **dysorthographe**.

(01) Dans certaines situations, nous devons également prendre en compte l'environnement culturel. Ce qui s'avère problématique dans une culture ne le sera pas forcément dans une autre.

Estos temas sirven para realizar una selección y analizar a los jóvenes que tratamos de apoyar. En nuestro trabajo intentamos encontrar una respuesta a la siguiente pregunta: ¿Debo preocuparme por el desarrollo del niño/joven al respecto de este tema?:

0 = para nada

1 = un poco

2 = mucho

? = no sé

Primero, veamos los diferentes temas⁽⁰¹⁾:

1. Desarrollo cognitivo. Última fase del desarrollo intelectual antes de la madurez; etapa de operaciones formales (Piaget). El niño aprende a pensar de manera simbólica, leyes generales, hipótesis, razonamiento científico, consecuencias lógicas, etc. La transición de operaciones concretas a formales se realiza entre los 12 y los 16 años. Por ejemplo la disortografía.

(01) En algunos casos hay que considerar el contexto cultural. Lo que puede ser un problema para alguna cultura no debe ser un problema para otra.

Pour le travail auprès de la jeunesse, c'est un élément fondamental. Si l'enfant n'apprend pas de ses erreurs ou ne comprend pas ce qui lui arrive (il n'anticipe pas les conséquences), il répètera ces mêmes erreurs encore et encore. Dans certains cas, elles peuvent le conduire à la récidive pénale. Il est important pour les travailleurs de rue d'évaluer la compréhension des jeunes quant à ce qui leur est dit/demandé.

À Amsterdam, les autorités locales ont recensé 600 jeunes comme étant les plus problématiques (Top 600). Près de 50% d'entre eux souffraient de troubles mentaux ou d'un déficit intellectuel. Ils ont été classés en trois catégories :

- a. **Tristes** : ils ont besoin d'attention et de soins.
- b. **Fous** : ils requièrent des soins d'ordre psychiatrique.
- c. **Mauvais**: il s'agit de jeunes délinquants confrontés à la police et la justice.

2. Santé mentale: Souffrent-ils de problèmes identitaires ou psychiatriques?
3. Situation familiale: La situation au domicile représente-t-elle un environnement social convenable à une bonne croissance?
4. Relations avec les pairs: S'entendent-ils bien avec les membres de leur groupe (souffrent-ils d'humiliations, sont-ils réprimés ou sont-ils eux-mêmes les humiliants, les oppresseurs?)
5. Education/Etablissement scolaire: Vont-ils à l'école? Ont-ils des diplômes, des qualifications?
6. Développement sexuel: Existe-t-il des problématiques autres que la croissance normale des attributs reproducteurs?
7. Hébergement: Vivent-ils dans des conditions acceptables (ont-ils une chambre, ont-ils accès à l'électricité, etc.)?
8. Santé physique: Sont-ils en bonne santé? Prennent-ils soin de leur corps? Parlent-ils/souffrent-ils d'anorexie, d'obésité, etc. ?
9. Emploi/Chômage: Ont-ils un emploi régulier?
10. Ressources financières: En ont-ils suffisamment? D'où proviennent-elles?
11. Consommation d'alcool et de stupéfiants.
12. Prise de risques (risques irraisonnés).
13. Comportement délictueux. Fréquentes comparutions devant la police et la justice.
14. Activités récréatives, de loisirs : Savent-ils gérer leur temps libre (pratiques sportives, intérêts personnels) ?

En el caso del trabajo social con los jóvenes, es un tema muy importante. Si el niño no aprende de sus errores, o no entiende lo que está pasando (no ve las consecuencias), volverá a repetir los mismos errores. En algunos casos puede conducir a la reincidencia criminal. Es importante que los trabajadores de calle sepan si el joven entiende lo que le dicen y lo que significa.

En Ámsterdam, las autoridades locales seleccionaron a 600 jóvenes, que representan a los jóvenes más problemáticos (Top 600). Casi el 50% de ellos tienen una enfermedad psiquiátrica o una discapacidad intelectual. Se dividen en tres categorías:

- a. **SAD (triste): necesitan atención.**
- b. **MAD (loco): necesitan ayuda psiquiátrica.**
- c. **BAD (malo): juventud delincuente confrontada a la policía y a la justicia.**

2. Salud Mental. ¿Tienen problemas de identidad o problemas psiquiátricos?
3. Situación familiar. ¿La situación en casa ayuda para crecer, en un buen ambiente social?
4. Las relaciones con los compañeros. ¿Se llevan normalmente con sus compañeros del grupo (no son acosados, reprimidos, o al revés)?
5. Escuela/educación. ¿Les va bien en la escuela? Tienen formación certificada?
6. Desarrollo Sexual. ¿No hay otros problemas además de las cosas normales del "crecimiento"?
7. Vivienda. ¿Tienen alojamiento normal? (habitación, electricidad, etc.)
8. Salud física: ¿Se encuentran en buen estado de salud? ¿Se cuidan bien? (anorexia, obesidad, etc.)
9. Empleo/desempleo. ¿Tienen un trabajo regular?
10. Situación financiera. ¿Disponen de suficientes medios financieros? ¿Cómo los obtienen?
11. El uso de alcohol o drogas.
12. Tomar riesgos (riesgos de tipo "Jackass").
13. Se enfrentan con frecuencia con la policía y la justicia (comportamiento criminal)
14. Ocio, recreo. ¿Saben qué hacer con el tiempo de ocio (deportes, hobbies)?

Les entraves à la croissance

Lorsqu'un enfant fait face à l'une de ces problématiques et qu'il n'existe pas de structure d'aide autour de lui, le problème ne sera pas résolu. Il pourra parfois affecter d'autres éléments: les difficultés familiales peuvent influencer sur la situation à l'école, les relations de l'enfant avec ses camarades.

Ces débordements et combinaisons multiples peuvent entraver voire enrayer la croissance du jeune.

Ces débordements vont se manifester à travers un changement vestimentaire, de coiffure, de langage, de propos, le port d'accessoires divers, de tatouages, etc. Le changement d'identité (devenir punk, new-age, gothique) peut refléter leur développement.

L'enrayement jusqu'à la stagnation du développement va se produire par phases, par étapes. Si ces problèmes ne sont pas repérés à temps, le jeune peut être amené à présenter des comportements à risques, voire délictueux. Il est fondamental de surveiller leur développement et de les orienter à temps dans la bonne direction.

Les travailleurs de rue peuvent jouer un rôle important dans le suivi des jeunes.

Les talents

Toutefois, la croissance des jeunes ne se cantonne pas à des problèmes. Ils ont une soif intarissable d'explorer de nouveaux horizons, de relever de nouveaux défis. Cet apprentissage auprès de leurs semblables, sans le contrôle des parents, des professeurs, du voisinage, les porte à développer de nouvelles compétences qu'ils vont pouvoir utiliser non seulement lors de leur croissance mais également tout au long de leur vie d'adulte. De fait, l'apprentissage informel pendant les moments de loisirs auprès de leurs pairs peut les initier à gérer les situations de difficultés rencontrées.

Aux Pays-Bas, lors de ce travail auprès de la jeunesse, nous essayons d'obtenir des résultats positifs en développant les talents : on tente de les intéresser, de développer leur curiosité, leurs compétences, leurs loisirs, leur goût de la pratique sportive, de l'expression sous toutes ses formes, la musique, la poésie, le travail par des activités déterminées. Nous tentons ainsi de gérer toutes ces pratiques tout en nous basant sur certaines théories comme celle de *l'Histoire Culturelle* de Ljev Vygotsky, qui se traduit par :

- La **zone de développement actuel** : l'être, le savoir
- Et la **zone de développement futur**: ce qu'il est possible de devenir

Obstrucciones al crecimiento

Si un niño presenta un problema en uno de estos temas y no encuentra ayuda a su alrededor para ayudarlo con el problema, el problema no se resolverá. A veces estos problemas se reparten en otros temas: los problemas en el hogar pueden contaminar a la situación en la escuela o con sus compañeros.

Si los problemas se desbordan y se combinan con otros temas, pueden conducir a un nudo de problemas. Si un niño no está bien apoyado y no recibe orientación, la situación puede llevar a la obstrucción e incluso a un estancamiento del crecimiento.

Los niños pueden "demostrar" que por cambios en la forma de vestir, cambios de peinado, de lenguaje (forma de hablar), tatuajes, etc. pueden cambiar su identidad (ser punk, newage, gótico) puede reflejar su propio desarrollo.

