

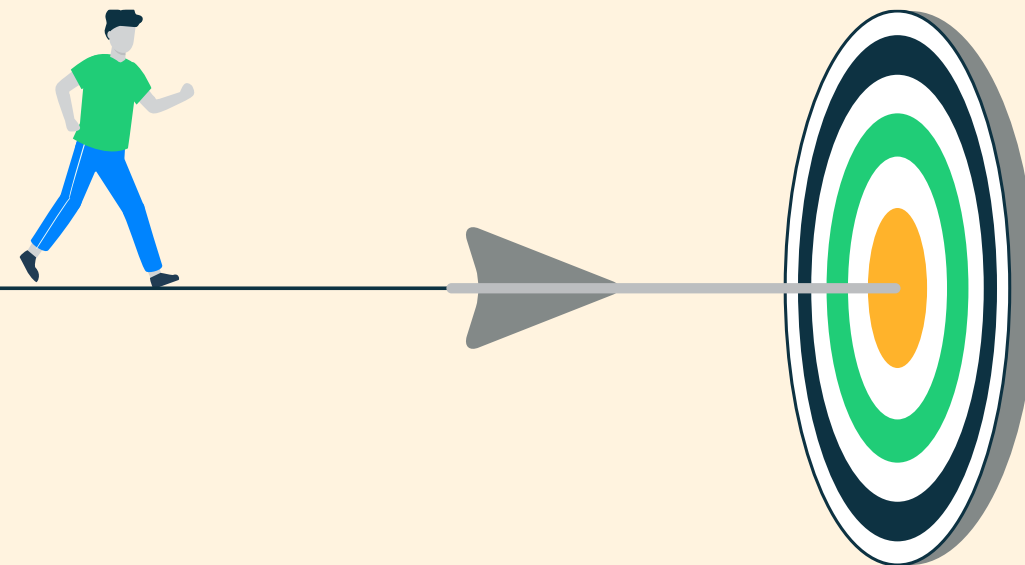
Je bent jong ...

Resultaten ontwikkelvouchers

1: Doel en doelgroep van het project

Doel: Gesprekken op gang brengen tussen Jongeren middels ervaringen van jongeren over hun (gezonde) leefstijl met tips om je leefstijl aan te passen wat 'bij jou past'.

Doelgroep: jongeren tussen de 18 – 25 jaar



Leefstijlfactoren:



Voeding



Bewegen



Stress



Slaap



Middelen



Verbinden

Contact

Menne Scherpenzeel

menne.Scherpenzeel@crohn-colitis.nl

2: Wat is het resultaat?

Behaalde resultaten

Teaser

- 5 Video's
- Teaser
- Handleiding voeren gespreksgroep jongeren



Eindproduct(en)

Video - Anne

Video - Bobbie

Video - Lieve

Video - Noor

Video - Romy

Handleiding voeren
gespreksgroep jongeren

3: Wat is het bereik?

Patiënten

- Jongeren bereikt via social media kanalen, gespreksgroepen en de jongerendag.
- Filmpjes zijn met een link geplaatst op onze [algemene](#) en de [jongeren website](#).
- Bereik: filmpjes (socials: TikTok **27.000** video-weergaven; **150** likes Insta en Facebook) (tot op heden), 3 online gespreksgroepen (**30** deelnemers), jongerendag (**40** deelnemers)
- Aantal bezoekers op website: **170**



Zorgverleners

- In de nieuwsbrief voor zorgverleners wordt melding gemaakt van dit project met links naar de filmpjes
- Bereik: **260** zorgverleners



Andere stakeholders

- In de algemene nieuwsbrief is melding gemaakt van het project
- Bereik: **14.563**



“

*Deelnemer
gespreksgroep: Ik
had vooral
behoefte om te
praten met
mensen die
hetzelfde hebben
en dat is gelukt!*

”

4: Samenwerking met de doelgroep

Hoeveel mensen uit de doelgroep waren betrokken



Er heeft niet zozeer een behoeftepeiling plaatsgevonden. Het idee is op basis van signalen van Jongeren ontstaan.



