

· F O U N D R Y ·  
WHERE WELLNESS TAKES SHAPE

# FOUNDRY: UN ATELIER POUR FAIRE DE VOTRE CENTRE INTÉGRÉ UNE RÉALITÉ

DR. STEVE MATHIAS, DIRECTEUR EXÉCUTIF

FOUNDRYBC.CA

TWITTER: @FOUNDRYBC

FACEBOOK:FOUNDRYBC

INSTAGRAM:FOUNDRY\_BC





# VISION

**Transformer  
l'accès** aux  
services de santé  
et aux services  
sociaux pour les  
jeunes et familles.

# FOUNDRY KELOWNA

OUVERT EN SEPTEMBRE 2017  
GÉRÉ PAR CMHA KELOWNA



# UN PARTENARIAT AVEC L'HÔPITAL POUR EN FANTS DE C-B A PERMIS DE CRÉER FOUNDRY EN LIGNE ..... LANCÉ EN JANVIER 2018

FOUNDRY

FORGE

FIND. FORGE. FOUND.

Transforming wellness for youth and young adults.

FIND A CENTRE

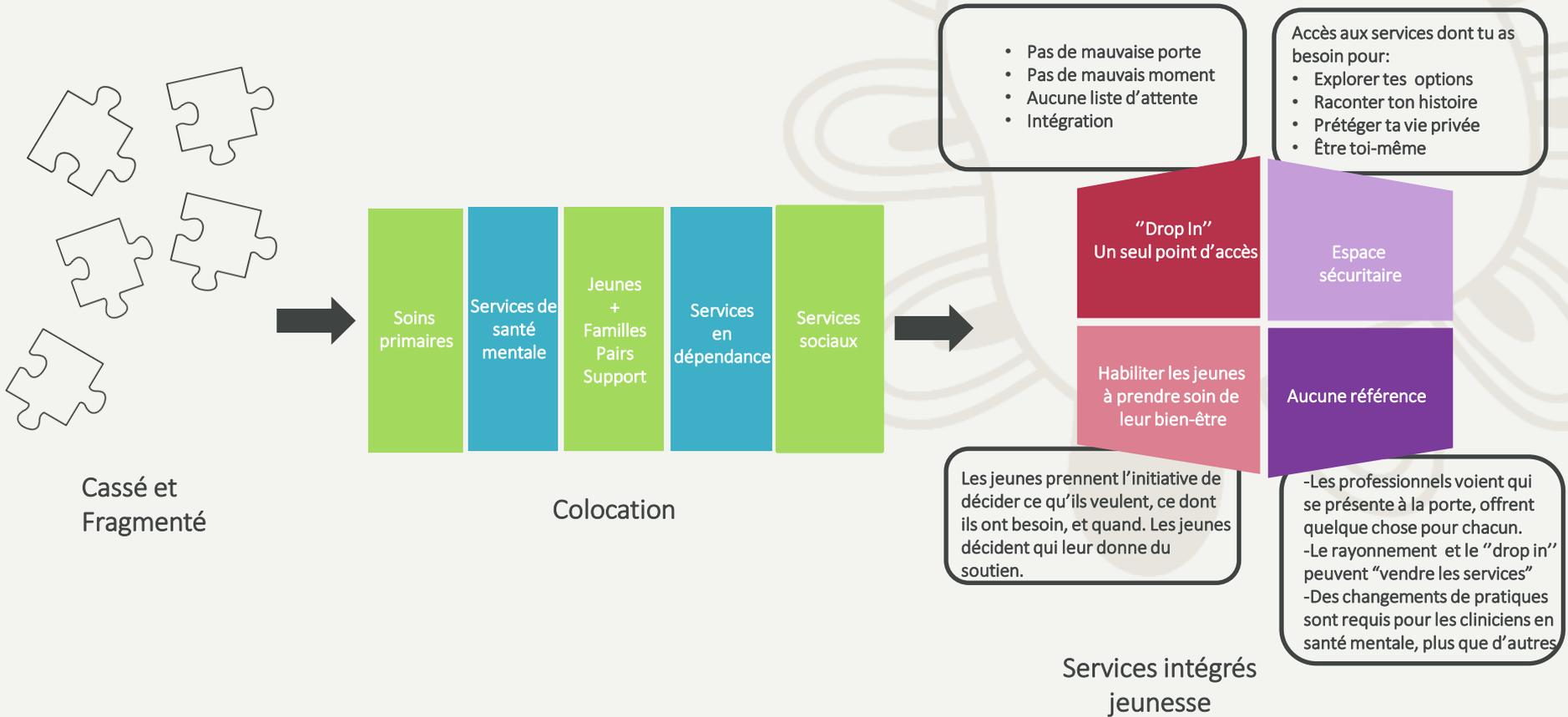
INFO & RESOURCES

GET SUPPORT

# LE PROCESSUS D'APPLICATION PERMET DE RASSEMBLER PLUS DE 100 PARTENAIRES



# LA TRANSFORMATION QUE L'ON OBSERVE



# PREMIÈRES ÉTAPES: COMPRENDRE VOTRE COMMUNAUTÉ ET VOUS PRÉPARER AU SUCCÈS

DR. STEVE MATHIAS, DIRECTEUR EXÉCUTIF

FOUNDRYBC.CA

TWITTER: @FOUNDRYBC

FACEBOOK:FOUNDRYBC