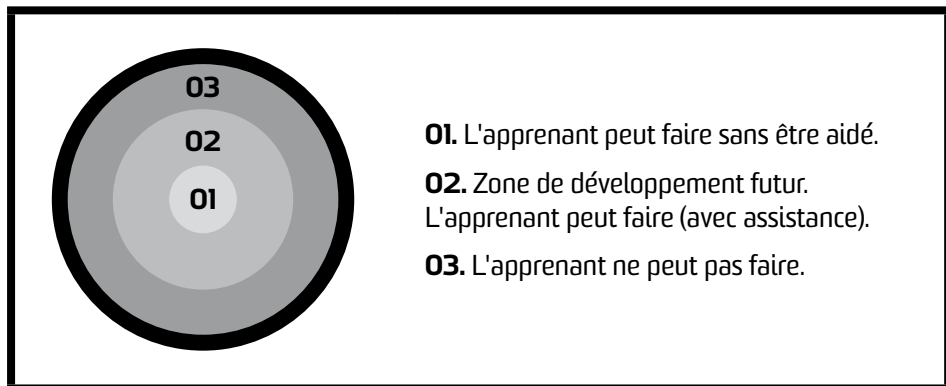
Por lo tanto el desarrollo de los problemas que conducen al estancamiento también se producen por fases, etapas. Si los problemas no se detectan a tiempo pueden llevar a un comportamiento arriesgado e incluso criminal. Es de gran importancia monitorear el desarrollo de los niños e influir sobre ellos a tiempo y en una buena dirección. Los trabajadores de calle son una herramienta para asegurar el seguimiento de los jóvenes.

Talentos

Pero que los jóvenes crezcan no sólo supone problemas. Los jóvenes tienen un enorme impulso para explorar cosas nuevas, buscar nuevos retos. Aprender a través de la exploración con sus compañeros sin el control de los padres, maestros, vecinos les lleva a desarrollar competencias que pueden utilizar no sólo cuando sean adultos, sino incluso en el momento de su crecimiento. En realidad, aprender en su tiempo libre con sus compañeros puede ayudarles a superar los problemas.

En el trabajo social con los jóvenes en los Países Bajos tratamos de conseguir resultados positivos mediante el desarrollo del talento. Intentamos poner de relieve la curiosidad, interés, habilidades, hobbies, deportes, expresión, música, poesía, mediante diferentes actividades. Tratamos de darle seguimiento a estos temas, así como utilizar algunas teorías.

Una de esas teorías es la *teoría histórico cultural* de Ljev Vigotsky que traduce esto en "zona de desarrollo real" (ser, saber) y "**zona de desarrollo próximo**" (posibilidad de convertirse en).

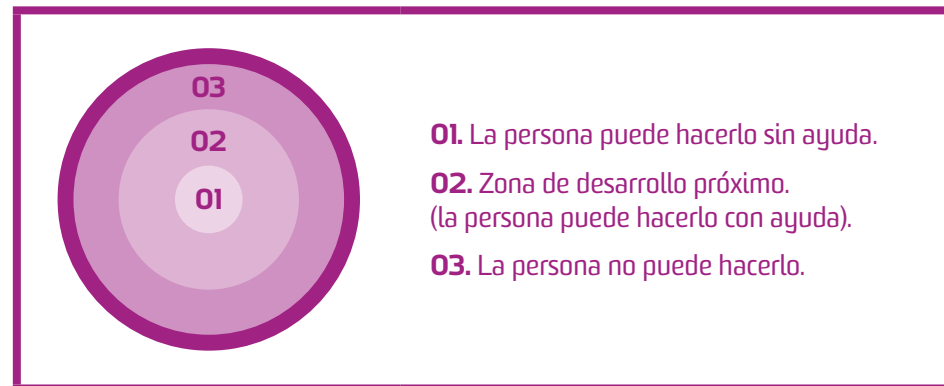


L'enfant a besoin d'assistance pour être guidé vers cette zone de développement futur. Selon de récentes recherches en neuropsychologie, l'enfant a besoin de soutien, d'orientation et d'inspiration⁽⁰²⁾.

Nous avons donc établi un système de grille d'éléments pouvant aider à révéler les potentialités du jeune. Les travailleurs de rue vont donc estimer les potentiels talents et intérêts et les évaluer :

Nom:		Nom:	
Année de naissance :		Année de naissance :	
H/F		H/F	
1. Développement cognitif (capacités de compréhension)	1	Développement social	0
2. Santé mentale	0	Activités récréatives : jeux, Playstation, Wii	2
3. Situation familiale (à la maison)	1	Activités récréatives : écouter de la musique, regarder des films, etc	1

(02) Jelle Jolles: *Ellis en het verbreinen* (sur le cerveau, le comportement et l'éducation).



El niño necesita la asistencia de otra persona para guiarlo hacia la siguiente zona de desarrollo. En los estudios neuropsicológicos de estos últimos años se dice que el niño necesita: apoyo, orientación e inspiración⁽⁰²⁾.

Así que hicimos un sistema de temas con los que tratamos de buscar las posibilidades de los jóvenes. Los trabajadores y educadores de calle hacen una estimación de sus posibles intereses o talentos en varios temas y los analizan:

Nombre:		Nombre:	
Año de nacimiento:		Año de nacimiento:	
H/M		H/M	
1. Desarrollo cognitivo (global)	1	Desarrollo social	0
2. Salud mental	0	Actividades recreativas: juegos, Playstation, Wii	2
3. Situación familiar (en casa)	1	Actividades recreativas: escuchar música, ver películas	1
4. Relaciones con amigos y amigas	0	Actividades creativas: técnicas, cocina, joyas (plástica).	1

(02) Jelle Jolles: *Ellis en het verbreinen* (sobre el cerebro, comportamiento y educación).

4. Relations avec les pairs	0	Activités créatives : technologie, cuisine, fabrication de bijoux (arts plastiques)	1
5. École	2	Activités créatives : couture, cosmétique	0
6. Développement sexuel	0	Activités créatives : dessin/peinture/henné	0
7. Hébergement	0	Activités créatives : travaux à l'aiguille, etc.	0
8. Santé physique	0	Activités sportives : athlétisme	0
9. Emploi, chômage	2	Activités sportives : jeux de ballon (football, basketball, base-ball)	1
10. Situation financière	1	Activités sportives : sports d'aventure, de combat	2
11 a. Consommation d'alcool	2	Activités sportives : activités cérébrales (échecs)	0
11 b. Consommation de drogues douces (cannabis)	1	Activités culturelles de jeunesse : graffiti, vidéo	0
11 c. Consommation de drogues dures	0	Activités culturelles de jeunesse : expression, danse, chorégraphie	1
12. Prise de risques	2	Activités culturelles de jeunesse : faire de la musique	0
13 a. Atteinte à la propriété, violence	1	Activités culturelles de jeunesse : chant, rap, écriture	0
13 b. Confrontations (fréquentes) avec la police et la justice	0	Activités culturelles de jeunesse : mode	0
14. Divertissement, activités de loisirs	1	Activités culturelles de jeunesse : théâtre	0

14

8

5. Escuela	2	Actividades creativas: costura, cosméticos	0
6. Desarrollo sexual	0	Actividades creativas: dibujar, pintar/hena	0
7. Alojamiento	0	Actividades creativas: trabajos de aguja, etc.	0
8. Salud física	0	Deporte: atletismo	0
9. Trabajo, desempleo	2	Deporte: juegos de pelota (fútbol, basketball, ...)	1
10. Situación financiera	1	Deporte: aventuras, lucha	2
11 a. Consumo de alcohol	2	Deporte : mental (ajedrez)	0
11 b. Consumo de drogas blandas (cannabis)	1	Cultura joven: graffiti, vídeo	0
11 c. Consumo de drogas duras	0	Cultura joven: expresión, danza, coreografía	1
12. Conductas de riesgo	2	Cultura joven: hacer música	0
13 a. Delitos contra la propiedad, violencia	1	Cultura joven: cantar, rap, escribir	0
13 b. Enfrentamiento (frecuente) con la policía y la justicia	0	Cultura joven: moda	0
14. Actividades recreativas y de ocio	1	Cultura joven: Teatro	0

14

8

? = No sé

0 = Normal, o.k.

