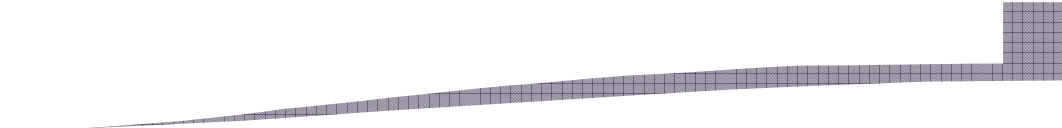


Communiceren in de 21^e eeuw

*Gericht op de doelgroep
adolescenten met acnéproblematiek*



Auteurs	: Funda Petek funda.petek@student.hu.nl Ayesha Soebedar ayesha.soebedar@student.hu.nl
Opdracht	: Uitvoeren van een Onderzoek
Plaats, datum, jaar	: Utrecht, 06-2010, 4 ^e jaar
School	: Hogeschool Utrecht
Opleiding	: Huidtherapie
Klas	: H4B
Datum	: 09-06-2010

© Niets uit dit verslag mag worden vermenigvuldigd of opgeslagen in een gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van de auteurs of van de hogeschool.

Samenvatting

Probleemstelling:

Tot nu toe worden patiënten via de huisarts of specialist doorverwezen naar de huidtherapeut. Tot op heden is er echter niet over nagedacht hoe huidtherapeuten patiëntendoelgroepen in dit tijdperk kunnen bereiken.

Doelstelling:

De huidtherapeuten in Nederland toelichten over communicatie, die zij in de praktijk kunnen toepassen, vooral met de invoering van de Directe Toegankelijkheid Huidtherapie per 1 januari 2011. Hierbij wordt er specifiek gericht op de doelgroep adolescenten met acnéproblematiek met als indirect doel preventief de kans op restacné en acnélittekens te verminderen.

Hoofdvraagstelling

'Hoe kunnen huidtherapeuten in dit tijdperk adolescenten met acnéproblematiek bereiken om ze gebruik te laten maken van de Directe Toegankelijkheid Huidtherapie?'

Subvragen:

1. Welke fysieke en mentale problematiek kunnen bij adolescenten met acné voorkomen?
2. Welke gedragstheorieën zijn van toepassing bij adolescenten?
3. Welke communicatie kan worden toegepast bij adolescenten?

Materiaal en Methodes:

Een exploratief onderzoek.

Resultaten

Er kan (permanent) fysieke en/of mentale (bijv. acnélittekens of depressie) problematiek voorkomen onder adolescenten met acné. Gedragstheorieën tonen aan dat adolescenten in een ontwikkelingsfase zitten. Adolescenten spenderen gemiddeld vijftien uren per week aan Internet. Zij multitasken, het tegelijkertijd gebruik maken van allerlei soorten media, zoals televisie, radio, mobiele telefoons, games, tijdschriften etc.

Conclusie

Door de toepassing van crossmedia, wordt de kans groter om de doelgroep adolescenten te bereiken. Er zullen altijd adolescenten zijn die niet door de gekozen media bereikt worden. Internet is het grootste en meest relevante medium om adolescenten te bereiken, want zij spenderen het meeste tijd aan dit medium.

Aanbevelingen

Cursus Marketing voor de ondernemende huidtherapeuten.

Voorwoord

Dit onderzoeksproject 'Communiceren in de 21^e eeuw, *Gericht op de doelgroep adolescenten met acnéproblematiek*' is tot stand gekomen in het laatste onderdeel van de afstudeerfase van de opleiding Huidtherapie aan de Faculteit Gezondheidszorg Hogeschool Utrecht te Utrecht.

Dit onderzoek gaat over communicatie dat heden toegepast kan worden door huidtherapeuten om dit doelgroep te kunnen bereiken en om ze gebruik te laten maken van de Directe Toegankelijkheid Huidtherapie (hierna DTH genoemd).

U wordt veel leesplezier aangeboden en hopelijk biedt dit onderzoek hulp bij het bereiken van dit patiëntendoelgroep voor de huidtherapeutische praktijk.

Utrecht, 9 juni 2010

Funda Petek
Ayesha Soebedar

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Doelstelling.....	6
1.3 Hoofdvraagstelling.....	6
1.4 Subvragen.....	6
1.5 Definiëring begrippen.....	6
2. Materiaal en Methode.....	8
2.1 Onderzoeksdesign.....	8
2.2 Materiaalverzameling.....	8
2.3 Inhoudelijke oriëntatie.....	8
3. Resultaten.....	10
3.1 Welke fysieke en mentale problematiek komen bij adolescenten met acnéproblematiek voor?.....	10
3.1.1 Nederlandse Vereniging van Huidtherapeuten.....	10
3.1.2 Directe Toegankelijkheid Huidtherapie.....	11
3.1.3 Fysieke en mentale problematiek bij adolescenten met acné.....	11
3.2 Welke gedragstheorieën zijn van toepassing bij adolescenten?.....	12
3.2.1 Gedragstheorieën door Santrock (2008).....	12
3.2.2 Identiteit en de puberteit.....	14
3.3 Welke communicatie kan worden toegepast bij adolescenten?.....	17
3.3.1 Media.....	17
3.3.2 Mediagebruik.....	19
3.3.3 Verschillende soorten media.....	19
3.3.4 Tijdsbesteding.....	23
3.3.5 Communicatiemogelijkheden voor huidtherapeuten.....	25
4. Discussie.....	27
5. Conclusie.....	28
6. Aanbevelingen.....	29
7. Literatuur.....	30
8. Auteursrechten.....	33
9. Bijlage I Begrippenlijst.....	34
10. Bijlage II Beoordeling artikelen.....	37

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het uitvoeren van een onderzoek is een onderdeel van de eindfase van de opleiding Huidtherapie te Hogeschool Utrecht. Dit onderzoek is mede dankzij de aankondiging van de DTH tot stand gekomen en gaat over 'Communiceren in de 21^e eeuw, *Gericht op de doelgroep adolescenten met acnéproblematiek*.' Voor de huidtherapeut is het beroepsrelevant om te weten hoe communicatie in dit tijdperk toegepast kan worden om adolescenten te bereiken en om ze gebruik te laten maken van de DTH.

1.2 Doelstelling:

Door middel van literatuuronderzoek worden de huidtherapeuten in Nederland toegelicht over de communicatie die zij in de praktijk kunnen toepassen. Hierbij wordt er specifiek gericht op de doelgroep adolescenten met acnéproblematiek. Met als einddoel: preventief restacné en acnélittekens verminderen bij adolescenten met acnéproblematiek.

1.3 Hoofdvraagstelling:

'Hoe kunnen huidtherapeuten in dit tijdperk adolescenten met acnéproblematiek bereiken om ze gebruik te laten maken van de Directe Toegankelijkheid Huidtherapie?'

1.4 Subvragen:

Om de hoofdvraagstelling te kunnen beantwoorden zijn de volgende subvragen opgesteld:

1. Welke fysieke en mentale problematiek kunnen bij adolescenten met acné voorkomen?
2. Welke gedragstheorieën zijn van toepassing bij adolescenten?
3. Welke communicatie kan worden toegepast bij adolescenten?

1.5 Definiëring van begrippen

In de tekst zijn ter verduidelijking begrippen aangegeven met een * erachter, die terug te vinden zijn in de volledig uitgebreide begrippenlijst, zie hiervoor bijlagen. Hieronder zijn de centrale begrippen aangegeven.

Adolescenten

Adolescenten zijn tussen de 10 en 19 jaar oud (www.vandale.nl)

Acné

Acné is een huidaandoening waarbij papels, pustels en comedonen kunnen voorkomen. (Van Vloten, 2000)

DTH

Directe Toegankelijkheid Huidtherapie. Patiënten kunnen rechtstreeks, zonder verwijfsbrief, bij de geschoolde huidtherapeut terecht. (www.nvh.nl)

Tijdperk

Periode met bepaalde eigen kenmerken. (www.woorden.org)
Nulderjaren 2000 tot 2010. (www.vandale.nl)

Fysieke problematiek

Betreffend de natuurlijke gesteldheid van het lichaam, aldus lichamelijk. (www.vandale.nl)

Psychische problematiek

Betreffend de geestelijke/ mentale gesteldheid. (www.vandale.nl)

Gedragstheorie

Het is een verklaring van de manier waarop iemand zich gedraagt. (www.vandale.nl)

Communicatie

Com·mu·ni·ca·tie de; v -s contact, gemeenschap; verbinding, verkeer. (www.vandale.nl)

Bij communicatie zijn er altijd minstens 2 partijen betrokken in de rol van zender en ontvanger. (www.webrichtlijnen.nl/begrippen)

Het overbrengen en ontvangen van een boodschap. (www.woorden-boek.nl)

2. Materiaal en Methode

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van het gebruikte onderzoeksdesign en de onderzoeksinstrumenten. In een schema wordt de materiaalverzameling weergegeven.

2.1 Onderzoeksdesign

Er is gekozen voor een exploratief onderzoek, omdat er weinig informatie en kennis bekend is over het onderwerp die wij willen onderzoeken. Door middel van een exploratief onderzoek, binnen het onderwerp van dit onderzoek, zal de hoofdvraagstelling worden beantwoord. Hierbij zal een desk research worden gedaan. Er wordt gebruik gemaakt van een dataverzamelmethode door gestructureerd informatie te verzamelen over het onderwerp.

Inclusiecriteria:

- Artikelen niet ouder dan vijf jaar
- Artikelen alleen over adolescenten (doelgroep)
- Boeken niet ouder dan 10 jaar
- Verwijzing volgende de APA-norm

Exclusiecriteria:

- Artikelen ouder dan vijf jaar
- Artikelen over andere doelgroepen dan adolescenten
- Boeken ouder dan 10 jaar
- Verwijzing volgens Vancouver

Beschrijving en verantwoording van gebruikte onderzoeksinstrument(en)

Er is niet eerder onderzoek gedaan naar het bereiken van patiëntendoelgroepen met de communicatie in de 21^e eeuw voor de huidtherapeutische praktijk. Het startpunt is nul. Er zullen soortgelijke onderzoeken van andere (para) medische disciplines worden geraadpleegd.

2.2 Materiaalverzameling

Het materiaal zal grotendeels via internet en boeken verzameld worden. Er zal naar wetenschappelijk literatuur worden gezocht o.a. in de bibliotheek UBU en de mediatheek Hogeschool Utrecht.