16 jongeren reageerden op onze oproep via social media en onze oproep onder een aantal artsen en verpleegkundig specialisten.

Gehanteerde methoden

- De jongeren zijn geworven via een oproep op social media en via MDL-artsen en -verpleegkundigen
- Wij maakten een selectie op basis van leeftijd, geslacht, ziekte, opleidingsniveau, studie en werk. Vervolgens kreeg iedereen een vragenlijst en een interview. Dit resulteerde in de 5 deelnemers.

Belangrijkste inzichten

Echte verhalen (niet gescript) is waardevoller dan een script met goede adviezen over leefstijl

5: Bronnen van leefstijlinformatie

☒ Kenniscentra:  **Voedingscentrum**  **kenniscentrum sport & bewegen**  **Trimbos instituut**

☒ Leefstijladvies in medische richtlijn
https://richtlijndatabase.nl/richtlijn/inflammatoire_darmziekten_volwassenen

☐ Wetenschappelijke artikelen

☒ Betrokken experts – 1 arts direct betrokken

☒ Patiëntervaringen – 5 jongeren

☐ Andere, namelijk

Belangrijkste inzichten

Met het toevoegen van de arts als 'referent' bij de filmpjes en als inleider bij gespreksgroepen realiseerden wij een afgewogen boodschap.

6: Wat werkte goed – en wat minder?

Succesfactoren

Ontwikkelen

- De keuze om jongeren te werven die hun eigen verhaal willen vertellen., in plaats van een script te schrijven (zie leerpunt).
- Het betrekken van een arts die een reactie geeft op de keuzes en opmerkingen van jongeren, met veel inlevingsvermogen en niet belerend.
- Bij het werven niet focussen op het woord leefstijl, maar op: wat doe jij om je lekkerder te voelen/beter in je vel te zitten, als het gaat om voeding, bewegen etc.

Testen/ co-creëren

- Jongeren de gelegenheid geven om hun eigen verhaal te vertellen en daarin niet sturen.

Verspreiden: Filmpjes en gespreksgroepen

- Filmpjes: het inzetten van een mix van kanalen van social media tot de filmpjes als onderdeel van een gespreksgroep. Thema's gespreksgroepen:
 - Vriendschap, daten en uitgaan
 - Balans zoeken; bewegen, slapen & chillen met IBD
 - Wat eet je wél? Voeding en IBD
- Bij de gespreksgroepen was de arts aanwezig die ook een rol had in de filmpjes; aanwezigen gaven aan dat dit een duidelijke meerwaarde had.



Leerpunten

Ontwikkelen

- Het gezamenlijk schrijven van een script is een illusie, omdat het risico daarmee bestaat dat de boodschap een meer algemeen karakter krijgt wat goed en wat minder passend is bij een gezonde leefstijl; om die reden gekozen om de echte verhalen van jongeren te laten vertellen

Verspreiden

- Het blijvend onder de aandacht brengen van de filmpjes.



“

De producten onderdeel laten zijn van verschillende activiteiten.

”

7: Hoe gaat het nu verder?

Hoe is het resultaat geborgd?

- Handleiding voor het voeren van gespreksgroepen met jongeren over leefstijl



Wat is het vervolg?

Filmpjes zijn een blijvend onderdeel op de websites van Crohn & Colitis NL. De filmpjes kunnen ook in de toekomst de basis zijn voor (online) gespreksgroepen van jongeren over leefstijl.



8: Tips

Wat zijn de belangrijkste tips die jullie andere patiëntenorganisaties willen meegeven?

1. Maak gebruik van beschikbare kennis en materialen van relevante kenniscentra, zodat je het wiel niet opnieuw hoeft uit te vinden.
2. Ga uit van het echte verhaal van jongeren; niet met scripts werken.
3. De bijdrage van een arts, in aanvulling op de ervaringen van jongeren, is een waardevolle aanvulling.
4. Zorg voor een brede mix van jongeren, qua opleidingsniveau, werk, studie, geslacht. Hiermee bereik je meer jongeren.



De gouden tip

Zorg voor producten die je op verschillende manieren kan inzetten (vb via social media en voor gespreksgroepen)