1 = Poca preocupación, riesgo bajo

2 = Muchas preocupaciones, riesgo alto

? = No sé

0 = Aún sin talento o habilidad

1 = Posible talento/habilidad pasiva

2 = Talento o habilidad activa

? = Je ne sais pas
0 = Normal
1 = Peu de préoccupations, faibles risques
2 = Nombreuses préoccupations, risques élevés

? = Je ne sais pas
0 = Talent ou compétence non encore apparue
1 = Talent ou compétence possible mais passif
2 = Talent ou compétence et actif/ve

Des scores sont alors calculés à partir des problématiques suivantes des jeunes :

- Développement social: bénéficient-ils d'un développement social correct?
- Sont-ils intéressés par les activités récréatives : jeux vidéo, PlayStation, Wii, écouter de la musique, regarder des films, etc. ?
- Sont-ils intéressés par des activités créatives : la mécanique, la technologie, la cuisine, la fabrication de bijoux, la couture, le maquillage, le dessin, la peinture, les tatouages au henné, les travaux d'aiguille?
- Sont-ils intéressés par les activités sportives : les sports d'athlétisme, les jeux de ballon (football, basket, base-ball, tennis, etc.), les sports d'aventure, de combat, les sports cérébraux (les échecs) ?
- Sont-ils intéressés par des activités culturelles liées à la jeunesse : le graphisme, la vidéo, l'expression, la danse, la chorégraphie, faire de la musique, chanter, rapper, écrire, la mode, le théâtre ?

Les travailleurs de rue vont donc tenter d'obtenir une représentation des préoccupations et des potentiels de l'enfant/du jeune. Sur cette base, ils essaient donc d'entrer en contact, de bâtir une relation pour déclencher leur participation aux activités et lorsque des freins sont identifiés, ils tentent de les aider à gérer leurs difficultés. Il s'agit en somme d'établir une représentation générale de l'individu avec ses préoccupations et potentiels.

Se les pidió a los jóvenes evaluar los temas siguientes:

- Desarrollo social. ¿Gozan de un buen desarrollo social?
- ¿Están interesados en actividades recreativas: juegos en Playstation, Wii, escuchar música, ver videos y películas, etc.?
- ¿Les interesan las actividades creativas como mecánica, técnicas, cocina, hacer joyas de fantasía, costura, cosméticos, dibujar, pintar, tatuajes de hena, trabajos de agujas...?
- ¿Les interesa hacer deporte: atletismo, juegos de pelota (fútbol, basketball, tenis, etc.), aventuras, lucha o boxeo, deporte intelectual (ajedrez)?
- ¿Les interesan las actividades de cultura juvenil? : videos, expresión, danza, coreografía, tocar música, cantar, hacer rap, escribir, moda, teatro...

Los trabajadores y educadores de calle intentan tener una imagen de las preocupaciones y posibilidades de los niños y jóvenes con los que trabajan. En base a esto, intentan hacer contacto con ellos, construir una relación para que participen en las actividades y cuando se presentan obstáculos, intentan ayudarlos a superar esos problemas. En todos los casos tienen una visión general del individuo con sus preocupaciones y posibilidades.

[LA FORMATION SPONTANÉE DU GROUPE]

[FORMACIÓN ESPONTÁNEA DE GRUPOS]

Le développement individuel n'est pas le seul point d'intérêt du travail auprès des jeunes. Lorsque ceux-ci rejettent les institutions établies (famille, professeurs), ils recherchent la compagnie d'autres jeunes et viennent à former des groupes. La plupart de ces groupes sont informels et spontanés. Il n'existe pas de fonctions formelles telles que président, trésorier, secrétaire, membres, mais il existe des codes non verbaux.⁽⁰¹⁾

Cela commence vers la puberté. Vers 12-14 ans, non seulement leur corps change mais c'est aussi la période à laquelle les jeunes quittent l'école primaire pour un établissement du secondaire, parfois situé à des kilomètres de l'environnement familial et urbain connu et rassurant.

Ils cherchent alors le contact d'autres jeunes. Il s'agit d'un processus jalonné de tentatives et d'échecs, ils prendront rapidement du recul par rapport à un enfant qu'ils n'apprécieront pas. Ce processus se poursuit jusqu'à ce qu'ils rencontrent des enfants avec lesquels ils se sentiront complémentaires ou qui leur sembleront intéressants⁽⁰²⁾.

(01) La recherche sur le phénomène de bandes aux Pays-Bas a montré que tous les jeunes y avaient le même statut, qu'ils ne reconnaissaient pas l'existence d'un leader, de par le caractère non formel de l'organisation. Cependant, il existe toujours des rôles récurrents au sein de ces bandes, tels celui du capitaine, des lieutenants, voire même des clowns.

(02) En référence à Watzlawick, Beavin & Jackson : *Effets pragmatiques de la communication humaine*.

No sólo el desarrollo individual es interesante en el trabajo con los jóvenes.

Los jóvenes comienzan a rechazar las instituciones conocidas (familia, maestros) y buscar amigos de su edad, compañeros para formar grupos. La mayoría de estos grupos son informales y espontáneos. No hay funciones formales, como un presidente, tesorero, secretario, miembros, sino que tienen códigos tácitos.⁽⁰¹⁾

El proceso se inicia cuando el niño entra en la pubertad. No sólo cambia su cuerpo, sino que al mismo tiempo deja la escuela primaria e ingresa al colegio de secundaria (a partir de los 12 -14 años), a veces muy lejos de los lugares conocidos de su entorno seguro como el hogar y el vecindario.

El niño empieza a buscar a otros niños para conectarse con ellos. Este proceso se realiza con las características de prueba y de error, y si no les gusta el otro niño la conexión se rompe. Este proceso continúa hasta que se encuentren con otros niños que les gustan o les parecen interesantes.⁽⁰²⁾

(01) Una investigación realizada en grupos de jóvenes en los Países Bajos demostró que dicen que no hay ningún líder en su grupo, que todos son iguales. No lo reconocen porque no está formalizado, pero en todos los grupos normales siempre existen algunas funciones como capitán, tenientes o incluso payasos.

(02) En referencia a: Watzlawick, Beavin & Jackson: *Pragmatics of Human Communication*.

Le premier groupe se forme alors, composé seulement de quelques jeunes parlant entre eux. Mais en réalité, ils ne font pas que discuter. Ils échangent aussi sur ce qu'ils aiment : la musique, la mode, les idées, les centres d'intérêt, les jeux, et la manière dont ils voudraient définir leur relation à l'autre. Si ce processus s'avère positif, ils restent ensemble et forment le noyau de base.

De manière générale, les jeunes rejoignent (ou créent) les groupes ou bandes pour deux raisons :

1. « Je veux vraiment appartenir à une bande existante »,
2. « Je ne veux pas appartenir à cette bande et je vais créer la mienne ».

C'est le moment où les nouvelles sous-cultures de la jeunesse se créent : soit par la reproduction d'anciennes cultures avec l'apport de nouveaux éléments, soit par la création de nouvelles sous-cultures. On peut par exemple tout à fait retrouver dans l'histoire le lien des classes populaires avec la culture punk, celui des gothiques (années 80) avec les néo-gothiques (et les emos) aujourd'hui.

La plupart de ces cultures de jeunes disparaissent après un certain temps, d'autres réapparaissent au sein de nouvelles cultures, et d'autres se maintiennent sur de longues périodes, devenant même parfois des mouvances culturelles acceptées.

En Hollande, la "culture-skate" a été introduite à la fin des années 80 par des jeunes qui aimaient faire des cascades et autres figures sur leur skate-board. Pour y parvenir, il leur fallait des vêtements amples : des pantalons *baggys* et des tee-shirts. Ils se sont regroupés, ont défini leurs préférences musicales, leurs propres drogues et se sont fait appeler « les skateurs », devenant ainsi une culture de jeunes. Aujourd'hui, la culture-skate est toujours présente en Hollande parmi les adultes, qui devaient probablement en faire partie étant jeunes.

Si une bande a du succès, d'autres jeunes veulent la rejoindre. Le groupe peut ainsi s'élargir et devenir plus important.

Du fait des changements permanents des dynamiques et des relations dans les situations de bandes, certains membres vont les quitter en raison d'un travail, un déménagement, un changement d'établissement scolaire ou... par amour.

D'autres y rentreront (parfois pour les mêmes raisons précédemment citées). Lorsqu'on les observe, on voit donc que certaines bandes ressemblent à des fourmillières.