2.3 Inhoudelijke oriëntatie/ literatuurverkenning

De onderzoeksinstrumenten, waar gebruik van is gemaakt, omvatten boeken, databanken en websites. In het onderstaand schema wordt weergegeven hoe de materiaalverzameling voor de literatuur in dit onderzoek tot stand is gekomen.

Bronnen	Zoektermen	Criteria	Tijdvak	Hits	Bruikbaar
Pubmed	Adolescent	Artikelen < 5 jaar	Vanaf 11 januari 2009 t/m mei 2010	1338382	0
Pubmed	Acné	Artikelen < 5 jaar	Vanaf 11 januari 2009 t/m mei 2010	11260	1
Pubmed	Adolescent (and) acné	Artikelen < 5 jaar	Vanaf 11 januari 2009 t/m mei 2010	3395	1
FCJ	Communicatie	Nederlandse taal Engelse taal Boeken < 10 jaar	Vanaf 8 februari 2009 t/m mei 2010		9
Universiteits bibliotheek Utrecht	Adolescenten	Nederlandse taal Engelse taal Boeken < 10 jaar	Vanaf 8 februari 2009 t/m mei 2010	537	1
Universiteits bibliotheek Utrecht	Gedrag	Nederlandse taal Engelse taal Boeken < 10 jaar	Vanaf 8 februari 2009 t/m mei 2010	2794	1
Universiteits bibliotheek Utrecht	Gedragstheorieën (en) adolescenten	Nederlandse taal Engelse taal Boeken < 10 jaar	Vanaf 8 februari 2009 t/m mei 2010	91	0
Universiteits bibliotheek Utrecht	Jeugdpsychologie	Nederlandse taal Engelse taal Boeken < 10 jaar	Vanaf 8 februari 2009 t/m mei 2010	342	1

Al het gebruikte materiaal en literatuur is verkregen d.m.v. de hiërarchie van bewijskracht en omvat verschillende niveaus van evidence om hetgeen te kunnen beoordelen. Voor dit onderzoek is gezocht naar literatuur van hoog niveau, omdat dit het niveau van ons onderzoek verhoogt. Een volledig overzicht van de literatuur is in de literatuurlijst terug te vinden.

3. Resultaten

Om inzicht te krijgen in dit doelgroep volgt hier een uiteenzetting van de resultaten, die zijn voortgekomen uit dit onderzoek. De drie subvragen worden hierin beantwoord. Huidtherapeuten krijgen hierdoor meer inzicht in dit doelgroep en zij krijgen verschillende ideeën van aanpak naar dit doelgroep toe om hen gebruik te kunnen laten maken van de Directe Toegankelijkheid Huidtherapie.

Hoofdstuk 3.1

Welke fysieke en mentale problematiek kunnen bij adolescenten met acné voorkomen?

In deze subvraag is de correspondentie met NvH geplaatst plus de toelichting over de DTH. Dit is namelijk belangrijk voor de ondernemende huidtherapeut om te weten wat hij/zij qua marketing zou mogen doen voor de huidtherapeutische praktijk. Hierna volgt het antwoord op subvraag één.

3.1.1 Nederlandse Vereniging van Huidtherapeuten (NvH)

Het bestuur van de NvH is voorstander van Directe Toegang Huidtherapie. Vanuit het kader heeft het bestuur veel positieve signalen ontvangen. Het bestuur ziet kansen om de huidtherapie duidelijk op de kaart te zetten, de beroepsgroep verder te professionaliseren en de deskundigheid uit te dragen. Deze professionalisering betekent een enorme vooruitgang voor de hele beroepsgroep. De ontwikkeling en het volgen van scholing is daar een uitstekend middel voor. (NvH, 2010)

“Gezien de landelijke ontwikkelingen binnen de gezondheidszorg als de invoer van de Zorgverzekeringswet, marktwerking, taakherschikking, bereikbaarheid/ versterking eerste lijn en preventie is de Directe Toegang een logische ontwikkeling. Binnen de paramedische sector wordt de paramedicus naast zorgverlener steeds meer gezien als ondernemer. De patiënt is steeds meer een consument. En er komt een grotere nadruk op kwaliteit en transparantie” (NvH 2010)

Beroepscode Huidtherapeuten 2010

- 1.10 Publicaties in publiciteitsmedia over of van individuele huidtherapeuten zullen ter kennisgeving aan de beroepsvereniging worden aangeboden. Onder alle omstandigheden dient de huidtherapeut bij bedoelde publiciteit zorgvuldigheid in acht te nemen, met name jegens de patiënt, de gewezen patiënt, de verwijzer en in het algemeen jegens derden, die bij de behandeling van een patiënt betrokken zijn geweest.
- 1.11 De huidtherapeut zal geen handelingen verrichten welke in strijd zijn met de beroepsethische opvattingen of met de beroepsnormen welke voor huidtherapeuten gelden, zoals, doch niet uitsluitende, de welke zijn vastgelegd in de Beroepscode Huidtherapeuten. (Beroepscode NvH Artikel I, 2009)

Vervolg Beroepscode Huidtherapeuten 2010

- 4.2 Het schaden van de beroepsgroep en/of het benadelen van de goede naam van de beroepsgroep huidtherapeuten wordt nagelaten. Een kritische houding in kringen van deskundigen en beroepsgeenoten is wenselijk. Samenwerking, uitwisseling van kennis en vakinhoudelijke discussie onderling wordt bevorderd door het deelnemen aan Vakgroepen en Kwaliteitskringen. (Beroepscode NvH Artikel IV, 2009)

Correspondentie met de NvH

Huidtherapeuten mogen adverteren, maar moeten hier wel discreet in zijn. (Bestuur NvH, secretariaat, M. Potters, maart, 2010)

Na contact te hebben gehad met het bestuur van de NvH, is het volgende gebleken: "Een paramedicus mag wel gewoon reclame maken, maar of hij/zij actief mag benaderen c.q. werven in dat kader, is mij niet bekend" aldus het antwoord van het bestuur van de NvH volgens M. Potters, secretariaat van de NvH. (28-04-'10)

Er is momenteel een zekere mate van concurrentie binnen de huidtherapie en met de invoering van de DTH zal dit nog meer de nadruk krijgen. Dit geldt voor de huidtherapeuten onderling, maar ook met andere beroepsgroepen zoals paramedici, schoonheidsspecialisten etc. (Bestuur NvH, 01-06-'10)

Met andere woorden, huidtherapeuten mogen voor hun praktijk gewoon aan reclame doen. Er bestaat namelijk geen protocol of dergelijke waarin staat wat de huidtherapeut wel of niet zou mogen. Dit geeft de huidtherapeut vrij spel om op wat voor manier dan ook te kunnen adverteren. De huidtherapeut past zelf zijn/haar ethische opvattingen toe in de praktijk. Voorwaarde blijft uiteraard dat de huidtherapeut zich houdt aan de beroepscode.

3.1.2 Directe Toegankelijkheid Huidtherapie (DTH)

Vanaf 1 januari 2011 zal de huidtherapie een Directe Toegankelijkheid krijgen. Dit betekent dat patiënten rechtstreeks, zonder verwijfsbrief van de huisarts en/of specialist, bij de huidtherapeut terecht kunnen. De zorgverzekeraar vergoedt, indien de juiste verzekering is afgesloten, de behandelkosten. In de loop van de tijd zullen de huidtherapeuten zich bijscholen om aan de eisen van de zorgstelsel en de zorgverzekeraars van Nederland te voldoen.

Voorheen richtten de huidtherapeuten zich vooral op de huisartsen en/of specialisten. In dit tijdperk zal het voor de huidtherapeuten relevant zijn om te weten hoe zij hun patiëntendoelgroepen kunnen bereiken, om hen gebruik te laten maken van de DTH.

De huidtherapeut kan een rol spelen bij het voorlichting geven aan adolescenten met acnéproblematiek om acnéleasies die in deze periode van hun leven ontstaan te verminderen, zodat zij als volwassene geen permanente huidbeschadiging aan over houden. De invoering van de DTH kan hierbij een grote rol spelen.

3.1.3 Fysieke en mentale problematiek bij adolescenten met acné

Ongeveer 85% van de jongeren tussen de 14 en 25 jaar in Nederland heeft in meer of minder ernstige mate last van acné. Het stellen van de diagnose acné is in de meeste gevallen niet echt moeilijk, maar de behandeling en begeleiding kan veel problemen geven. Acné vulgaris komt het meest voor onder de adolescenten.

Andere vormen van acné kunnen ook bij adolescenten voorkomen en deze kunnen acnélittekens veroorzaken. Bijvoorbeeld acné excoriée des jeunes filles, acné conglobata en acné keloïdalis. (van Vloten, Degreef, Stolz, Vermeer & Willemze, 2000)