INSTAGRAM:FOUNDRY\_BC

# Premières étapes: Comprendre votre communauté et vous préparer au succès

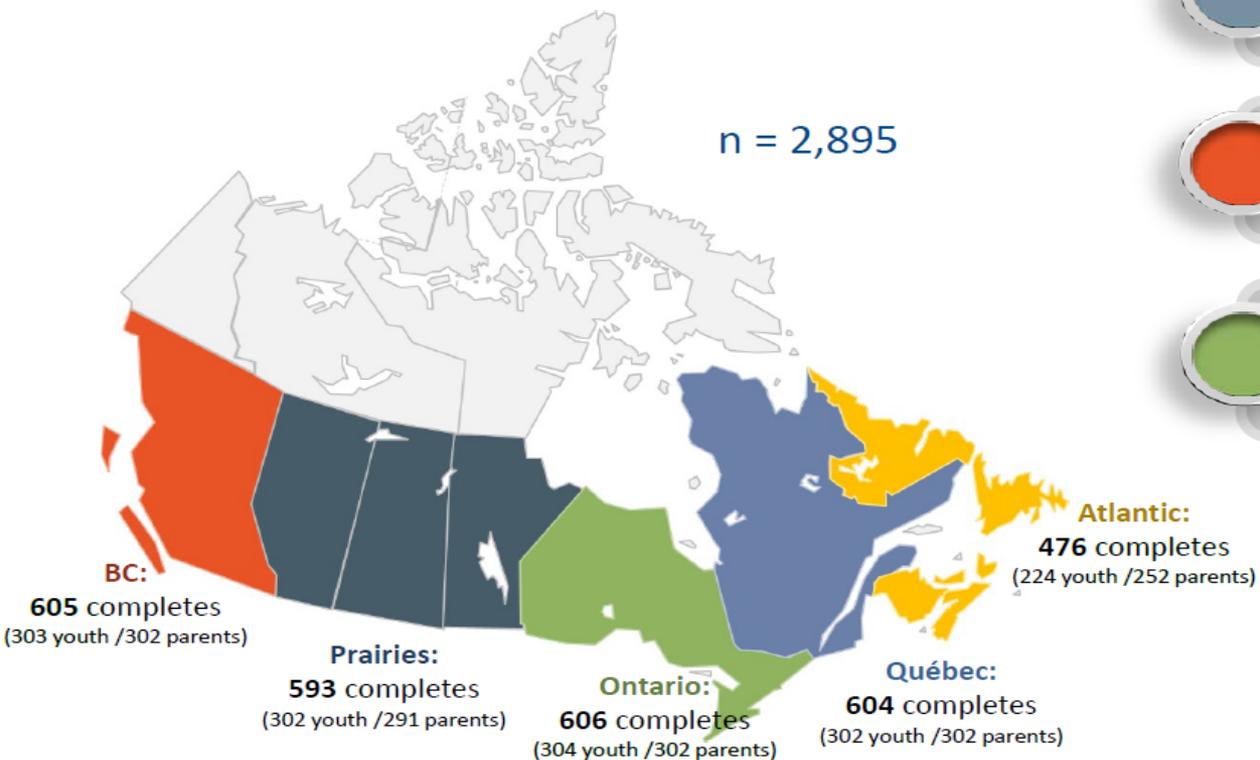
## Activité:

- Chaque équipe doit choisir une communauté.
- Décrivez en termes généraux la composition socio-économique de votre communauté, y compris la population, les principales ethnies, les problèmes de santé de la population des jeunes et les principaux défis géographiques.
- De quelles informations avez-vous besoin sur les jeunes de votre communauté?
- Comment allez-vous obtenir l'information dont vous avez besoin?

# Methodology



To meet research objectives, a **national online survey** was undertaken using general population online panels. The survey included two distinct audiences, namely **youth** (ages 15-24) and **parents of youth**, across five regions: British Columbia, Prairies, Ontario, Québec and Atlantic Canada. Quotas were established for each audience segment based on region. The following outlines the number of completes by region and audience type.