Se crea un primer grupo pequeño, con sólo unos cuantos niños que se hablan entre sí. Pero no sólo hablan, sino que intercambian mensajes acerca de las cosas que les gustan: música, vestidos, manera de hablar, pasatiempos, juegos, y cómo les gustaría definir su relación con el otro. Si el proceso es exitoso se juntan entre sí y forman un grupo básico.

Básicamente, los jóvenes se unen (o crean) grupos por dos motivos:

1. Tienen muchas ganas de pertenecer a un grupo existente.
2. No quieren pertenecer a un grupo existente y quieren crear su propio grupo.

En ese momento se crean nuevas subculturas juveniles, al copiar las culturas antiguas con elementos nuevos o a veces culturas totalmente nuevas. Por ejemplo, en una línea histórica, se puede observar la evolución de los jóvenes de la clase obrera pasando de los punks, a los góticos (en los 80's) a los neo-góticos (y emos) en estos días. La mayoría de las culturas juveniles desaparecen después de un tiempo, otras se deshacen en partes en nuevas culturas y algunas de ellas permanecen durante un largo periodo de tiempo e incluso llegan a ser culturas aceptadas.

En Holanda la cultura del "skate" fue introducida a finales de los años 80 por los jóvenes que hacían skateboard en las calles. Para ello, necesitaban pantalones y camisas anchos, se reunieron y formaron sus propias preferencias musicales, sus propias drogas y se les llamaba "skaters" como una cultura juvenil. Actualmente sigue viva en Holanda la cultura "skate", incluso entre los adultos, que probablemente la iniciaron cuando eran jóvenes.

Si un grupo tiene éxito, otros jóvenes querrán unirse a ese grupo y el grupo puede llegar a ser una entidad muy grande.

Debido a la dinámica de grupo, las situaciones y las relaciones cambian de manera permanente, algunos miembros abandonan al grupo porque tienen un trabajo, se mudan de casa, van a otro colegio... o dejan el grupo porque se enamoran.

Otros se integran en el grupo (a veces por las mismas razones). Así que si nos fijamos en los grupos algunos de ellos se parecen a hormigueros.

Observation du lieu

Si l'on observe un village, un quartier ou une ville, on peut décrire l'émergence de nouvelles bandes, leur croissance ou décroissance. Il s'agit d'un schéma continu : entrée, passage, sortie.

Après un certain temps, les membres les plus vieux vont se reconnecter à la société et la bande va lentement disparaître. D'une certaine manière, les jeunes poursuivent ainsi une voie de développement parallèle à celle des institutions dites normales telles que la famille, l'école, pour pouvoir expérimenter de nouvelles choses. Au sein de la société occidentale européenne, cette voie parallèle de croissance inquiète les adultes qui ont peur de ce que ces jeunes pourraient se faire à eux-mêmes ou à la société par leurs comportements à risques. D'autres cultures reconnaissent cette voie parallèle et possèdent d'autres moyens de se servir de ce développement parallèle.

Malgré leur mode de vie austère et leur vœu de se retirer du monde extérieur, il existe cependant un aspect du style de vie des Amish qui demeure une énigme pour le reste du monde : Rumspringa. Ce terme signifie tout bonnement « courir hors des sentiers battus » (Shachtman, p.10). A l'âge de 16 ans, l'adolescent de la communauté Amish, garçon ou fille, est autorisé à en sortir pour découvrir et faire l'expérience du monde. Il n'est pas obligé de rester vivre au domicile familial, mais il le peut s'il le veut. Il est encouragé à expérimenter le plus de choses possible du monde extérieur, jusqu'à 21 ans. A cet âge, il doit décider s'il souhaite réintégrer la communauté ou la quitter définitivement. Ces jeunes peuvent également mettre un terme à leur Rumspringa avant d'avoir 21 ans s'ils décident de rejoindre l'église.

(<http://students.cis.uab.edu/jmlamb05/amishwebsite8.html>)

La condensation du groupe

Les groupes de jeunes/bandes de rue habituels ont leur propre cycle de vie : ils apparaissent, croissent, décroissent et disparaissent. De nombreux adultes ne gardent que peu ou pas d'amis de cette période (13-14 ans). Certains groupes se refusent toutefois à disparaître. Ils sont si importants que les individus maintiennent le lien. Leurs codes et leur culture deviennent plus évidents et définis, le droit d'entrée devient plus difficile et ils referment la bande. Ces processus peuvent se révéler très préoccupants, voire dangereux particulièrement lorsque les groupes ont des tendances criminelles ou religieuses extrémistes ou les deux (terrorisme).

Monitoreo de localización

Si nos fijamos en un pueblo, barrio o ciudad, podemos describir el surgimiento de nuevos grupos, hay crecimientos y reducciones de personas, sabemos que es un proceso continuo: entran, fluyen, salen.

Después de un cierto período de crecimiento, cuando los miembros con más antigüedad dejan al grupo para volver a conectarse con la sociedad, el grupo desaparece lentamente. En cierto modo, los jóvenes adoptan un modelo de **desarrollo paralelo** al de las instituciones normales como la familia y la escuela para tener nuevas experiencias. En la sociedad occidental europea este camino paralelo del crecimiento preocupa a los adultos porque temen lo que los jóvenes puedan hacerse a sí mismos o a la sociedad por desarrollar un comportamiento de riesgo. Algunas otras culturas reconocen este camino paralelo y disponen de medios diferentes para utilizarlo como desarrollo paralelo.

Con toda su vida estricta y deseo de permanecer separados del mundo, hay un aspecto de la vida de los Amish que sigue siendo un enigma para el resto de la sociedad: el Rumspringa. Rumspringa simplemente significa "correr por los alrededores" (Shachtman, p. 10). Cuando un o una adolescente Amish llega a la edad de dieciséis años, se le permite salir al mundo y experimentar el mundo exterior. No tienen que vivir en casa con su familia, pero pueden hacerlo si lo desean. Durante este tiempo se les anima a experimentar tanto del mundo exterior como sea posible, pero cuando llegan a cumplir veintiún años, deben tomar la decisión de unirse a la comunidad Amish o quedarse fuera en el mundo. También pueden decidir de poner fin a su Rumspringa antes de cumplir los veintiún años si deciden unirse a la iglesia.

(<http://students.cis.uab.edu/jmlamb05/amishwebsite8.html>)

Crecimiento del grupo

Los grupos de jóvenes y grupos de la calle tienen su propio tiempo de vida (duración), nacen, crecen, disminuyen y desaparecen. Muchos de los adultos tienen sólo algunos de los amigos, o ninguno, del período de cuando tenían 13 o 14 años de edad. Sin embargo, algunos grupos no quieren desaparecer. El grupo es tan importante para las personas que se mantienen unidas. Sus códigos y cultura se hacen más evidentes y definidos. No es fácil integrar esos grupos, el grupo se cierra. Estos procesos pueden ser muy preocupantes e incluso peligrosos, especialmente cuando los grupos tienden a la criminalidad o al extremismo religioso, o son una combinación de los dos (terrorismo).

Il existe aux Pays-Bas quelques outils de représentation des bandes. Un des modèles les plus utilisés est « la méthode de visionnage rapide »⁽⁰³⁾. Il s'agit d'un modèle utilisé par la police qui, avec quelques données, telles que :

- La taille du groupe et la différence d'âge au sein du groupe.
- Le degré de fréquentation scolaire ou non.
- La consommation d'alcool/de drogues.
- Et les activités criminelles (atteinte à la propriété, violence).

... va classer les groupes en :

- Bandes de jeunes acceptables.
- Bandes de jeunes perturbateurs.
- Bandes de jeunes très inquiétants.
- Et bandes de délinquants.

...afin d'affiner leurs actions, parfois en coopération avec les travailleurs auprès de la jeunesse. Il en résulte une représentation sommaire de la bande, une première ébauche, sans réel approfondissement.

Lors de cette session de formation, nous avons utilisé un autre modèle basé sur un système d'identification des préoccupations et des talents (ci-après). Les individus sont reliés les uns aux autres au sein du groupe⁽⁰⁴⁾, ce qui permet une visualisation du groupe en termes de préoccupations et de talents. Car il s'agit là de notre objectif : la connaissance du client afin de pouvoir devenir une assistance à leur développement.