Bron: www.dermis.net

Figuur 1 Acné Conglobata jongen 14 jaar



Bron: www.dermis.net

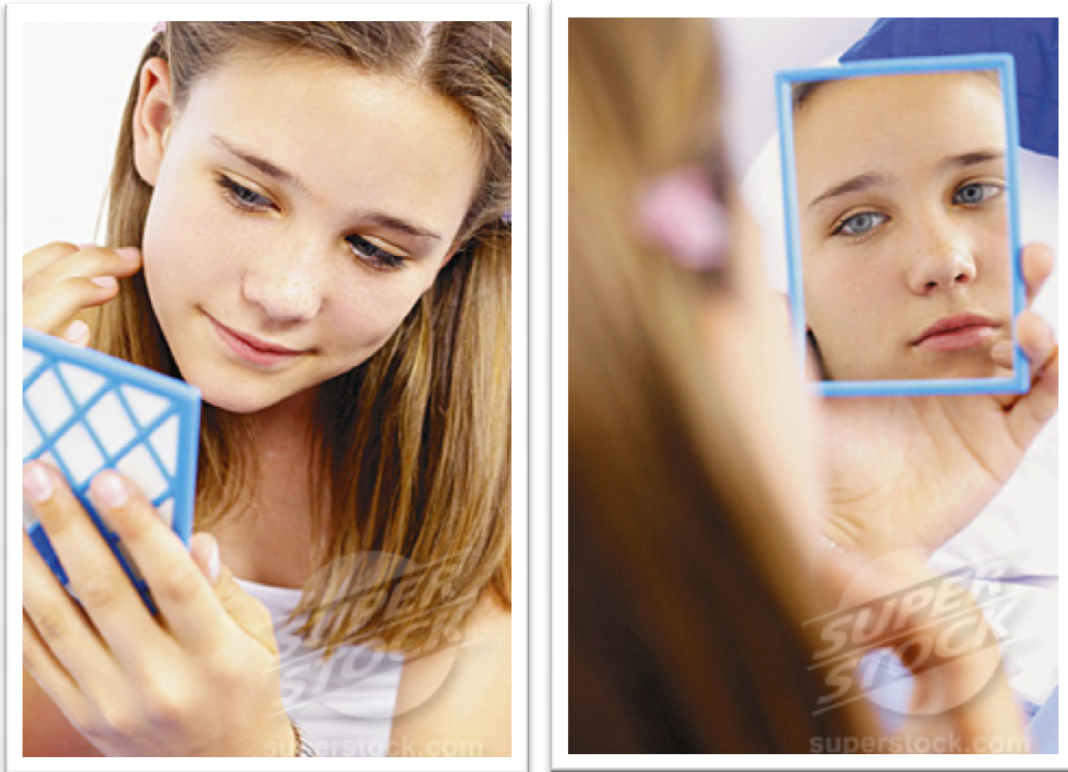
Figuur 2 Acné Conglobata jongen 17 jaar

Acné is zo normaal dat het in de maatschappij als een fase wordt beschouwd. Dit terwijl acné een confronterende aandoening is, dat adolescenten in de meest kwetsbare periode kunnen krijgen. Zij ontwikkelen in die periode namelijk een eigen identiteit en zelfstandigheid. Vroege therapie van acné is de meest gangbare manier om preventief verlittekening tegen te gaan. Dit zorgt ervoor dat de sociale, psychologische en fysieke problematiek, dat ontstaat bij acné en acnélittekens, minimaliseert. (Goodman, 2006)

De impact van acné op de kwaliteit van het leven van adolescenten moet in acht worden genomen, want tijdens de puberteit is de kans op het ontwikkelen van depressies groot. (Dréno, 2006)

Het type en de mate van acné, ook de sociale omstandigheden van de patiënt, beïnvloeden de management van acné. Voordat therapie wordt toegepast, is educatie de pathologie en het ontstaan van acné vereist bij de patiënt. (Goodman, 2006)

Bij het onderzoek van Magin, Adams, Heading, Pond en Smith (2008) hebben adolescenten met acné emotionele en psychische problemen, hierbij wordt hun zelfbewustzijn, zelfbeeld en eigenwaarde aangetast.



Bron: www.superstock.com

Figuur 3 Zelfbeeld van een willekeurige jonge adolescent

Adolescenten maken weinig gebruik van de zorgfaciliteiten die hen wordt aangeboden. De barrières die hen ervan weerhouden om gebruik te maken van de zorgfaciliteiten zijn o.a. de bereikbaarheid hiervan, de kosten, de slechte organisatie en de vertrouwenskwestie van de zorg en behandelaar (Santrock, 2008).

Hoofdstuk 3.2

Welke gedragstheorieën zijn van toepassing op adolescenten?

Nu de acnéproblematiek is uiteengezet en de wetten en regels aangaande de huidtherapeuten duidelijk zijn, is het begrijpen van communicatie richting adolescenten belangrijk. Het begrijpen van gedragstheorieën op psychologische vlak bij pubers is tamelijk relevant, omdat de ondernemende huidtherapeut op deze manier de jongeren begrijpt en weet hoe hij/zij de marktwerking kan aanpakken om dit doelgroep te bereiken en ze gebruik te kunnen laten maken van de DTH.

3.2.1 Fysiologisch proces bij adolescenten

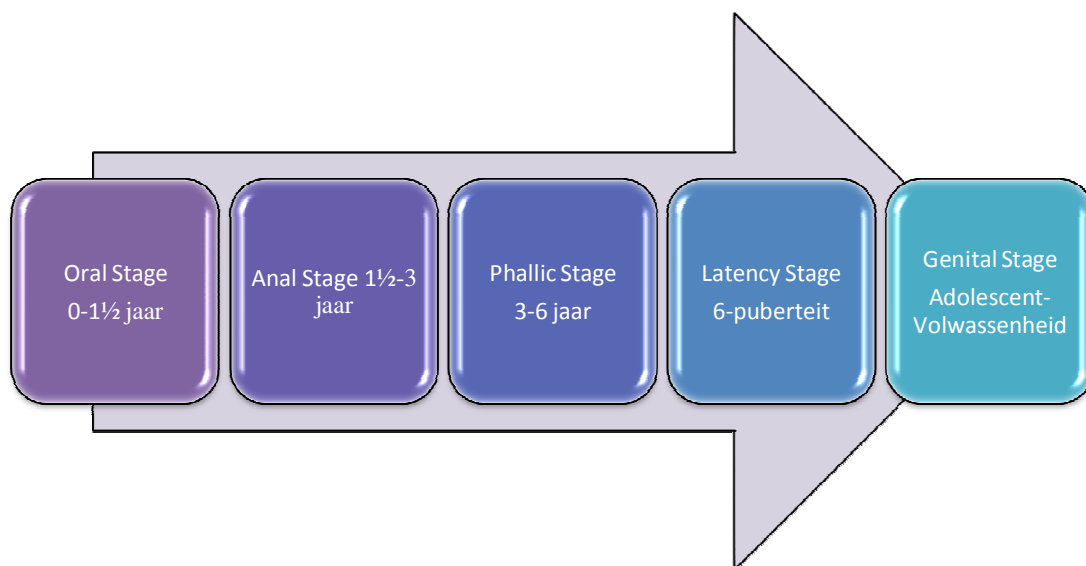
De puberteit is een periode van snelle fysieke volwassenheid dat betrekking heeft tot hormonale en lichamelijke veranderingen die primair plaatsvinden bij jonge adolescenten. De kenmerken van puberteit zijn o.a. erfelijkheid, hormonen, gewicht en percentage van lichaamsvet. Twee soorten hormonen spelen een grote rol bij (jonge) adolescenten en hebben significant verschillende concentraties bij jongens en meisjes namelijk androgenen en oestrogenen. Adolescenten hebben een grote interesse in hun lichaam en lichaamsbeeld. Adolescente meisjes hebben vaak meer een negatieve beeld van hun lichaam dan

adolescente jongens. Wetenschappers hebben connecties kunnen vinden tussen puberale veranderingen en gedrag, maar de invloed van de omgeving moet ook in acht worden genomen. (Santrock, 2008)

De psychologen Sigmund Freud en Erik Erikson discussieerden dat individuele genitaliën invloed hebben op zijn of haar gedrag en daarom is jouw anatomie jouw lot. Freud was van mening dat menselijk gedrag en geschiedenis direct gerelateerd zijn met voortplantingsprocessen. Erikson (1968) voegde aan Freud zijn mening toe dat de psychologische verschillen tussen mannen en vrouwen afstammen van hun anatomische verschillen. Hier zijn verschillende sociale invloeden bij betrokken nl. invloed van de ouders, school, docenten, massa media en cognitieve invloeden. Een stereotype van iedere sekse staat hier tegenover voor de adolescenten. Dit zijn een serie verwachtingen van de maatschappij die beschrijven hoe mannen en vrouwen zich zouden gedragen, denken en voelen. (Santrock, 2008)

3.2.2 Gedragstheorieën door Santrock (2008) toegelicht

Volgens Santrock (2008) zijn er vier belangrijke gedragstheorieën waarbij een verklaring kan worden gegeven over het gedrag van adolescenten.



Figuur 4 Freudian Stages (1966) Anna Freud

‘Freudian Theory and Stages’ (1966)

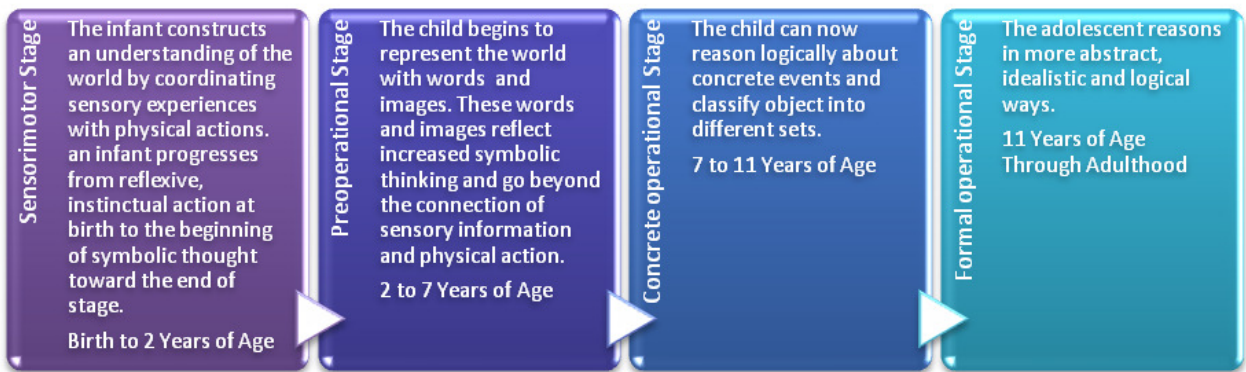
De ‘genital stage’ is de vijfde en het laatste stadium van de Freudian stage van ontwikkeling tot de puberteit. Freud geloofde dat de onopgeloste conflicten met de ouders opnieuw verschijnen tijdens de puberteit. Wanneer deze zijn opgelost, dan is de individu capabel om een liefdesrelatie te ontwikkelen en zelfstandig te functioneren als een volwassene.



Figuur 5 Erikson's Stages (1902-1994) Erik Erikson

'Eriksons Theory and Stages' (1968)

'Identity versus identity confusion' is de vijfde ontwikkelingsstadium van Erikson, dat individuele pubers ervaren tijdens hun puberjaren. In deze periode moeten adolescenten onder ogen zien wie ze zijn, wat ze betekenen en wat voor doelen ze hebben voor het leven. Adolescenten worden geconfronteerd met verscheidene nieuwe rollen en volwassen statussen, zoals carrièregericht of in de liefde. Ouders dienen toe te staan de adolescenten de ruimte te geven om zichzelf te vinden en de verscheidene rollen te exploreren. Als de adolescent dit op een gezonde manier kan doen, dan belandt hij/zij op de positieve pad van het leven, dan zal er een positieve identiteit worden bereikt.