- National Online Survey
- Youth (ages 15-24) and Parents of Youth

- 2,895 Completed Surveys in Total
- 1,435 Youth
- 1,460 Parents\*

- Field Dates / Language
- August 4-15, 2016
- The survey was available in English and French

\* Note, 11 parents did not identify region

# Integrated Youth Services Initiative

## Summary of Results

### Gaps in access to health services are found



### Top 3 critical factors in a youth's health care provider

- 81% • Ability to listen
- 81% • Respectful
- 80% • Protects privacy



32%

Of youth had to leave their community to access health services

### Health Services Used by Youth in the Past Year

- 72% • Family doctor
- 69% • Walk-in clinic
- 64% • Online websites / searches
- 46% • Hospital ER
- 24% • Counselling centre
- 23% • Telehealth
- 22% • Health app

64%



Find it difficult to talk about substance use



58%

Most youth would go to a doctor if looking for mental health support

65%



Of youth would like to learn about youth services online

The **Internet** and **family** are the most common resources youth turn to when looking where to go for assistance

### However...

Results suggest that parents are not aware of the extent to which youth search for **health-related information**.

### Most important attributes of a Youth Centre:

- ✓ Protect your privacy
- ✓ Welcoming to all youth
- ✓ Someone to talk to about any topic

### 4 factors **most** important to youth in encouraging visitation to a Centre



84%

feel it's easier to tell someone about not feeling well **physically** than it is to tell someone about not feeling well **mentally**

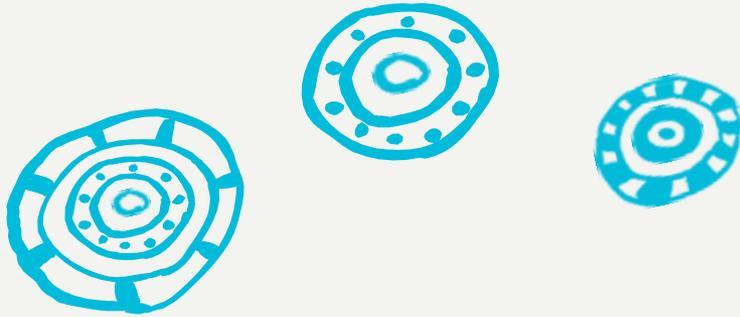
### But, only...



80%

Believe an integrated youth service centre is needed in their community

Methodology: 2,895 online surveys with Canadians (1,435 with Youth and 1,460 with Parents), conducted August 4 – 15, 2016.



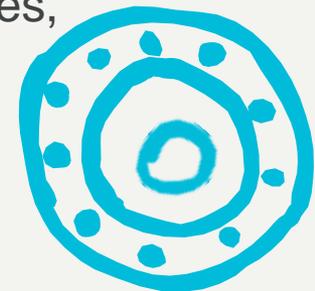
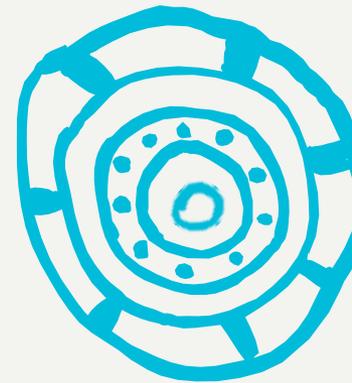
80% DES JEUNES ET DES PARENTS CROIENT QU'UN CENTRE DE SERVICES INTÉGRÉS EST NÉCESSAIRE DANS LEUR COMMUNAUTÉ, ET DÉCRIVENT LE CENTRE IDÉAL COMME **ACCUEILLANT, SÉCURITAIRE ET CONFORTABLE.**

*SONDAGE NATIONAL FOUNDRY, 2016*

# MOBILISATION ET CONSULTATION DES JEUNES, FAMILLES ET FOURNISSEURS DE SERVICES

Consultations nationales et provinciales... 3 objectifs

1. Analyse des défis & barrières à l'accès aux services de santé
2. Compréhension du besoin perçu de services de santé intégrés pour les jeunes
3. Exploration des caractéristiques & particularités des jeunes, des parents et des fournisseurs de services désirant un réseau de services intégrés pour les jeunes



# CONSULTATION NATIONALE

## Winnipeg, Manitoba:

- Nor-West Co-Op Community Health (Youth Engagement)

## Toronto, Ontario:

- Delisle Youth Services (Youth Engagement)
- Families with lived experience
- Centre for Addiction and Mental Health (Social Workers, Care Providers, Researchers)

## Eskasoni, Nouvelle-Écosse:

- Eskasoni Mental Health and Social Work Service (Indigenous Health Social Workers and Care Providers)
- Eskasoni Youth Resource Centre (Indigenous Youth)



# CONSULTATION PROVINCIALE

## Abbotsford

Independent Youth  
 Dependent Youth  
 Parents  
 Caregivers  
 Local Businesses  
 Schools  
 Aboriginal communities  
 Law enforcement  
 Adult service providers  
 Faith communities  
 Youth service providers  
 Government — local, provincial, national  
 Social workers  
 CLBC  
 Media  
 Social media  
 Drs.