C'est par cette connaissance que nous pouvons améliorer notre contribution auprès des individus, auprès du groupe dans son ensemble ou même auprès d'une partie du groupe. Mais avant cela, il y a beaucoup de travail méthodologique à abattre.

(03) Beke, van Wijk en Ferweda: *Jeugd criminaliteit in jeugdverband ontrofeld* (la délinquance juvénile en bande décodée).

(04) Les jeunes peuvent faire partie de plusieurs bandes à la fois.

En los Países Bajos existen algunas herramientas para designar a un grupo. Uno de los modelos más utilizados es el método "*quickscan*"⁽⁰³⁾. Es un modelo utilizado por la policía, que permite con estos pocos datos:

- Tamaño del grupo y diferencia de edad en el grupo.
- Van a la escuela/faltan a la escuela.
- Uso de alcohol/drogas.
- Actividades delictivas, contra la propiedad, violencia.

Clasificar en grupos:

- Grupos de jóvenes aceptables.
- Grupos de jóvenes molestos.
- Grupos de jóvenes muy preocupantes.
- Grupos de jóvenes criminales.

Esto les permite afinar sus acciones, a veces en coordinación con educadores. El *quickscan* produce una especie de bosquejo rápido del grupo y no entra en detalles más profundos.

En este taller se utilizó otro modelo basado en el sistema de monitoreo de las preocupaciones y talentos (ver arriba). Los individuos pueden estar unidos entre sí dentro del grupo⁽⁰⁴⁾. De esta forma se obtiene una visión global del grupo con los temas de preocupación y talentos. Ese es nuestro objetivo: conocer al cliente con el fin de poder ayudarlo en su desarrollo.

Si conocemos todo esto, podemos mejorar el servicio que ofrecemos a los individuos, al grupo o a partes del grupo. Sin embargo, para lograrlo es necesario realizar un amplio trabajo metodológico.

(03) Beke, van Wijk en Ferweda: *Jeugdcriminaliteit in jeugdverband ontrofeld* (juvenile delinquency in groups decoded).

(04) Los jóvenes pueden ser miembros de varios grupos de calle.

[MÉTHODOLOGIE DU TRAVAIL DE RUE]

[MÉTODOS DE TRABAJO DE CALLE]

Le travail de rue repose sur un principe simple: les jeunes sont abordés sur les lieux de fréquentation durant leur temps libre. Des contacts sont établis et une relation s'installe. Le travailleur de rue analyse les possibilités d'« activation » de leur temps libre. Il prend également en compte les freins au développement auxquels il peut être remédié par le travail social/l'aide sociale.

L'établissement du contact

La profession de travailleur de rue consiste à prendre et établir un contact avec les jeunes en stade de développement vers la maturité. Avant cela, il commence par une période d'observation durant laquelle il se familiarise avec le territoire, obtient des informations sur l'environnement (social et physique), non seulement au travers de personnes-clés, mais également par la prise de photos des lieux de ces territoires dans le quartier.

Il observe le groupe, parfois uniquement en se baladant autour des lieux ou en les observant à distance.

El trabajo social de calle tiene un principio simple: los jóvenes se buscan y se encuentran en los lugares que frecuentan en su tiempo libre. Los contactos se hacen y se crean relaciones. El trabajador de calle investiga acerca de sus posibilidades para poder "activarlos" en su tiempo libre. También considera las posibilidades de obstrucciones en su desarrollo y que pueden resolver mediante trabajo social o asistencia social.

Establecer contacto

El trabajador de calle es una persona cuya profesión es intentar hacer contacto con los jóvenes desarrollando su madurez. Antes de hacer contacto, tiene que empezar por un periodo de observación, para conocer su territorio, su entorno (social y físico). Obtiene su información a partir de personas clave, y también sacando fotos del territorio, identificando los lugares y el vecindario.

A veces observa al grupo, solo caminando por la zona y viéndolos a distancia.

J'ai un jour observé un lieu de rencontres de 18h à 20h30. J'y ai vu les jeunes intégrer la bande individuellement ou en petits groupes en venant de diverses directions : un de ces sous-groupes venait directement d'une maison d'un de leurs amis de l'autre côté de la rue.

Nous savons que les bandes ne se réunissent pas en quelques minutes. Il existe une séquence : ceux qui veulent réellement en faire partie sont les premiers arrivants, toujours inquiets d'avoir pu manquer quelque chose d'important. Le reste vient progressivement et la bande est plus ou moins au complet lorsque les leaders informels finissent par arriver. « Les leaders sont toujours en retard, il leur faut être remarqués par le reste de la bande. »

On sait donc que la bande s'étoffe progressivement et qu'elle diminue après un certain temps. En fin de soirée, quelques-uns vont rester un peu plus longtemps. Certains travailleurs de rue novices tentent, pour un premier contact, de pénétrer la bande au plus fort de celle-ci (quand elle compte le plus de membres présents) : c'est une erreur, la bande se disposera en demi-lune autour du travailleur de rue et il ne pourra pas contrôler les sujets de conversation. Certaines bandes se montrent même agressives : les plus jeunes voulant impressionner les autres, ils se mettront en avant et feront pression sur le travailleur de rue.

La meilleure technique d'approche d'une bande lors d'une première approche est en fait :

- Opérée par équipe de deux travailleurs de rue, qui vont se diriger ensemble vers la bande et se séparer juste avant d'aborder le groupe, en essayant ensuite d'entrer en contact avec des petits sous-groupes en aparté. Les leaders ou ceux qui prétendent au poste ne savent plus comment réagir (« Diviser pour mieux régner »).
- Une autre méthode pour le travailleur de rue qui est seul est d'établir un contact avec un sous-groupe parmi les premiers arrivants. Ils sont si avides de faire partie de la bande qu'ils ont normalement très envie de le raconter. Le travailleur de rue peut plus tard entrer en contact avec « le noyau dur » resté sur place : il a déjà à sa disposition des informations internes (du premier sous-groupe) et peut donc les utiliser à ce moment-là.
- Une troisième méthode est d'utiliser l'assistance d'un animal : un chien (un gentil chien, pas un animal dangereux) attire l'attention sur lui et permet un premier contact informel sympathique.

Le travailleur de rue établit donc un premier contact et tente d'obtenir des informations sur les individus et sur la bande. Il essaie d'en être proche et leur fait savoir ce qu'ils peuvent attendre de lui.

Una vez observé un lugar desde las 6:00 pm a las 8:00 pm. Vi a los jóvenes que llegaban, solos o en subgrupos, procedentes de diferentes lugares. Uno de los subgrupos salió de la casa de uno de ellos, del otro lado de la calle.

Sabemos que los grupos no se juntan en unos minutos. Se hacen por etapas: los que realmente quieren ser parte del grupo son los primeros en llegar, porque tienen miedo de perderse algo importante. El resto de los integrantes llega poco a poco, y el agrupamiento finaliza más o menos cuando llegan los líderes informales. "Los líderes siempre llegan tarde, porque tienen que hacerse notar por los demás".

Sabemos que un grupo crece por un tiempo, y luego disminuye. Al final de la noche, algunos pocos integrantes del grupo se quedan un poco más tarde. Algunos trabajadores de calle principiantes intentan penetrar el grupo de manera intensiva desde el primer contacto. Es un grave error. El grupo lo rodea, no puede controlar los temas de conversación, algunos grupos pueden ser agresivos, los más jóvenes pueden querer impresionar a los más grandes pueden provocarlo y meterle presión...

La mejor manera de acercarse a un grupo por primera vez:

- Dos educadores de calle juntos. Caminan juntos hacia el grupo y se paran justo antes de hacer el contacto, intentan ponerse en contacto con los subgrupos laterales. Los dirigentes o probables líderes no saben qué hacer en ese momento ("divide y vencerás").
- Otra manera para un educador de calle solo es hacer una primera conexión con el subgrupo que llega primero. Sus integrantes son los que realmente quieren ser parte del grupo y normalmente están dispuestos a hablar del grupo con otras personas. Después de eso, el trabajador de calle puede ponerse en contacto, más tarde en la noche, con algunos del "núcleo duro" que siguen en el lugar. El educador de calle en ese momento ya tiene información privilegiada (del primer grupo) y puede utilizarla.
- Una tercera manera de establecer contacto puede ser mediante un animal. Al caminar con un perro (un perro lindo, no un perro peligroso), la atención se va al perro. Es una manera sencilla de hacer contactos informales.