Figuur 6 Piaget's Four Stages of Cognitive Development. Jean Piaget (1896-1980)

'Piaget's Theory and Stages' (1954)

De 'formal operational stage' verschijnt tussen de 11-15 jaar, dit is de vierde en laatste stadium van de *Piagetian stage*. In dit stadium bewegen de individuen zich verder naar concrete ervaringen en zij zullen abstracter en meer logisch denken. Ze beginnen de mogelijkheden van de toekomst te onderhouden en ze zijn gefascineerd van wat ze kunnen bereiken in het leven en wie ze kunnen zijn.

Jean Piaget theorie gaat ervan uit dat een adolescent een aantal vermogens ontwikkelt op het gebied van (zelf)reflectie en metacognitie (denken over denken). Jongeren bewonderen zichzelf graag, maar schamen zich ook snel. Adolescenten hebben vaak het gevoel dat niemand is zoals zij, wat gevoelens van eenzaamheid bevordert. Dit zou kunnen verklaren waarom in deze leeftijdsfase een weblog of een profielsite zo belangrijk kan zijn.

‘Vygotsky’s Theory’ (1896-1934)

Kinderen construeren actief hun kennis. Zijn theorie is een sociaal-cultureel cognitieve theorie dat de ontwikkelingsanalyse, de rol van de taal en de sociale relaties benadrukt. Volgens hem is taal het belangrijkste middel voor adolescenten om de cognitieve (ontwikkeling) functionering vorm te geven of om erover te bemiddelen. Ook komen volgens hem cognitieve vaardigheden voort in sociale relaties en culturen. (Santrock, 2003)

De overeenkomst van deze vier theorieën geef aan dat de adolescenten in een ontwikkelingsfase zitten. Hierbij kunnen allerlei factoren een rol spelen zoals de omgeving, besluitvorming, cultuur, fysiologische veranderingen, cognitieve denkvermogen, zelfbewondering, onzekerheid etc. Deze periode kan dan ook een kwetsbare periode zijn in het leven van een adolescent.

Dit koppelt terug naar de acnéproblematiek onder de adolescenten. Dit kan gevoelens van schaamte, isolatie en vermijdingsgedrag teweegbrengen (Van Vloten, 2003)

3.2.3 Identiteit en de puberteit

De puberteit is een periode waarin besluitvorming een belangrijke rol speelt. De adolescenten zullen meer keuzes moeten maken, zoals waar te gaan studeren, wie te daten, om seks te hebben of niet, een auto te kopen of niet enz. (Byrnes, 1997; Galotti & Kozberg, 1996; Parker & Fischhoff, 2002).

“Identiteit in de 21^e eeuw is dynamisch, flexibel en veranderlijk. Voor jongeren tussen de 12-14 jaar speelt de omgeving een grote rol bij het vormen van een identiteit. De media hebben een centrale plek in de omgeving van de jongeren. Jongeren beschikken over een indrukwekkende hoeveelheid middelen om hun genetwerkte identiteit actief vorm te geven. Zo kiezen jongeren voor haardracht, kleding en een mobiele telefoon die bij hem/haar past. Maar ook een profielsite of foto’s en informatie op het internet bepalen mede de identiteit. Jongeren gebruiken de media om hun identiteit vorm te geven. De identiteit wordt ook bepaald door het gevoel van herkenning en erkenning door de omgeving. Omdat de media een fundamentele rol spelen in de communicatie, dragen ze bij aan bevestiging van de identiteit.” (Frankenhuis, van der Hagen & Smelik, 2007)

Acné kan een grote impact hebben op het leven van een adolescent. Adolescenten schamen zich gauw. Daarom is het zaak ze niet direct één op één te benaderen. Op deze manier worden adolescenten niet bereikt. Adolescenten zitten vaak op profielsites, dit is bijvoorbeeld een manier om ze indirect te bereiken.

In de volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op communicatie in de 21^e eeuw met betrekking tot adolescenten van dit tijdperk.

Hoofdstuk 3.3

Welke communicatie kan worden toegepast bij adolescenten?

In dit hoofdstuk zal er toegelicht worden wat communicatie inhoudt en welke media huidtherapeuten kunnen toepassen in de praktijk om de doelgroep adolescenten met acnéproblematiek te bereiken.

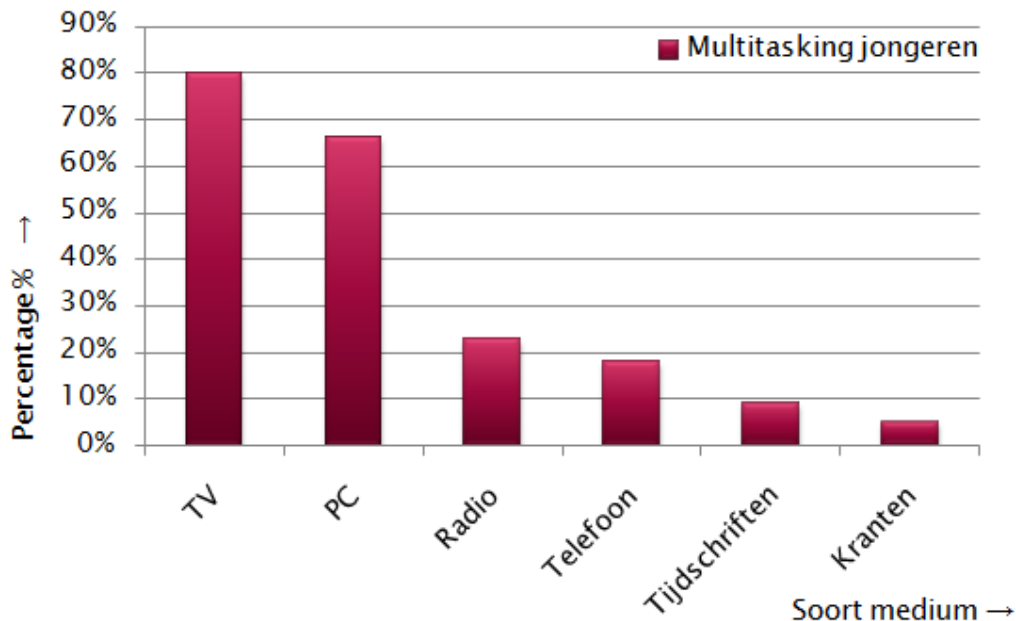
Communicatie is het met elkaar in verbinding staan, waarbij informatie wordt uitgewisseld. Bij communicatie zijn altijd twee partijen betrokken in de rol van zender en ontvanger. De persoon die een boodschap aan de ander persoon overdraagt, wordt de zender genoemd. De persoon die de boodschap ontvangt, wordt de ontvanger genoemd. Bij communicatie is er sprake van tweerichtingsverkeer, dat wil zeggen dat de ontvanger ook zender is. Met behulp van technische middelen wordt een boodschap vaak overgedragen. Dit wordt ook wel medium of kanaal genoemd.

Het communiceren met adolescenten is moeilijk, volwassenen zullen dit pas door hebben wanneer zij met adolescenten praten. Met adolescenten moet je echt communiceren anders zullen zij letterlijk en figuurlijk vertrekken. (Delfos, 2007)

3.3.1 Media

De media neemt een centrale plek in de omgeving van adolescenten. Bij media gaat het altijd over het overbrengen van een boodschap en het vertellen van een verhaal.

Uit een onderzoek van marktonderzoeksbureau Qrius 2005 Jongeren is gebleken dat jongeren fanatiek gebruik maken van media. Internet, televisie, radio, websites worden intensief gebruikt en vaak tegelijkertijd. Dit wordt 'multitasking' * genoemd (zie figuur 7). Ze kunnen tegelijkertijd tv-kijken, online zijn, een telefoongesprek voeren, naar de radio luisteren én schrijven aan een document (Oblinger & Oblinger, 2005). Adolescenten combineren verschillende media, omdat zij niets willen missen.



Bron: Qrius, 2005
Figuur 7

Deze diagram in figuur 7 laat zien dat 80% van de jongeren tijdens het televisie kijken, aangeeft dat zij gebruik maken van meerdere media op hetzelfde moment. Het gebruiken van verschillende media wordt ook multitasking genoemd. (Qrius, 2005)

Deze generatie van jongeren wordt ook wel de netgeneratie genoemd, de generatie die opgegroeid is in een beeldcultuur. Deze generatie heeft een sterke voorkeur voor beelden, geluid, hyperlinks en kleur. Deze aspecten hebben een voorkeur, omdat ze elk een functionele informatieve waarde hebben. Beelden worden niet alleen als illustratie gezien van geschreven teksten, maar ze bevatten ook op zichzelf veel informatie. Kleur is er niet alleen om iets of iemand op te fleuren, maar het heeft ook betekenissen.

Jongeren 'lezen' visuele afbeeldingen beter dan eerdere generaties. Het zijn 'intuïtieve visuele communicatoren'. Jongeren voelen zich comfortabeler in een visuele rijke omgeving dan met tekst. Bovendien onthouden ze meer van het visuele dan van het tekstuele (Oblinger & Oblinger, 2005).

Het netwerken is kenmerkend voor de netgeneratie. Het gebruik van portable devices* neemt alleen maar toe. Ze zijn handig door de draagbaarheid en sociale interactiviteit. (Naismith, 2005)

Jongeren zijn in staat snel te switchen* van de ene naar de andere taak en ze besteden geen aandacht aan zaken die ze niet interessant vinden. Ze horen bijvoorbeeld op de televisie alleen zaken die hun aangaan en waar voor hen iets van belang op is. Het lijkt erop dat jongeren zich snel kunnen aanpassen op verschillende attentieniveaus*. Jongeren kunnen hun attentieniveau flexibel hanteren, hierdoor kunnen ze in dezelfde tijd veel meer informatie verwerken dan generaties vóór hen.

De netgeneratie reageert snel en verwachten ook snelle reacties en antwoorden terug (van sociale contacten maar ook van diensten). De netgeneratie werkt met een snelheid die ouderen nauwelijks kunnen volgen. (Oblinger & Oblinger, 2005).