## Prince George

Youth  
 Families  
 Aboriginal community partners  
 Shelters  
 Child and youth mental health collaborative  
 Local Action Team  
 Front line: Drs., nurses, health clinicians  
 Urban partners  
 LGBTQ+ community  
 School district  
 Funders  
 Government — all levels  
 Other community partners (intersect, urban health, YMCA)

## Kelowna

Middle school students  
 High school students  
 Parents  
 Schools  
 People with lived experience  
 Psychiatrists  
 Social workers  
 Drs.  
 Counsellors  
 Schools and Teachers  
 Planners and politicians  
 Donors and funders  
 The faith community  
 Aboriginal community  
 First responders

## Campbell River

Youth  
 Schools and Teachers  
 Parents and Families  
 Older adults  
 Doctors  
 Medical professionals  
 Service providers  
 Media  
 Local bands  
 Coaches and people or organizations that offer recreational or arts programs for youth  
 Municipal and provincial governments  
 Places of worship  
 Fundraisers / funders  
 Neighbours  
 Business community

## North Vancouver

Youth  
 Young adults  
 Schools  
 Parents  
 Service providers  
 Nurses  
 Psychiatrists  
 Youth workers  
 Non-profits — multicultural and North Shore community  
 Police  
 LGBTQ community  
 Champions, advocates  
 Media, newspapers  
 Faith based Groups  
 Restorative justice

# Premières étapes: Comprendre votre communauté et vous préparer au succès

## Activité:

- Le centre a besoin d'un organe de gouvernance. Qui sont les 6-8 personnes qui ont besoin de s'asseoir à la table?
- L'équipe de direction communautaire doit soutenir la mise en œuvre et les opérations du centre. Qui sont les 10-15 personnes clés qui doivent faire partie de l'équipe?