El educador de calle hace una primera toma de contacto y trata de obtener alguna información sobre los individuos y el grupo. Trata de conocerlos y hacer que se sepa lo que pueden esperar de él.

La construction de la relation

Le travailleur de rue observe, écoute, pose des questions, cherche à connaître les jeunes, leur vision du monde et leur propre réalité⁽⁰¹⁾. Cette réalité est essentielle à la mise en place de ses futures actions. Certains peuvent lui demander de l'aide sur certains points et par la suite, il tente d'améliorer les relations interpersonnelles sous des aspects plus spécifiques.

C'est le début d'une relation. Toutefois, à ce stade, il est très important de ne pas être trop pressé d'aider les jeunes en difficulté, car si le travailleur de rue détermine sa relation auprès des jeunes comme « **résolveur de problèmes** », ce rôle deviendra permanent. Le danger est alors que le problème du jeune devienne son propre problème, sa responsabilité. Il doit donc bien réfléchir à son implication dans la relation, tout en gardant une certaine distance pour ne pas être dépassé.

C'est très important car autrement, le travailleur de rue se retrouve propulsé vers une position supérieure, et il se crée une relation de complémentarité dans laquelle le jeune semble dépendre du travailleur au lieu d'assumer ses propres responsabilités et sa propre vie : c'est l'écueil dans lequel tombent de nombreux travailleurs de rue et autres professionnels de l'aide à la jeunesse.

Il est très important que les travailleurs de rue puissent se consulter et réfléchir entre eux afin de maintenir une distance saine leur permettant une nouvelle action orientée sur l'objectif.

La relation se construit donc par l'obtention d'informations, l'établissement de retours, la planification de nouvelles interventions, la représentation et le suivi du jeune (garçon ou fille) avec lequel on se lie. Il s'agit là fondamentalement des bases du travail de rue. Si une faille se produit à ce stade, la suite du processus s'en trouvera compromise, il faut donc vérifier et recroiser toutes les informations recueillies.

Les activités

Les travailleurs de rue peuvent opérer de différentes manières auprès des jeunes, parfois seuls ou en collaboration. En se basant sur l'accompagnement continu de leur développement, ils ont à leur disposition plusieurs outils et activités établis à partir des besoins et des nécessités :

(01) Paulo Freire: l'Expérience vécue des participants.

La construcción de una relación

El educador de calle ve, escucha, pregunta, simplemente para conocer a los jóvenes, su visión del mundo y su propia realidad⁽⁰¹⁾. Esta realidad es esencial para futuras acciones del trabajador. Algunas personas pueden pedirle ayuda en determinados asuntos y en ese momento, trata de conseguir una mejor relación con informaciones personales en temas específicos.

Es el inicio de una relación, pero en esta etapa es muy importante no tener prisa en ayudar a las personas que se encuentran con algunas dificultades. Si el trabajador de calle se define en su relación con algunos jóvenes como un "**solucionador de problemas**", esta función se hará permanente. Es un verdadero peligro para el trabajador de calle que el problema de los jóvenes se convierta en su problema, su responsabilidad. Por ese motivo, tiene que respetar este concepto: involucrarse en la relación, pero conservar la distancia suficiente como para no verse sobrepasados.

Es realmente importante, porque de lo contrario el trabajador de calle se encuentra propulsado a una posición alta en esa relación (relación complementaria) en la que los jóvenes parecen depender del trabajador de calle en lugar de asumir sus responsabilidades y sus propias vidas. Es una trampa en la que caen muchos educadores de calle y trabajadores de juventud.

Es muy importante para los trabajadores de calle realizar consultas y reflexionar con un colega con el fin de mantener una sana distancia que conduce a un nuevo objetivo orientado hacia la acción.

Así que una relación se construye mediante un proceso de obtención de información, retroalimentación, planificación de nuevas intervenciones y obtener una buena imagen (y la construcción de un sistema de monitoreo) del chico o de la chica con el que se está en relación. En esencia, esto es la base del método del trabajo de calle. Cuando algo no funciona bien en esa base, todo lo que sigue se verá afectado. Así que toda la información tiene que ser verificada y contrastada.

Actividades

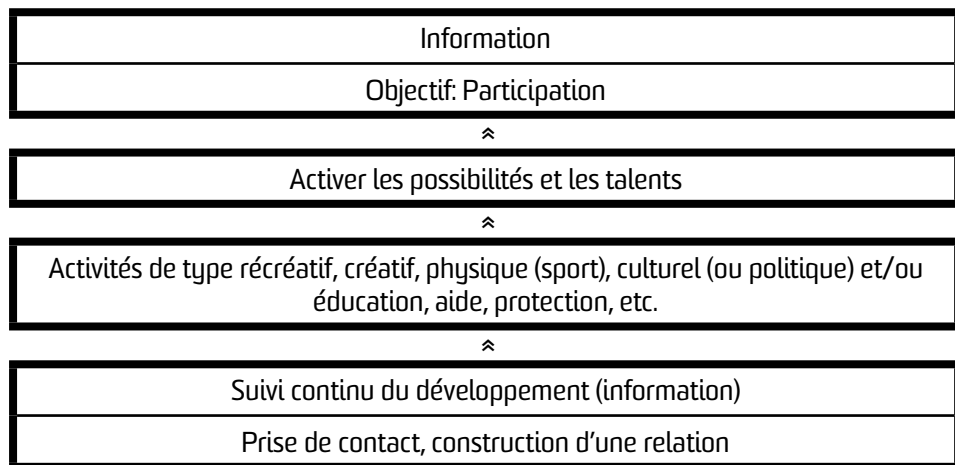
Los educadores de calle tienen diferentes posibilidades para trabajar con los jóvenes, a veces solos, y a veces en cooperación con otros. En base al seguimiento continuo del desarrollo, pueden utilizar varias herramientas y actividades basadas en las necesidades:

(01) Paulo Freire: la vida experimentada por los participantes.

1. Activités de loisirs	7. Aide
2. Sports	8. Prise en compte des intérêts
3. Activités créatives	9. Implication/mobilisation dans le quartier
4. Activités culturelles de jeunesse	10. Implication/mobilisation dans la gestion
5. Activités éducatives	11. Implication dans le développement de programme
6. Information	12. Engagement dans le programme ou combinaison d'activités

Ces actions doivent les mener à un stade de développement plus élevé. Le travailleur de rue est le soutien, l'aide permettant l'accès à la « zone de développement futur » (Vygotsky) ou la phase de « besoins de connaissances et de compréhension » (Maslow).

L'objectif ultime étant la participation du jeune dans ce processus, afin qu'il ne soit pas uniquement un consommateur de ce qui lui est offert, mais bien plus le producteur, le créateur de sa propre vie. Ce but n'est pas aisé à atteindre et certains jeunes peuvent ne jamais l'atteindre en raison de freins divers et variés, mais il est de notre devoir d'y tendre au maximum possible.



À partir de l'information dont nous disposons, nous pouvons faire une estimation (par le calcul) de l'activité qui serait la plus appropriée pour enseigner aux jeunes à atteindre leurs buts (potentiels, compétences) et avancer vers l'étape suivante de leur développement.

1. Actividades recreativas	7. Ayuda
2. Deportes	8. Buscar intereses
3. Actividades creativas	9. Actividades en el vecindario
4. Actividades de cultura joven	10. Activación por medio de la gestión
5. Actividades educativas	11. Activación mediante programa de desarrollo
6. Información	12. Implicación en la política O: combinación de actividades

Estas acciones deben llevar al siguiente nivel de desarrollo. El trabajador de calle los ayuda a alcanzar la "Zona de desarrollo próximo" (Vygotski), o la fase de "quiero conocer, quiero entender" (Maslow). El objetivo final al trabajar con los jóvenes, es la participación. Llegar a ser no solo un consumidor de lo que se ofrece, sino un productor de su propia vida.

El objetivo no se encuentra directamente a su alcance, algunas personas nunca pueden llegar a esa etapa debido a todo tipo de obstáculos, pero es nuestro deber tratar de acercarse lo más posible.



En base a la información que tenemos, podemos hacer una estimación de cuál sería la mejor actividad para los jóvenes, para que puedan aprender cosas que les puedan servir para lograr sus objetivos, (capacidades, competencias) y lanzarse en la etapa siguiente de su desarrollo.