Het is de 'instant generation'*, ze hebben minder geduld. De jongeren willen dat het nú gebeurt, willen problemen nú oplossen, nú iets aanschaffen, nú iets weten. Er is een grote behoefte aan snelheid en onmiddellijke behoeftebevrediging: '*it has to happen now*' (Lindström & Seybold, 2003). Jongeren hebben een hekel aan verveling en het wachten op iets of iemand. Het is ook een periode van besluitvorming, jongeren willen zelf keuzes maken.

3.3.2 Mediagebruik

Mediumgebruik	6-11 jr	12-14 jr	15-19 jr	20-24 jr	25-29 jr
TV	99 %	98 %	96 %	97 %	98 %
Radio	65 %	77 %	81 %	89 %	90 %
Tijdschriften	47 %	67 %	60 %	65 %	65 %
Dagbladen	16 %	41 %	54 %	67 %	61 %
Internet	71 %	96 %	97 %	98 %	98 %
Games	77 %	73 %	55 %	43 %	39 %
Mobiele telefoon	15 %	50 %	76 %	93 %	87 %
Bioscoop	16 %	27 %	35 %	36 %	27 %
Huis-aan-huisbladen	12 %	36 %	41 %	52 %	57 %
Folders	26 %	52 %	61 %	67 %	73 %

Bron: Qrius, 2005

Figuur 8

Figuur 8 Hier is duidelijk in percentages te zien dat vanaf de puberteit het mediumgebruik toeneemt. Televisie, radio en internet worden het meest gebruikt.

Adolescenten maken intensief gebruik van verschillende soorten media (Marketingfacts, 2005). Op dit gebied zijn zij vaak de trendsetters*. Uit het onderzoek van het marktonderzoeksbureau Qrius in de Jongeren 2005, is gebleken dat het mediagebruik onder adolescenten hoog is, met name bij de media TV en Internet. De percentages hiervoor komen boven de 90% uit.

3.3.3 Verschillende soorten media

Televisie en radio

Jongeren kijken veel televisie, al neemt dit de laatste jaren wel af. De televisies staan wel lang aan, maar echt intensief wordt er niet gekeken. Wel is er uit onderzoek gebleken dat jongeren het best bereikt worden met de televisie (bijna 100%), internet (ruim 90%), mobiel, radio en als laatste tijdschriften.

Tijdschriften

Tijdschriften worden door adolescenten gezien als een betrouwbaar middel in de enorme hoeveelheid informatie die op hen afkomt. Hier voelen zij een grote betrokkenheid.

Dagbladen

Grote dagbladen doen het al jaren niet meer goed bij de jongeren. Deze worden als saai ervaren. Wel lezen jongeren gratis kranten, zoals de Spits en de Metro. Adolescenten halen hun nieuws voornamelijk van internet of televisie.

Internet

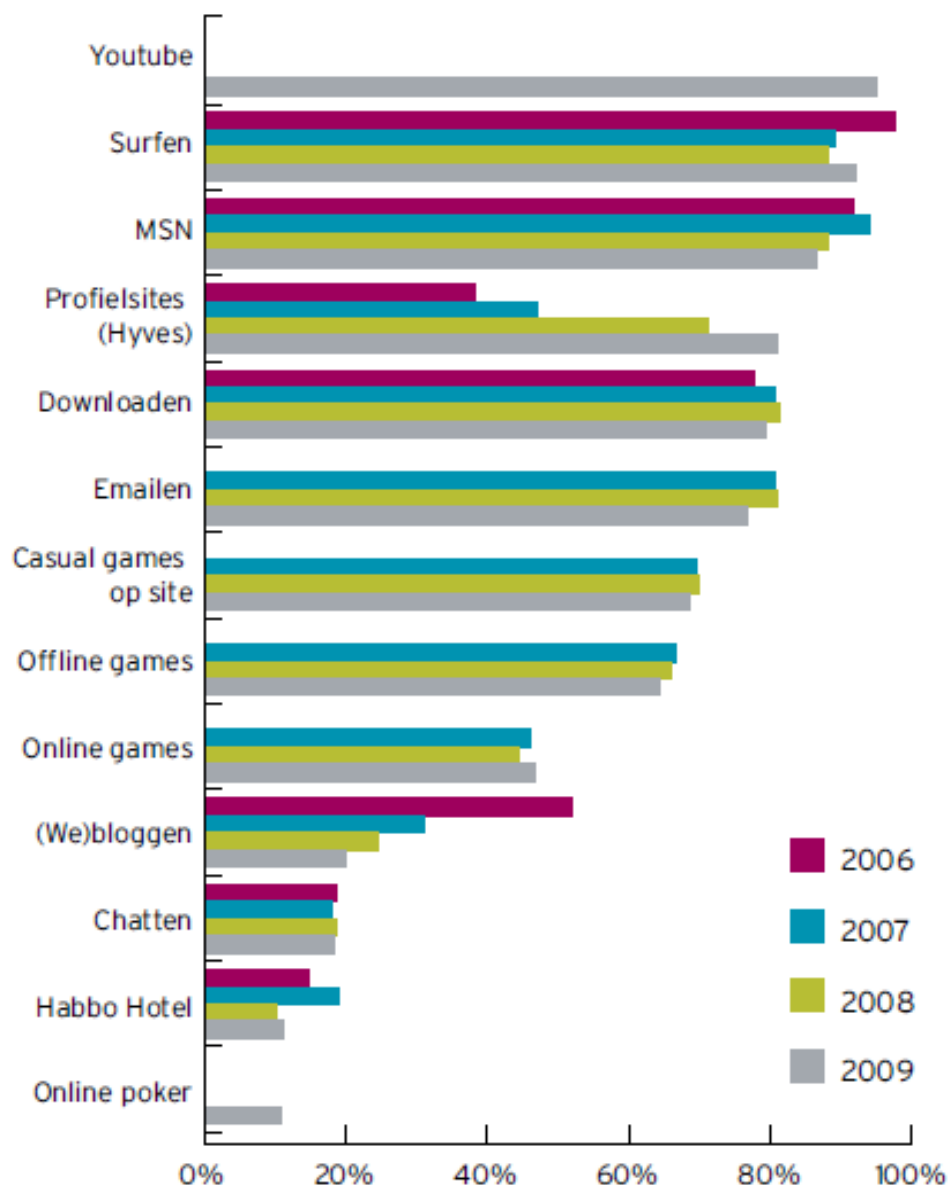
Internet is het grootste en belangrijkste medium* voor adolescenten. Het heeft een grote invloed op de huidige generatie jongeren. Het Internet bereikt maandelijks meer dan 11 miljoen mensen (13 jaar en ouder) (online adverteren, 2009). Hiermee is Internet een massamedium te noemen, waarbinnen heel gericht een reclameboodschap aan een specifieke doelgroep gericht kan worden gegeven.¹ Uit onderzoek is gebleken dat er sprake is van een zeer hoge percentage jongeren die Internet gebruiken (Qrius, 2005). In Nederland beschikt 99% van de jongeren over een pc*. Grootste deel (96%) van deze jongeren heeft ook toegang tot internet er hier wordt ook gebruik van gemaakt (S. Frankenhuis, 2007). Internet wordt bij jongeren gezien als hun 'information universe'* (Lippincott, 2005).

Het voorkeur gaat uit naar het eenvoudige Google* dan naar een bibliotheekstelsel. Catalogi en brochures die systemen met schriftelijke informatievoorzieningen hanteren lijken voor hen achterhaald. Ruim 73% van de studenten verkiest internet als informatiebron voor onderzoek boven de bibliotheek (Oblinger & Oblinger, 2005).

Websites

Er is een onderzoek gedaan naar de bekendheid van diverse sociale netwerken in Nederland (Multiscope, 2010). Sociaal networkingsite Hyves.nl is de meest bezochte site van Nederland met ruim 7 miljoen unieke bezoekers per maand (STIR, 2008). Hyves is daarmee het ideale platform om in contact te komen met de doelgroep adolescenten. Ongeveer 1 op de 4 jongeren onder de 28 jaar heeft Hyves. (Rietduik, 2007)

Het percentage jongeren dat een bepaalde applicatie* gebruikt.



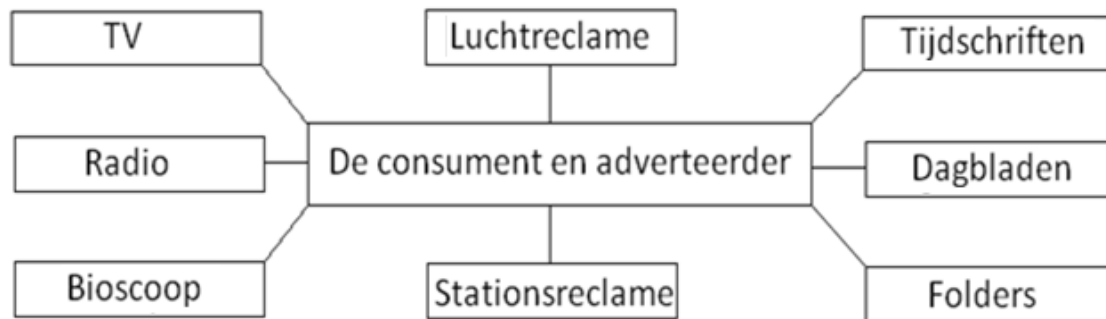
Bron: Antonius, Rooij van, Schoenmakers, Meerkerk & Mheem, 2009

Figuur 9

Figuur 9 bevat een overzicht van het gemiddelde gebruik van de verschillende internetapplicaties door jongeren voor 2006 tot en met 2009. (Antonius, Rooij van, Schoenmakers, Meerkerk & Mheem, 2009) Het gaat hier om het percentage jongeren dat de applicatie wel eens gebruikt (de rest geeft aan de applicatie niet te gebruiken). De meest opvallende trend is de doorlopende opkomst van profielsites die steeds populairder worden. Youtube, in 2009 voor het eerst meegenomen in het onderzoek, blijkt eveneens een zeer veelgebruikte applicatie te zijn.