· F O U N D R Y ·  
WHERE WELLNESS TAKES SHAPE

# ÉQUIPE DE GESTION DE PROJET



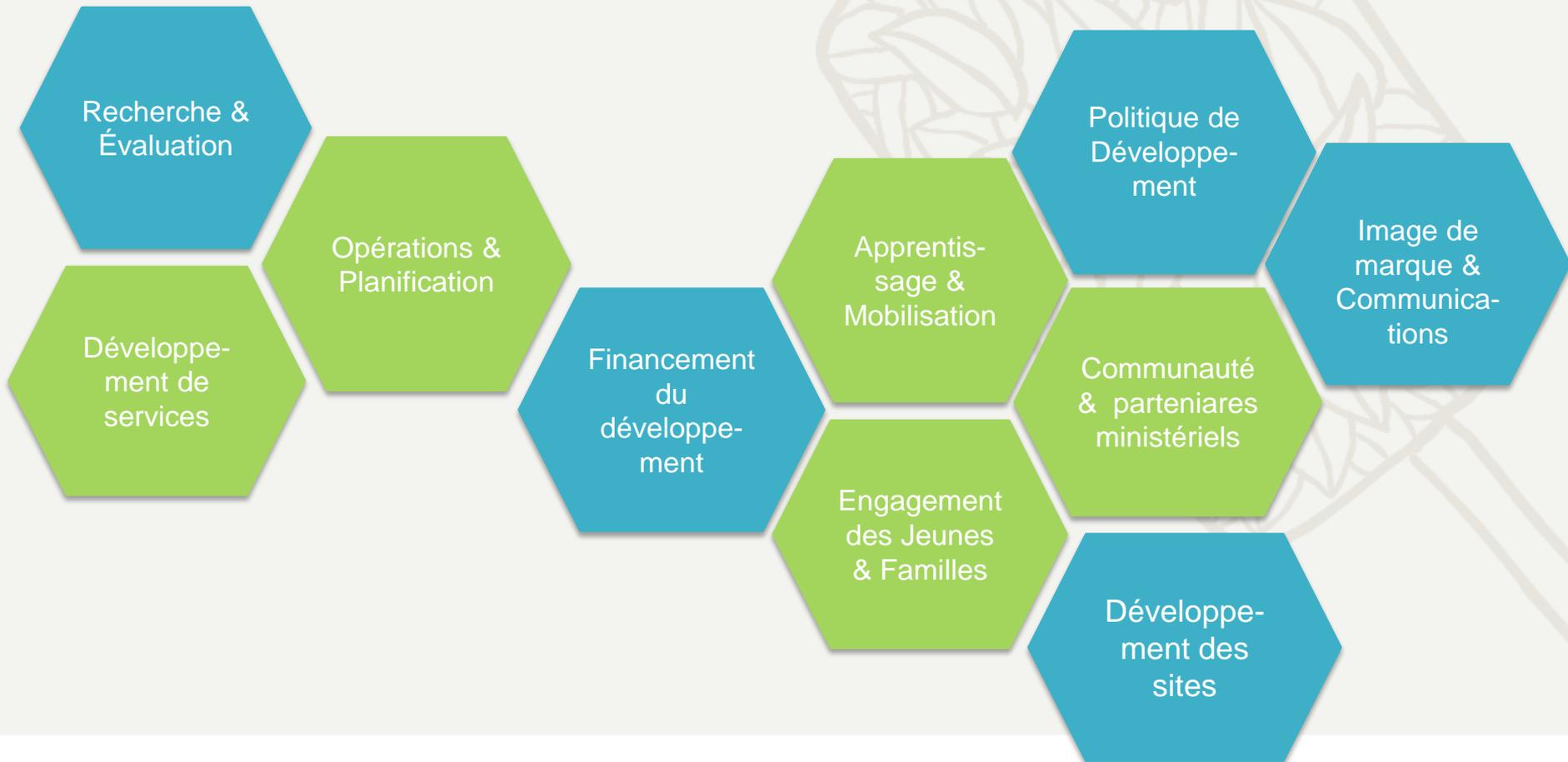
# Équipe de gestion de projet

Activité:

- L'équipe de gestion de projet doit diriger la mise en œuvre et les opérations du centre. Avec un budget de 800 000 \$, quels sont les 8 rôles clés à pourvoir?



# L'ÉQUIPE CENTRALE FOUNDRY EST LE PONT ENTRE LES OPÉRATEURS, LES AUTORITÉS DE LA SANTÉ ET LE GOUVERNEMENT



# DÉVELOPPEMENT DE CAPITAL

- Guider la **gestion du projet** de manière à ce que les sites soient ouverts à temps et dans le respect du budget, y compris le soutien par le biais de processus d'autorisation et d'achats centralisés;
- **Soutenir l'établissement de sites**, y compris l'intégration de services et la gestion de projets d'immobilisations;
- Effectuer **une amélioration de la qualité** pour s'assurer que les sites répondent aux attentes cliniques et aux normes partagées telles que le contrôle des infections, la prévention de la violence et la confidentialité des patients.

# OPÉRATIONS CLINIQUES ET DÉVELOPPEMENT DE SERVICES

- Établir et diriger un **groupe de travail clinique provincial**;
- Élaborer et **mettre en œuvre** un modèle de services cliniques fondé sur des données probantes, des plans opérationnels et des politiques;
- Coordonner avec le gouvernement et les partenaires communautaires pour élargir et améliorer les services de santé mentale en ligne;
- **Coordonner des services** de santé et les partenaires communautaires pour veiller à ce que les sites intègrent des soins culturellement sécuritaires pour les jeunes LGBTQ.

# RECHERCHE, ÉVALUATION ET GESTION DE DONNÉES

- Développer une **base de données centrale** – non disponible présentement au Canada – à des fins de recherche, informer les politiques et les pratiques, et démontrer les preuves et les résultats;
- Dirige le développement d'un ensemble de données minimum;
- Évalue l'initiative et fournit des commentaires sur le rendement en temps réel.

# EXPERT EN GESTION DU CHANGEMENT

## Niveau du projet:

La gestion du changement est l'application d'un processus structuré et d'un ensemble d'outils permettant de diriger le côté humain du changement afin d'atteindre le résultat souhaité.

## Niveau organisationnel:

Une compétence de leadership pour permettre le changement au sein d'une organisation.

Une capacité stratégique conçue pour augmenter la capacité de changement et la réactivité.