[LES PROGRAMMES ÉDUCATIFS]

[PROGRAMAS EDUCATIVOS]

La logique éducative : les jeunes ont, à certains moments, trop peu d'informations, d'expériences ou de compétences pour pouvoir être en mesure de gérer des situations problématiques. Au travers de l'aide apportée par des tiers ou par la construction de leur propre expérience, certaines difficultés peuvent être évitées ou devenir gérables.

Certaines théories et méthodologies sont très utiles dans le travail auprès des jeunes :

- Paulo Freire – *L'Activité éducative au sein de l'expérience vécue des participants* : créer du lien avec le monde des jeunes, leurs expériences, leurs intérêts, comprendre leur langage, reconnaître les situations, les événements présents, observer les nouveaux courants (positifs/négatifs)
- Negt et Deppe – *La Théorie de l'Apprentissage par l'exemple* : il est non seulement important d'apprendre au départ de situations concrètes, mais ces apprentissages devraient également être porteurs et réutilisables en d'autres occasions.

Par exemple : **le coaching de groupes musicaux** : les jeunes aiment apprendre à jouer des morceaux de musiques/chansons et après les avoir travaillés, ils feront un petit concert. Ils se seront exercés à jouer mais ils se seront également initiés à

La idea detrás de la educación: Los jóvenes tienen en ciertos momentos escasa información, experiencia o habilidades para hacer frente a situaciones problemáticas. Gracias a la ayuda de los demás, o haciendo su propia experiencia, los problemas se pueden evitar o enfrentar de forma que se haga más manejable.

Algunas teorías y métodos son muy útiles para trabajar con los jóvenes:

- Paulo Freire: actividades educativas en la experiencia vivida por los participantes: Conectarse al mundo de los jóvenes, sus experiencias e intereses. entender su lenguaje, reconocer situaciones, reconocer los hechos reales, ver las nuevas tendencias (positivas/negativas)
- Oskar Negt; Teoría del aprendizaje mediante ejemplos ("exemplary learning theory"). No solo es importante aprender de situaciones concretas, sino que las cosas que se aprenden deben ser transportables y utilizadas en otras situaciones.

Por ejemplo: **Coaching de grupos de música (Band coaching)**. Los jóvenes aprenden a tocar un par de canciones. Después de aprenderlas, las tocan en un concierto. Aprenden a tocar, pero también aprenden a tener capacidad de adaptación, ambi-

l'adaptabilité, l'ambition, la discipline, l'audace, la capacité d'apprentissage, la représentation publique, la gestion du stress, la collaboration, etc.

- Vygotsky.
- Petr Galperin – *L'Apprentissage par étapes / La formation pas-à-pas des actions mentales* : montrer comment on fait (orientation), imiter, raconter ce qui a été réalisé (verbalisation), répéter sans l'usage de la parole (mentalement), internalisation : mission accomplie.

Selon les difficultés et les potentiels inhérents à l'individu, au sous-groupe ou à la bande, les étapes suivantes du marketing sont mises en place :

- 4. Définir des objectifs pour le client.**
- 5. Créer un paquet profit-client.**
- 6. Choisir les méthodologies et les médias.**
- 7. S'assurer d'être directement lié au client.** ⁽⁰¹⁾

Chaque situation offre une variété de solutions dont la pondération dépend aussi du talent et de l'expertise des travailleurs de rue. Certains d'entre eux sont bons dans leurs approches individuelles, en tant que coach, mentor. D'autres sont meilleurs dans la réalisation d'activités sportives ou de programmes éducatifs, et d'autres encore sont excellents dans l'activation.

En visualisant l'image globale du groupe, plusieurs activités possibles ressortent, telles les activités sportives, récréatives, créatives, culturelles : Pourquoi choisir le foot si on peut faire du graffiti ? Ou de la musique, de la techno, des sports d'aventure ? Confronté à une telle situation, un groupe de travailleurs de rue a réalisé une production théâtrale dans laquelle les jeunes jouaient leurs propres vies et au cours de laquelle différents talents se combinaient : le chant, la musique, le rap, le théâtre.

Il s'agissait d'un programme au sein d'une bande, mais lorsqu'on regarde différentes bandes dans un environnement donné, on peut réunir les talents de jeunes de plusieurs de ces bandes, de différents quartiers. Il nous faut simplement posséder l'information pour établir les liens importants qui nous mèneront vers les étapes suivantes :

- 8. Définir le comportement du client (prendre des notes).**
- 9. Analyser les résultats.**
- 10. Ajuster le programme par rapport au client.**

(01) A comparer avec Paulo Freire.

ción, disciplina, capacidad de audacia, capacidad de aprender, representación, hacer frente al estrés, cooperación, etc.

- Vygotski.
- Petr Gal'perin: El aprendizaje por etapas/gradual de la formación de acciones mentales: Mostrar cómo hacerlo (orientación), imitar, decir lo que hizo (verbalización), repetir sin hablar (en su cabeza), internalización: misión cumplida.

Dependiendo de los problemas y posibilidades de cada individuo, subgrupo o grupo, se realizan las siguientes etapas del marketing:

- 4. Hacer objetivos para el cliente.**
- 5. Hacer un paquete en beneficio del cliente.**
- 6. Elegir métodos y medios de comunicación.**
- 7. Asegurarse de estar orientado hacia el cliente.** ⁽⁰¹⁾

Cada situación tiene una gran variedad de soluciones, dependiendo también del talento y de la experiencia del trabajador de calle. Algunos educadores de calle son buenos en los enfoques individuales como entrenador, mentor. Otros son expertos en la realización de actividades deportivas o programas educativos, y algunos son muy buenos en la activación.

Al visualizar la imagen de un grupo surgen varias posibilidades en diferentes áreas: deporte, actividades recreativas, actividades creativas, actividades culturales para jóvenes.

¿Por qué elegir el fútbol si se puede hacer grafiti? ¿O música techno o deportes de aventura? En este caso el trabajador de calle creó una pieza de teatro en la que los jóvenes representaron su propia vida, y en la que se combinaron varios talentos: canto, música, rap, teatro.

Esta pieza de teatro se realizó por un grupo, pero cuando nos fijamos en los diferentes grupos de la misma área, vemos que se pueden combinar los talentos de los jóvenes de los diferentes grupos, barrios, sólo necesitamos tener la información y la combinación para hacer las conexiones más importantes para dar los siguientes pasos:

- 8. Registrar el Comportamiento del Cliente (tomar nota de).**
- 9. Analizar los resultados.**
- 10. Ajustar el programa de clientes.**

(01) Comparar esto con lo de Paulo Freire.

**Groupes urbains:
préoccupations**

Jeunes peu soutenus à la maison
Atelier de cuisine/discussion hebdomadaire et travail éducatif.

Créer du lien

Groupes

Sessions

Battles

Sports

Ateliers de cuisine

Technologie

Groupes de discussion

Groupes de filles

Groupes de participation

Conseil de Jeunesse

Etc.

Durant les ateliers de cette session, les participants se sont interrogés les uns les autres au sujet des cas qu'ils rencontraient. Les données de ces jeunes ont été discutées par groupes de trois personnes. Les données finales ont été introduites dans le programme informatique.

La plupart des travailleurs de rue ont intégré des données correspondant à des jeunes avec des situations problématiques multi complexes, mais malgré cela, ils reconnaissent au jeune une quantité de talents et de potentiels lui permettant d'atteindre l'épanouissement.

Peut-être cela a-t-il été l'importante leçon de ces journées de formation avec ce groupe : travailler avec des jeunes dans un environnement dysfonctionnel, parfois profondément déprimant, et continuer de rechercher des potentiels et des opportunités... chapeau bas.

**Grupos en ciudades:
preocupaciones**

Adolescentes con escaso apoyo en casa.

Cada semana:

- Club de cocina/discusión.
- Trabajo educativo.

Hacer conexiones

Bandas

Sessions

Battles

Deportes

Talleres de cocina

Tecnología

Grupos de discusión

Grupo de chicas

Grupo de participación

Consejo de jóvenes

Etc.

En los talleres de formación, los participantes se preguntaron entre sí acerca de algunos casos encontrados. Las informaciones relativas a niños con los que trabajaron se discutieron en grupos de tres personas. Los datos fueron introducidos en el programa. Los resultados se discutieron en el plenario.

La mayoría de los trabajadores de calle introdujeron datos relativos a jóvenes con situaciones problemáticas muy complejas, y a pesar de eso ven una gran cantidad de talentos y posibilidades para los jóvenes con tantos problemas, que todavía pueden alcanzar una vida mejor.