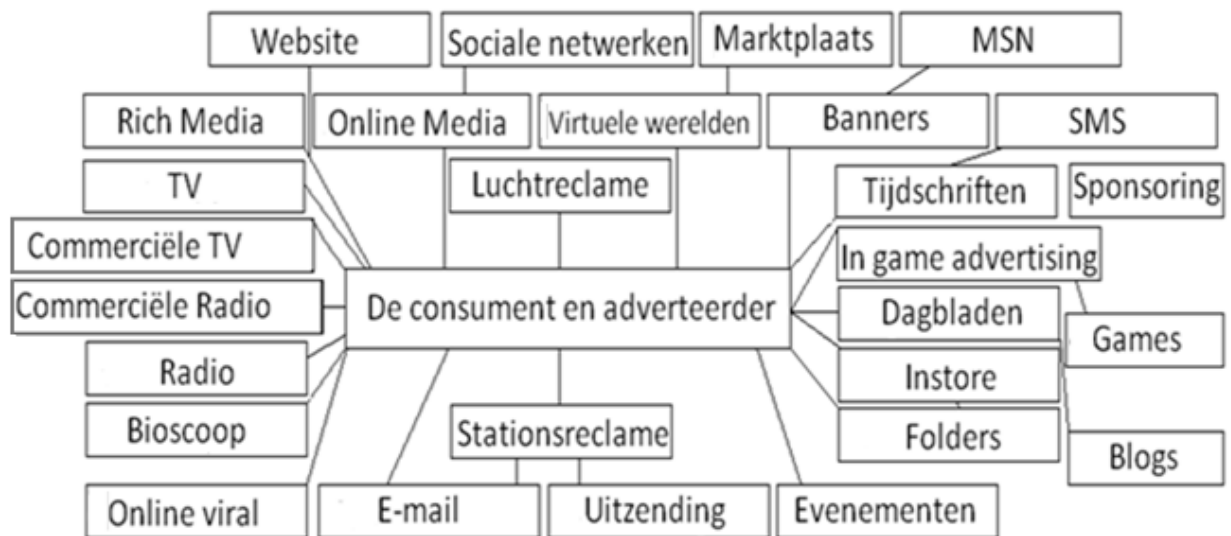
Mobiele telefoons

Mobiele telefoons zijn enorm populair onder adolescenten. (Marketingfacts, 2007)



Bron: Pluuren, 2008
 Figuur 10 Schema uit 1985

Figuur 10 uit 1985 geeft een indicatie over het beperkte aantal kanalen die er toen waren. Cross media campagnes van 'vroeger' die in korte tijd veel bekendheid moeten krijgen, via radio, televisie, kranten, bladen, billboards en posters op straat.



Bron: Pluuren, 2008
 Figuur 11 Schema uit 1985

In figuur 11 is duidelijk te zien dat er in 2008 ongelimiteerd aantal mogelijkheden zijn. Bij cross media van 'tegenwoordig' zit er ook altijd een online component* aan, met een (actie)website, social networks, elektronische flyers, nieuwsbrieven, games en een e-marketing database.(Pluuren, 2008)

Verschillen tussen nieuwe media en oude media.

Nieuwe media	Oude media
Snel	Sloom
Open	Gesloten
Hebben gebruikers	Hebben een publiek
Gratis	Betaald
Vraaggestuurd	Aanbodgedreven
Kort	Lang
Vluchtig	Bestendig
Wisselende gebruikers	Trouwe klanten
Beeld	tekst

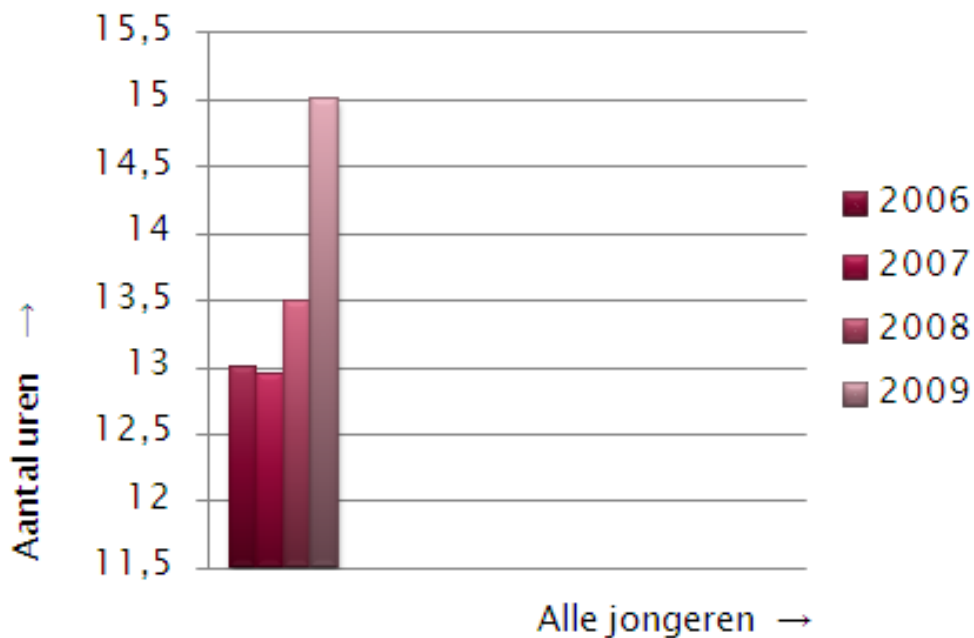
Figuur 12

Figuur 12 laat een groot verschil zien tussen nieuwe (media nu) en oude media (media vroeger). Duidelijk is te zien dat bij nieuwe media veel voordelen zijn in tegenstelling tot de oude media. (Kamedialeon onderzoek, 2006)

3.3.4 Tijdsbesteding

Adolescenten besteden de meeste tijd aan het internetgebruik, het internetgebruik consumeert 42%. Daarmee staat tv op de tweede plek met 27% en daarna de radio op 24%. Onder jongeren scoort printmedia het laagst; 4% van de mediatijd gaan naar dagbladen en overige 3% naar tijdschriften. Het bezoeken van webpagina's en e-mailen vormen de meest voorkomende online activiteit. (onderzoek van mediaonderzoek.nl) In 2009 beschikte volgens het CBS 100% van de jongeren, tussen de 12 en 15 jaar, over een pc. Hiervan had 100% toegang tot Internet en maakte 98% gebruik van zoekmachines. (Centraal Bureau voor Statistiek [CBS], 2009)

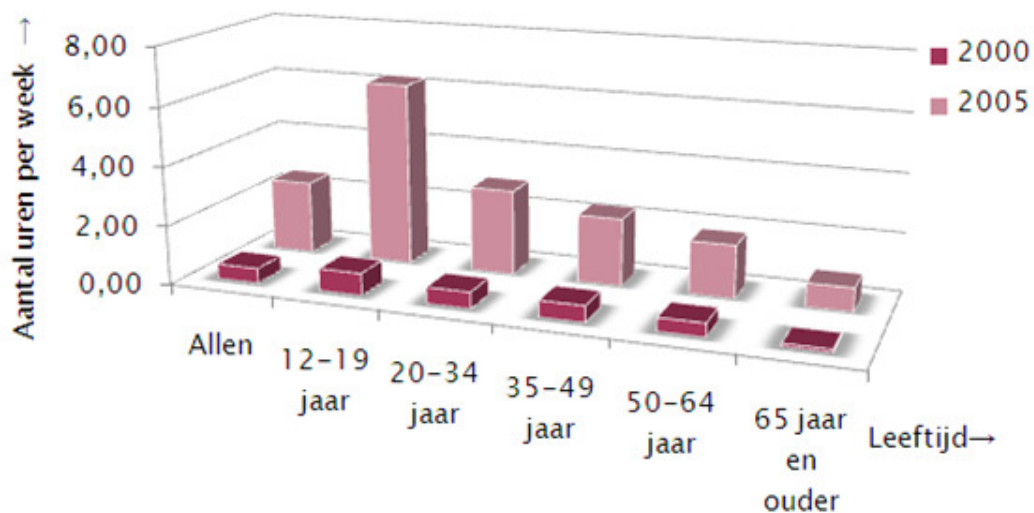
Internetgebruik in uren voor 2006, 2007, 2008 en 2009



Bron: IVO, 2009
Figuur 13

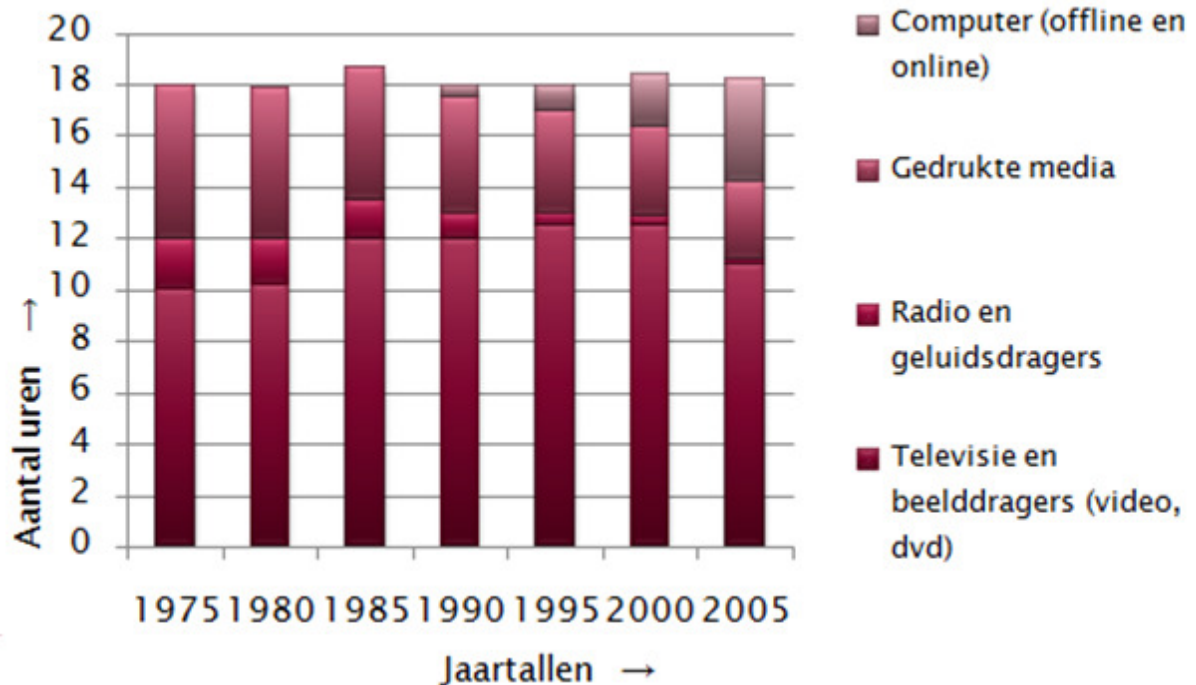
Figuur 13 laat zien dat het aantal uren per week dat aan Internet wordt besteed door jongeren de afgelopen jaren is toegenomen.