# LE CHANGEMENT EST INÉVITABLE CHEZ FOUNDRY!

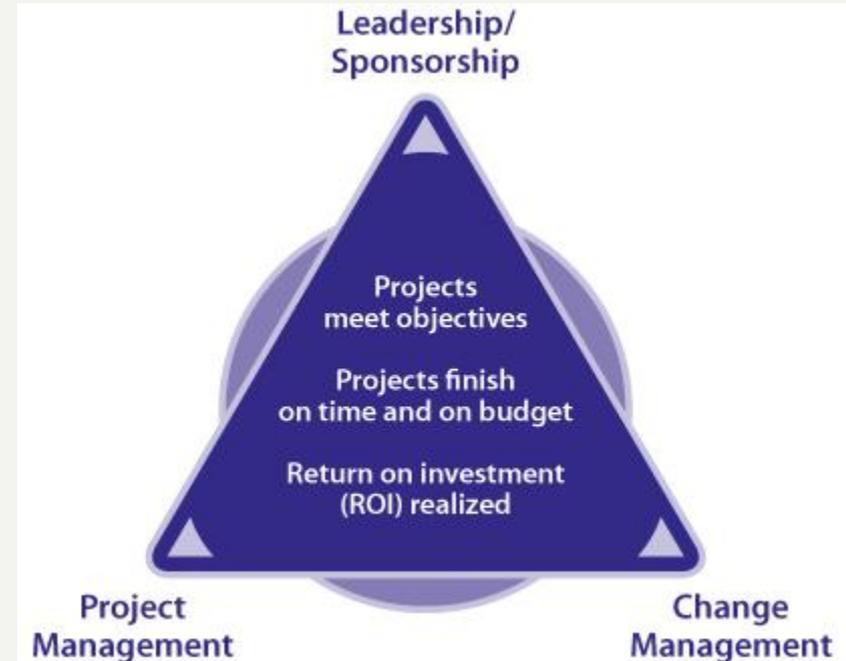
- Adoption d'un modèle et d'une image de marque
- Soins intégrés et collaboration de différents fournisseurs de services
- Boîte à outils
- Consultation sans rendez-vous
- Nouveaux partenariats
- Changement de pratiques, par exemple – Modèle de soins par étapes

# MISE EN OEUVRE

**Leadership / Parrainage**  
assure conseils et  
gouvernance

**Gestion de projet** donne  
une structure aux aspects  
techniques du changement

**Gestion du changement**  
soutient les personnes  
durant le changement



**Prosci® PCT™ Model**

***Les 3 éléments doivent être présents pour que le projet soit un succès***

The Prosci® Project Change Triangle (PCT) is a trademark of Prosci, Inc. All rights reserved.

# MOBILISATION DES APPRENTISSAGES ET SCIENCE DE LA MISE EN OEUVRE

- Facilite la mobilisation des connaissances à travers les réseaux locaux, nationaux et internationaux;
- Crée et dirige un réseau provincial d'échange de connaissances; et
- Assure l'intégration des connaissances dans la pratique.
- Dirige la formation des différentes interventions dans les parcours de soins intégrés intégrés.

# CLINIQUE VIRTUELLE ET PLANIFICATION STRATÉGIQUE DU DÉVELOPPEMENT DE **FOUNDRY** EN LIGNE

- **Rassemble** toutes les parties prenantes, le gouvernement et les organismes à but non lucratif, pour créer une vision intégrée de la santé et des services sociaux en ligne;
- Un partenariat avec l'hôpital pour enfants de C-B, **a permis la création de FOUNDRYBC.CA** lancé en janvier 2018;
- Garantit que **les ressources en ligne sont intégrées** dans un modèle de soins par étapes.
- Mène à la **planification stratégique** d'une clinique virtuelle provinciale pour les adolescents et les jeunes adultes.

# L'ENGAGEMENT DES JEUNES

- Créer pour les jeunes des opportunités de contribuer et les informer des décisions à prendre en ce qui concerne l'offre de services et le développement de programmes
- Participer à la construction de communautés de pratiques.
- Faire ressentir aux jeunes un sentiment de communauté, d'appartenance, de propriété et de reconnaissance est l'intention fondamentale de cet engagement de leur part.



# ENGAGEMENT SIGNIFICATIF: QUI SERA ENTENDU ET COMMENT ALLEZ-VOUS LES ENTENDRE?

DR. STEVE MATHIAS, DIRECTEUR EXÉCUTIF  
FOUNDRYBC.CA

TWITTER: @FOUNDRYBC  
FACEBOOK:FOUNDRYBC  
INSTAGRAM:FOUNDRY\_BC

# Engagement significatif: qui sera entendu et comment allez-vous les entendre?

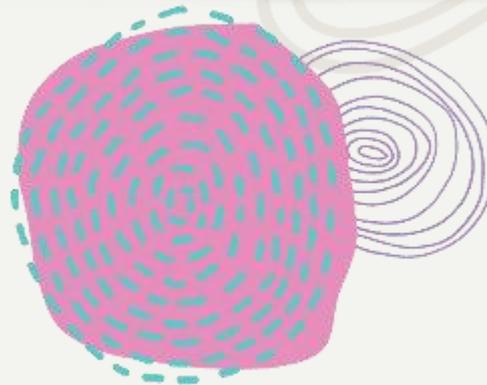
Activité:

- Comment allez-vous engager de façon significative les jeunes et les familles dans la conception de votre programme et de votre centre? Qu'en est-il des intervenants communautaires et des groupes minoritaires? Comment allez-vous engager les politiciens municipaux et provinciaux?