Tal vez fue esa mi lección importante en estos días de capacitación para este grupo: trabajar en un entorno disfuncional, quizás hasta a veces deprimente, con niños y jóvenes, y seguir apostando por sus posibilidades y oportunidades. Me quito el sombrero.

[5 PRÉSENTATIONS/ ATELIERS MARKETING SOCIAL ET TRAVAIL DE RUE]

[5 PARTES/TALLERES - MARKETING SOCIAL Y EDUCACIÓN DE CALLE]

Partie 1. Lundi 17 décembre, session de l'après-midi

- Introduction.
- Marketing-Client.
- Marketing Social.
- Développement: de l'Enfant à l'Adulte.
 - *La Pyramide des besoins de Maslow.*
- Les entraves à la croissance.
- Atelier: Entrée de données : Surveiller le développement et ses freins. Les participants décrivent des membres de leur groupe-cible.

Parte 1. Lunes, 17 de diciembre – Sesión de la tarde

- Introducción .
- Marketing de clientes.
- Marketing social.
- Desarrollo: Niño » Adulto.
 - *Jerarquía de necesidades de Maslow.*
- Obstrucciones al crecimiento.
- Taller: introducción de datos: Seguimiento del desarrollo y frenos. Los participantes describen los miembros de su grupo objetivo.

Partie 2. Mardi 18 décembre, session de la matinée

- Retour sur la description des groupes-cibles; développement et freins.
- Les déclencheurs de talents, évaluation des possibilités de développement.
 - Ljev Vygotsky: son travail est devenu le socle de plusieurs recherches et théories sur le développement cognitif ces dernières décennies, notamment en ce qui est connu comme la **Théorie du développement social**.
 - La **zone de développement futur** (ZPD ou *zone of proximal development* en anglais) a été définie comme « la distance entre le développement actuel et le niveau de développement potentiel, déterminé au travers de la résolution de problèmes avec l'orientation d'un adulte, ou en collaboration avec des pairs plus capables ».
- Atelier : Entrée de données : Potentiels et talents.
- Analyser l'existence de la formation "spontanée" des bandes, émergence de la culture jeune.
 - **Watzlawick**: *Effets pragmatiques de la communication humaine*.
 - **Watzlawick**: *La Théorie des systèmes*.

Partie 3. Mardi 18 décembre, session de l'après-midi

- Retour sur la description des groupes-cibles : Potentiels et talents.
- Les manières d'appréhender la situation.
- La prise de contact.
- La construction de la relation <-> relation de confiance.
- Pouvoir <-> théorie de la distance.
- Atelier : créer du lien avec des individus au sein d'un groupe.

Parte 2. Martes, 18 de diciembre – Sesión de la mañana

- Retroalimentación de información acerca de la descripción de los grupos objetivo: desarrollo y frenos.
- Talentos, posibilidades de desarrollo:
 - Ljev Vygotski: su obra se ha convertido en la base de muchas investigaciones y de la teoría del desarrollo cognitivo a lo largo de las últimas décadas, sobre todo de lo que se conoce como **Teoría del Desarrollo Social**.
 - La *zona de desarrollo próximo* (ZDP) se ha definido como "la distancia entre el nivel de desarrollo real, determinado por la solución independiente de problemas, y el nivel de desarrollo potencial, determinado a través de la resolución de problemas bajo la orientación de un adulto o en colaboración con compañeros más capaces".
- Taller: introducción de datos, posibilidades y talentos.
- Aparición de grupos "espontáneos", aparición de cultura joven.
 - **Watzlawick**: *Pragmática de la comunicación humana*.
 - **Watzlawick**: *Teoría de sistemas*.

Parte 3. Martes, 18 de diciembre – Sesión de la tarde

- Retroalimentación de información acerca de la descripción de los grupos objetivo: Posibilidades y talentos.
- Formas de analizar la situación.
- Hacer contacto.
- Construir una relación <-> relación de confianza.
- Poder <-> teoría de la distancia.
- Taller: conectar a individuos en un grupo.

Partie 4. Mercredi 19 décembre, Session de la matinée

- Retour sur la description des groupes-cibles.
- Programmes et activités.
 - Théorie de l'Éducation de Paulo Freire.
 - Théorie de l'Apprentissage par l'exemple d'Oscar Negt.
 - Théorie de Galperin.
 - Contenus Vs. Relation.
 - Utilisation des différents médias.
- Développement des compétences.
- Caractéristiques des actions du Travail auprès de la Jeunesse.
- Atelier : Adapter les actions du travail de rue par rapport aux individus, sous-groupes et groupes.

Partie 5. Mercredi 19 décembre, session de l'après-midi

- Retour sur : Adapter les actions du travail de rue par rapport aux individus, sous-groupes et groupes.
- Utilisation des diagrammes: bonne harmonisation de l'information.
- Atelier : sous-groupes; élaboration de diagrammes pour la recherche de participants potentiels pour des nouvelles activités du programme.
- Conclusion : Marketing Social = Marketing-Client avec...

Parte 4. Miércoles, 19 de diciembre – Sesión de la mañana

- Retroalimentación de información acerca de la descripción de los grupos objetivo.
- Programas y actividades.
 - Teoría de la educación de Paulo Freire.
 - Teoría del aprendizaje mediante el ejemplo Oscar Negt.
 - Teoría de Galperin.
 - "Contenido" frente a "relación".
 - Utilización de diferentes medios de comunicación.
- Desarrollo de habilidades.
- Características de las acciones del trabajo de calle con los jóvenes.
- Talleres: afinar las acciones del trabajo de calle en relación con los individuos, subgrupos y grupos.

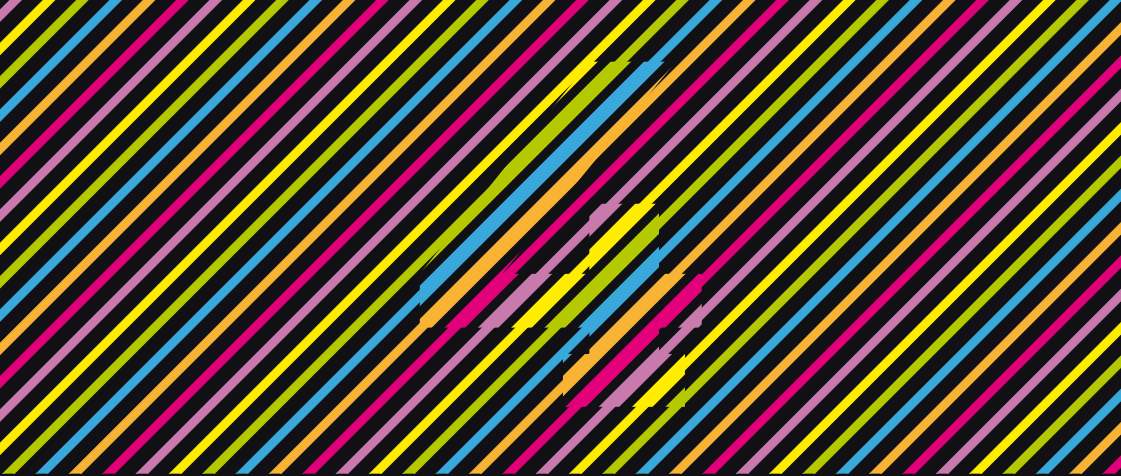
Parte 5. Miércoles, 19 de diciembre – Sesión de la tarde

- Retroalimentación sobre la adaptación de las acciones del trabajo de calle en relación con los individuos, subgrupos y grupos.
- Utilización de diagramas: reajuste adecuado de la información.
- Talleres: subgrupos, realización de diagramas para encontrar nuevos posibles participantes para nuevas actividades o programas.
- Conclusión: Marketing social = Marketing de clientes con...

#4

Travail de Rue
et **Marketing
Social**

Educación
de Calle
y **Marketing
Social**



Travail de Rue et Marketing Social
Educación de Calle y Marketing Social
[Jan Schellekens]

DYNAMO
INTERNATIONAL

Street Workers Network



Cette publication est financée par le Programme de l'Union européenne pour l'Emploi et la Solidarité Sociale – PROGRESS (2007-2013)
Esta publicación está apoyada por el Programa de la Unión Europea para el Empleo y la Solidaridad social – PROGRESS (2007-2013)