Tijdsbesteding in uren aan Internet per week



Bron: SCP (TBO), 2006
Figuur 14

Figuur 14 laat het internetgebruik zien tussen de leeftijd 12 tot 19 jaar het grootst is. Vergeleken met 2000 en 2005 is de tijdsbesteding aan Internet per week enorm toegenomen onder de jongeren. (SCP, 2006)



Bron: SCP (TBO), 2006
 Figuur 15

Figuur 15: uit het onderzoek van SCP uit 2006 blijkt dat er meer gebruik wordt gemaakt van Internet dan de jaren ervoor. Vanaf ongeveer 1990 is het Internetgebruik aanzienlijk gestegen. Tijdsbesteding aan televisie blijft het hoogst, daarnaast wordt er ook veel tijd besteed aan gedrukte media zoals dagbladen, tijdschriften.

In 2008 keken 41 % van de jongeren tussen de 12 en 18 jaar gemiddeld 10 tot 20 uur per week televisie en 21% van de jongeren meer dan 20 uur per week. (Centrale Bureau voor Statistiek, 2010)

3.3.5 Communicatiemogelijkheden voor huidtherapeuten

Crossmedia* is de inzet van verschillende mediakanalen* die allemaal het doel hebben om de boodschap bij de doelgroep te brengen, ieder met zijn eigen eigenschappen, die een optelsom vormen en zo optimaal bereik en effect hebben. (Pluuren, 2008)
 Door gebruik te maken van verschillende media kan er een grotere groep worden bereikt.

De meeste volwassenen hebben met het nieuwe media niet duidelijk voor ogen wat er nu wel of niet mee kan en komen er moeizaam achter de betekenis en de functie. In de afgelopen jaren zijn bijvoorbeeld de televisiezenders enorm toegenomen. Voor volwassenen is de enorme toename van het aantal media moeilijk te overzien. Daarentegen omarmen de adolescenten deze overvloed aan media gemakkelijk. Jongeren multitasken*, selecteren, filteren, downloaden, knippen en plakken hun hele wereld digitaal bij elkaar.

Er zijn verschillende manieren om te adverteren. Dit kan bijvoorbeeld een brochure zijn. Omdat de brochure vaak een eerste indruk geeft van een organisatie, wordt er aandacht besteed aan kwaliteit. Er kan gebruik gemaakt worden van een folder. Dit wordt vaak ingezet om de doelgroep snel eerste informatie te verschaffen. Een poster is hierbij ook een optie, dit heeft een hoge attentiewaarde op bijvoorbeeld beurzen, bijeenkomsten etc.

Andere mogelijkheden zijn; een dagbladadvertentie*, hierbij zal er een hoge 'opportunity to see' zijn, tijdschriften*, deze bieden een goede mogelijkheid tot doelgroepsegmentatie*.

Daarnaast is adverteren op Internet* erg populair, ook wel webvertesing genoemd*(Olsthoorn, 2007). Dit wordt vaak gecombineerd met traditionele media (kranten, radio, tv). Het hebben van een eigen website is onmisbaar. Een weblog* is hierbij een ondersteunend middel in de communicatie Pluuren, 2008). Hyves*, socialsite, wordt veel bezocht, dit is ook een manier om je doelgroep te bereiken. (Adverteren met Hyves, 2008)

Om crossmedia in de praktijk toe te passen is het van belang om bewust te zijn van de locatie waar de huidtherapeutische praktijk gevestigd staat. De omgeving van een huidtherapeutische praktijk speelt hierbij een rol. Wanneer een huidtherapeut zich heeft gevestigd in het stadscentrum, wordt de praktijk veel gezien door voorbijgangers, waaronder patiënten/klanten. In zo een situatie zal de huidtherapeut minder hoeven te adverteren, dan een huidtherapeut in een woonwijk. Wanneer een huidtherapeut zich namelijk heeft gevestigd op een rustige een locatie zoals een woonwijk, dan zal dit minder zichtbaar zijn voor patiënten/klanten. Hierbij zou er meer geadverteerd kunnen worden om de patiëntendoelgroepen te kunnen bereiken.

Discussie

Er is weinig onderzoek verricht naar communicatie met adolescenten. De communicatie mogelijkheden met adolescenten zijn verschoven naar een maatschappij met een 24-uursbereikbaarheid. Vooral adolescenten lopen vooruit in het gebruik van media. Daarom is het noodzakelijk hiervan enige kennis te hebben als ondernemende huidtherapeut.

Er bestaan geen specifieke middelen en/of media voor jongeren. Het is veel te makkelijk om te constateren dat huidtherapeuten adolescenten kunnen bereiken door 'hun soort' media in te zetten. Hoewel het logisch is dat dit wordt gedacht, omdat de maatschappij adolescenten anders ziet omgaan met Internet, kranten, televisie etc.

De communicatiemogelijkheden om dit patiëntendoelgroep te kunnen bereiken zijn in dit onderzoek toegelicht. Het zou echter zinvol zijn om een cursus op te zetten met betrekking tot marketing in de huidtherapeutische praktijk, want dit gaat expliciet over de huidtherapeutische patiëntendoelgroepen.

Hierbij kan er gedacht worden aan een algemene cursus Marketing Huidtherapie en/of aan een persoonsgerichte cursus Marketing, waarbij de individuele ondernemende huidtherapeut meer specifieke aandacht krijgt voor zijn/haar huidtherapeutische praktijk.

Stelling:

Een cursus Marketing voor de huidtherapeuten zal de kans op het bereiken van patiëntendoelgroepen voor de huidtherapeutische praktijk verhogen.

Conclusie

Acné kan (permanent) fysieke en mentale problemen bij adolescenten met zich meebrengen, omdat zij in een kwetsbare periode van hun leven zitten. Verschillende gedragstheorieën hebben geconcludeerd dat adolescenten in een cruciale ontwikkelingsperiode zitten, waarin zij een eigen identiteit proberen te ontwikkelen.

Acné kan hier een grote impact op hebben, niet alleen tijdens de puberteit, maar ook in hun volwassen periode. Om dit probleem zoveel mogelijk te beperken en de kans op het krijgen van restacné en acnélittekens na de puberteit te verminderen kan de huidtherapeut een voorlichtende rol spelen bij adolescenten met acnéproblematiek. Daarom is belangrijk om te weten hoe huidtherapeuten dit doelgroep kan bereiken.

Als een campagne, product, dienst en/of idee jongeren niet raakt, dan staan ze hier niet voor open en zien of horen zij dit niet. Jongeren hebben steeds minder geduld. Het is de 'instant generation'. De jongeren willen dat het nú gebeurt, willen problemen nú oplossen, nú iets aanschaffen, nú iets weten. Er is een grote behoefte aan snelheid en onmiddellijke behoeftebevrediging: *'it has to happen now'*.

Wanneer de huidtherapeut in de 21^e eeuw dit patiëntendoelgroep wilt bereiken, is het noodzakelijk om up to date te zijn over de nieuwste en meest recente ontwikkelingen betreffende communicatie. Internet is het grootste en meest relevante medium om adolescenten te bereiken, want zij spenderen hier het meeste tijd aan.

Onderzoeken van o.a. marktonderzoeksbureau Qrius 2005, Oblinger & Oblinger, 2005 geven aan dat het toepassen van verscheidene media (crossmedia) de kans verhoogt op het bereiken van dit doelgroep. Bijvoorbeeld het opzetten van een eigen website met mogelijkheden voor e-mailcontact, dit kan een manier zijn om jongeren te bereiken, want adolescenten zitten vaak online.

Het is en blijft een onmogelijke zaak om de totale doelgroep te bereiken. Er zullen altijd jongeren zijn, die niet door de gekozen media bereikt zullen worden.

Aanbevelingen

Een cursus Marketing voor de ondernemende huidtherapeut

Het zou zinvol zijn om een cursus over marketing in de huidtherapeutische praktijk te geven aan ondernemende huidtherapeuten. Het grootste doel is uiteraard om patiëntendoelgroepen te bereiken, zodat zij gebruik kunnen maken van de DTH.

Verder onderzoek naar communicatie voor marketingdoeleinden naar andere patiëntendoelgroepen voor de huidtherapeutische praktijk

Dit onderzoek heeft zich gericht op de doelgroep adolescenten met acnéproblematiek, maar er zijn meerdere soorten patiëntendoelgroepen binnen de huidtherapeutische praktijk. Er zou specifiek onderzoek kunnen worden gedaan naar de overige patiëntendoelgroepen. Hierbij kan er worden gedacht aan andere leeftijdsgroepen en andere huidaandoeningen m.b.t. de huidtherapeutische praktijk.