# L'ENGAGEMENT DES JEUNES ET DES FAMILLES TRAVAILLANT ENSEMBLE



Significatif



Liens

Opportunités

# L'ÉCHELLE DE PARTICIPATION DE ROGER HART



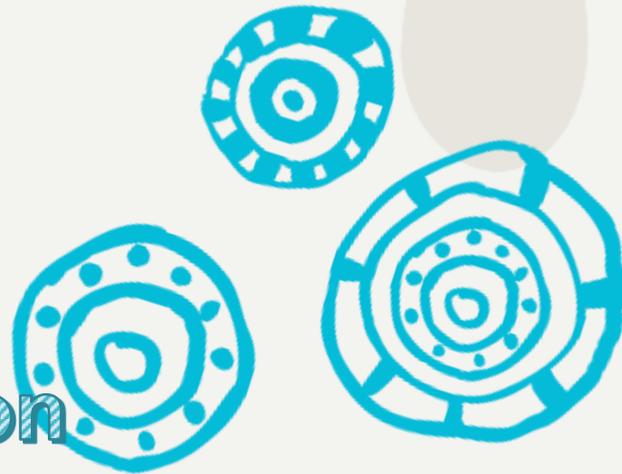
8. Équité des Jeunes/Familles et fournisseur de services
7. Complètement mené par les Jeunes/Familles
6. Égalité des Jeunes/Familles et fournisseur de services
5. Jeunes/Familles consultés et informés des résultats
4. Jeunes/Familles ont un rôle et sont informés
3. Symbolisme
2. Décoration
1. Manipulation

*“Les programmes devraient être conçus pour maximiser les opportunités de chacun [des jeunes] de choisir de participer au meilleur de [leurs] capacités.”*

*– Roger Hart*

# DES STRATEGIES POUR SUSCITER UN ENGAGEMENT SIGNIFICATIF SONT CULTIVÉES

**Temps**  
+  
**Relations**  
+  
**Opportunités**  
+  
**Expériences**  
+  
**Retour d'information**

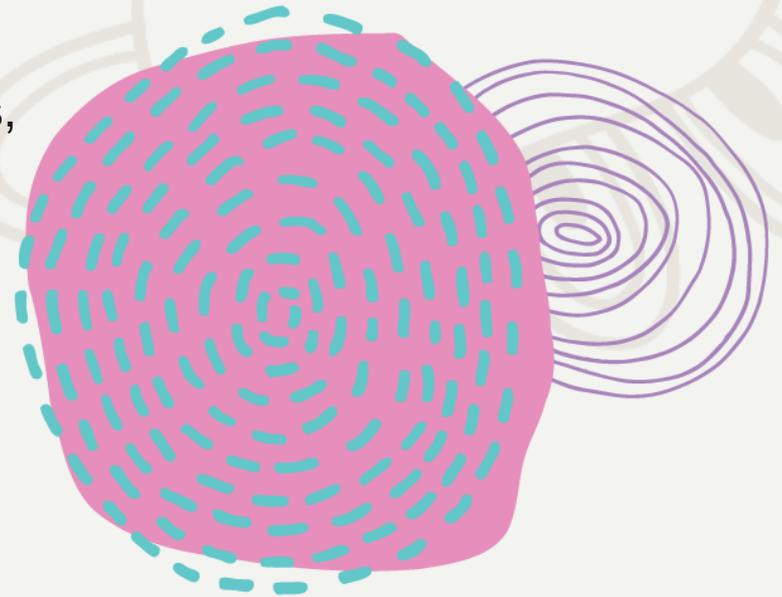


# ENGAGEMENT DES FAMILLES

- Un engagement significatif de la famille est intentionnel et implique un partenariat en continu entre les jeunes, leur famille et les pourvoyeurs de services.
- Un engagement significatif de la famille peut amener les gens à se sentir dépassés ou à reculer devant la tâche dans laquelle ils se sont engagés. Idéalement, l'approche aide les gens à comprendre le travail d'une nouvelle façon et leur faire sentir qu'ils en font partie et que leur contribution améliore les résultats.

# RIEN À PROPOS DE NOUS SANS NOTRE PARTICIPATION

- En travaillant ensemble, le travail d'engagement de la famille et des jeunes de Foundry peut les faire se soutenir mutuellement dans l'objectif de «rien de nous, sans nous» - la création de services, le développement et la croissance doivent être guidés par les points de vue et les opinions des personnes directement touchées.