Literatuur

Boeken

- Baarda, D.B., & de Goede, M.P.M.(2001). *Basisboek Methoden en Technieken handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese
- Boschma, j. Groen, I. (2007). *Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21^e eeuw*. Pearson Educatie Benelux.
- Delfos, M.F. (2009). *Ik heb ook wat te vertellen Communiceren met pubers en adolescenten*. Uitgever SWP B.V. Amsterdam
- Driel, van, H. (2005). *Digitale communicatie*. Boom Onderwijs
- Frankenhuis, S. Hagen, van der, S & Smelik, A. (2007). *Effecten van de nieuwe media op jongeren van 12-14 jaar*. Stichting leerplanontwikkeling (SLO), Enschede
- Oblinger, D. en Oblinger, J. (2005) 'Is It Age or IT:First Steps Toward Understanding the Net-generation', in Oblinger, D en Oblinger, J. (ed), *Educating the Net-Generation*:Educause,
- Olsthoorn. A.C.J.M. (2007). *Elementaire communicatie strategie- beleid- uitvoering*. Utrecht/zutphen: ThiemeMeulenhoff
- Pluuren, van, A. (2008). *Media Ontdek de kracht van crossmedia*. Ilse Media Groep B.V. Amsterdam
- Santrock, J.W. (2008) *12th edition Adolescence*. McGraw Hill Companies New York.
- Schellens, P.J. (2001). *Communicatiekundig ontwerpen, methode, perspectief, toepassing*. Koninklijke van Gorcum
- Schroevers, S. (2004). *De communicatieafdeling en de keuze van de communicatiemiddelen*. Kluwer
- Schroevers, S. (2005). *Free publicity: Het generen van redactionele aandacht*. Kluwer
- Vloten, van, W.A. (2000). *Dermatologie en venereologie*. Elsevier Gezondheidszorg

Artikelen

- Dréno, B., (2006). *Assessing Quality of Life in Patients with Acne Vulgaris. Implications for Treatment*. Am J Clin Dermatol , 7 (2), 99-106
- Droog, de, S. (2008). *Jongeren aparte marketing-doelgroep*. Communicatiebureau Junior-Senior, Amsterdam

- Goodman, G., (2006). *Acne and acne scarring*. Australian Family Physician Vol. 35, No. 7, July 2006 503-504
- Lindström, M., Seybold, P. (2003). *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. London: Kogan Page
- Naismith, L., Lonsdale, P., Vavoula, G., Sharples, M.(2005). *Literature Review in Mobile Technologies and Learning*, Report 11, Bristol, NESTA Futurelab,
- Santrock, J.W., (2008), *12th Edition Adolescence*, McGraw Hill Company, New York

Internet

- WHO: World Health Organization. Gevonden op 20 maart 2010, op <http://www.afro.who.int/en/divisions-a-programmes/drh/child-and-adolescent-health/programme-components/adolescent-health.html>
- Kamedialeon onderzoek naar verschillen nieuw en oud media 2006. Gevonden op 18 april 2010, op <http://www.apestaartjaren.be/sessie/kamedialeon-onderzoek>
- Crossmedia. Gevonden op 12 april 2010, op <http://www.crossmediaspecialist.nl/2008/08/05/wat-is-crossmedia/>
- Hyves. Gevonden op 13 april 2010, op <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:o5sA48SW0eUJ:cache1.hyves-static.net/images/adverteren/Hyves%2520Brochure.pdf+hyves+grote+bereik+doelgroep&hl=nl&gl=nl&pid=bl&srcid=ADGEESgw7UjgxHSbi86q1cf7ojj7pP>
- Notule Directe Toegankelijkheid. Gevonden op 15 april 2010, op <http://www.huidtherapie.nl>
- Onderzoek door marktonderzoeksbureau Qrius: Mediagebruik van jongeren in 2005. Gevonden op 25 maart 2010, op http://www.marketingfacts.nl/berichten/mediagebruik_van_jongeren_in_2005/
- Tijdsbesteding aan media. Gevonden op 8 april 2010, op <http://www.mediaonderzoek.nl/419/20-van-tijdsbesteding-aan-media-is-online/>
- Dagbladen Nederland. Gevonden op 15 april 2010, op <http://oplagen-dagbladen.nl/>
- Artikel Jongeren een aparte marketingdoelgroep. Gevonden op 19 maart 2010, op http://www.schoenvisie.nl/ondernemen/artikelen/oid80Jongeren_aparte_marketingdoelgroep.html
- Informatie Hyves. Gevonden op 16 april 2010, op <http://www.scribd.com/doc/325550/Hyves-het-communicatiemiddel-van-NU>
- Centraal Bureau voor de Statistiek, 2009.gevonden op 18 april 2010, op <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098NED&D1=0-14,33-34,41-47,55-59,65-84,114-133&D2=7-8&D3=a&HD=090817-1415&HDR=G1,G2&STB=T> , opgehaald op 29 april 2010

- Multimediacampagne. Gevonden op 19 maart 2010, op <http://www.statement.nl/html/diensten/multimediacampagnes/multimediacampagnes.php?menu=11>
- Audiovisuele Media. Gevonden op 15 maart 2010, op <http://www.thesauruszorgenwelzijn.nl/audiovisuelemedia.htm>
- Woordenboek van Dale. Gevonden op 18 maart 2010, op <http://www.vandale.nl/vandale/>
- Adverteren. Gevonden op 18 april 2010, op <http://www.webads.nl/adverteren/online-adverteren/>
- Definitie. Gevonden op 29 maart 2010, op <http://www.webrichtlijnen.nl/begrippen/>
- Definitie communicatie. Gevonden op 12 maart 2010, op <http://www.woorden-boek.nl/woord/communicatie>
- Definitie tijdperk. Gevonden op 16 april 2010, op <http://www.woorden.org/woord/tijdperk>
- Oblinger & Oblinger. Gevonden op 25 april 2010, op <http://www.educause.edu/IsItAgeorIT%3AFirstStepsTowardUnderstandingtheNetGeneration/6058>.

Overige:

- Boukema, D. (2007). *Essay: De passiviteit van de jeugd ten opzichte van de media* Utrecht , HU Faculteit Communicatie & Journalistiek, pag. 3-9

Auteursrechten

“De auteur verklaart het volledige auteursrecht op zijn/haar werk te bezitten. Hij vrijwaart de opleiding Huidtherapie van de Hogeschool Utrecht voor alle vorderingen van derden betreffende de inhoud en vorm van het onderzoeksrapport. Vermenigvuldiging en verspreiding is, zonder toestemming van de opleiding Huidtherapie, Hogeschool Utrecht, niet toegestaan. De auteur zal bij eventuele publicatie, gebaseerd op het onderzoeksrapport, de opleiding Huidtherapie slechts vermelden na verleende toestemming.”

Funda Petek
Ayesha Soebedar

Bijlage I

Begrippenlijst

Applicatie:

Programma met een specifieke taak. Denk hierbij aan bijv. Een forum op een website, een e-card programma (www.iak.be/new/iakdownloads/inter)

Attentieniveaus:

Niveau van aandacht, oplettendheid. (<http://www.woorden-boek.nl>)

Boodschap:

Dat wat na encoderen of decoderen in symbolen en tekens verzonden en ontvangen wordt.

Crossmedia:

Crossmedia is een term die wijst op de kruisbestuiving van verschillende media, zoals theater, film, televisie, radio, print, internet, games, mobiele toepassingen en live-events. Het heeft een multimediale karakter, waarbij tekst, beeld en geluid over meerdere platformen wordt verzonden. (<http://www.cjsm.vlaanderen.be/e-cultuur/bouwstenen/lexicon.html>)

Information universe:

Informatie universum.

Instant generation:

Direct voor het gebruik gereed- generatie.

Kanaal:

Een kanaal wordt omschreven als een hulpmiddel in de afstand tussen zender en ontvanger te overbruggen. Voorbeelden zijn televisie- en telefoonkabels.

Media(kanalen)

Bijvoorbeeld kranten, tv, radio en tijdschriften als bronnen van informatie.

Medium:

Dit is een technisch of fysiek middel om de boodschap over te dragen. Voorbeelden: Radio- of televisietoestel, computers, website, brief, folder, cd, krant etc.

Multitasken:

A: gelijktijdig uitvoeren van twee of meer taken in hetzelfde geheugengebied of in dezelfde partitie; B: multiprogrammering met het gelijktijdig of beurtelings uitvoeren van twee of meer taken. (<http://www.woorden-boek.nl>)

Medium en kanaal:

Een kanaal kan een kabel zijn, een medium is meer een technisch of tastbaar artikel, zoals een computer of krant.

Vervolg op de volgende pagina

Online component

Verbonden met een centrale computer of met internet, deel van een geheel.
(www.woorden.org)

PC:

Personal Computer.

Portable divices:

Licht draagbare machine. (www.woorden.org)

Ruis:

Een ruis misvormt of verstoort de communicatieonderdelen en kan overal in het communicatieproces optreden. Ruis kan intern zijn (stopwoordjes gebruiken) of extern (staking op het postkantoor).

Switchen

Overschakelen, overgaan op. (www.woorden.org)

Trendsetters

Iemand die de trend, de toon, de mode aangeeft. (www.woorden.org)

Weblog:

Soort dagboek dat iemand bijhoudt op een website. (www.woorden.org)

Webvertesing:

Adverteren op internet.

Zender en ontvanger:

De zender stelt het bericht op en verzendt deze, de ontvanger ontvangt. Ze staan met elkaar in een bepaalde relatie.

Bijlage II

Beoordeling artikelen

De hiërarchie van bewijskracht, omvat verschillende niveaus van evidence om literatuur te beoordelen. Voor dit onderzoek is er gezocht naar literatuur van hoog niveau, omdat dit het niveau van betrouwbaarheid verhoogt.

Level of evidence	waarde	Aantal artikelen
1. Reviews met statische pooling. Verschillende onderzoeken bevestigen zelfde feiten.	Erg groot	3
2. Systematische review	Groot	0
3. Randomised Clinical Trial (RCT) Feiten komen uit een groot opgezet en blind onderzoek	Groot	1
4. Controlled Clinical Trial (CCT) Feiten komen uit een klein en blind onderzoek	voldoende	0
5. Gecontroleerde studie. Feiten komen uit een onderzoek met een controlegroep	voldoende	0
6. Richtlijnen en dergelijke. Betrouwbare informatie is tot voorschrift verwerkt	matig	1
7. Meningen van deskundigen. Informatie berustend op vertrouwen in de kennis van de expert.	laag	0

Artikelen

Onderzoek	Level
Goodman, G., (2006). Acne and acne scarring. Australian Family Physician Vol. 35, No. 7, July 2006 503-504	1
Goodman, G., (2006). Acne Natural history, facts and myths. Australian Family Physician Vol. 35, No. 8, August 2006 613-616	1
Dréno, B., (2006). Assessing Quality of Life in Patients with Acne Vulgaris. <i>Implications for Treatment</i> . Am J Clin Dermatol , 7 (2), 99-106	1
P. Magin, J. Adams, G. Heading, D. Pond en W. Smith, (2008). Experiences of appearance-related teasing and bullying in skin diseases and their psychological sequelae: results of a qualitative study. The Authors. Journal compilation. Nordic College of Caring Science, 435	3
Droog, S. de. Jongeren aparte marketing-doelgroep, 2008	6

Op het Internet is redelijk veel informatie te vinden over communicatie, adolescenten en acné. Specifiek over het onderwerp communicatie bij adolescenten met acné in de huidtherapeutische praktijk is er niks te vinden.