#foryouth #byyouth #withyouth



# ATTERRISSAGE DU MODÈLE DE SOINS ET CONSTRUCTION D'UN PROGRAMME FONCTIONNEL: LE PAS OUBLIÉ

DR. STEVE MATHIAS, DIRECTEUR EXÉCUTIF  
FOUNDRYBC.CA

TWITTER: @FOUNDRYBC  
FACEBOOK:FOUNDRYBC  
INSTAGRAM:FOUNDRY\_BC

# Atterrissage du modèle de soins et construction d'un programme fonctionnel: le pas oublié

## Activité:

- Vous avez un budget de fonctionnement annuel de 400 000 \$ en plus des ressources déjà trouvées dans la communauté et qui pourraient être livrées dans le centre.
- Quels seront les services offerts au centre? Quels seront les services de base identifiés par l'analyse de la population? Quelles exigences spécifiques votre modèle de soins nécessitera-t-il?
- Comment allez-vous assurer la capacité de voir un grand nombre de jeunes?
- Comment pouvez-vous utiliser les médias sociaux et les services Web pour soutenir votre modèle de soins?

# CENTRES FOUNDRY – UNIQUES MAIS PAREILS!

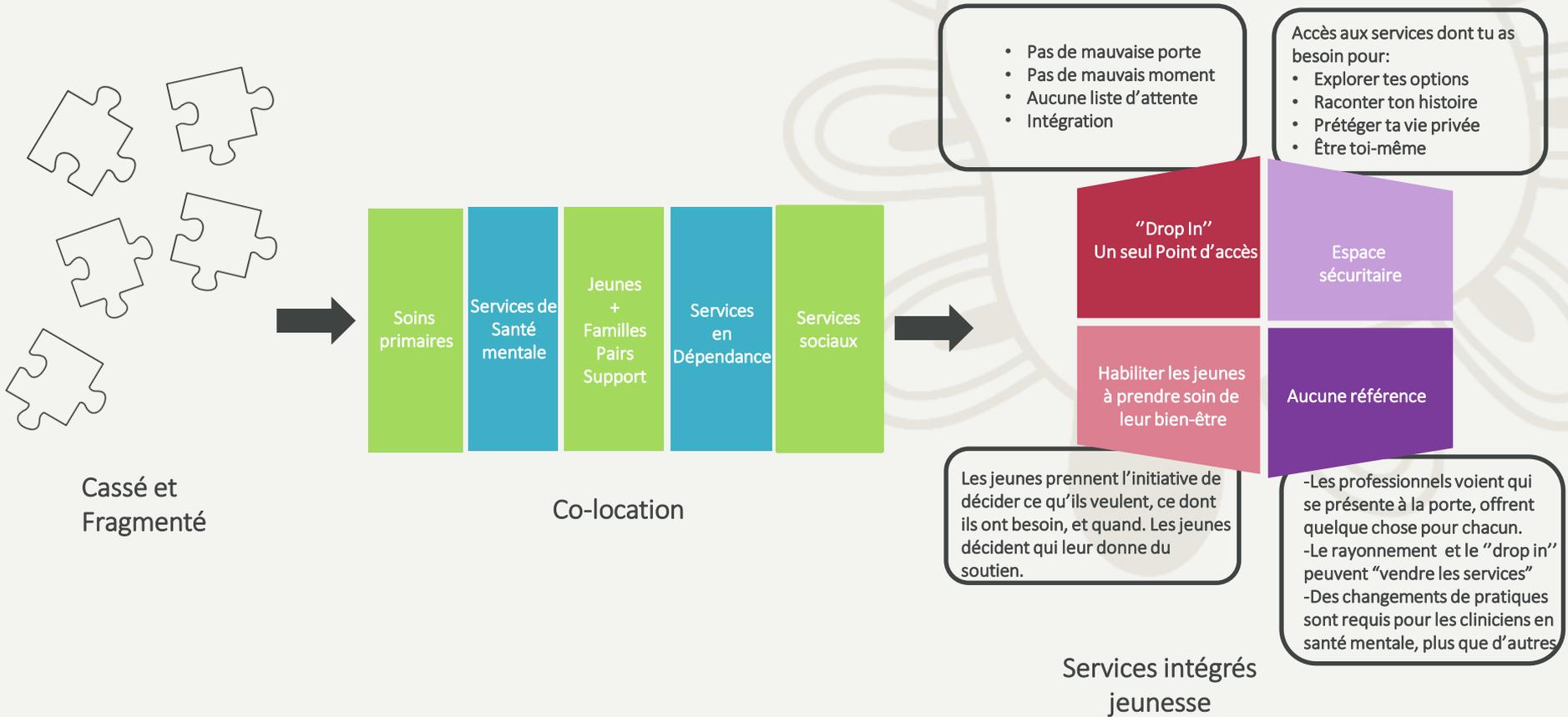
Chaque centre Foundry offre les mêmes services de base:

1. Soins primaires
2. Services de santé mentale
3. Services en dépendance
4. Services sociaux (i.e., vocationnel, éducationnel, financier, logement/refuge)
5. Soutien aux jeunes, aux familles et aux pairs et orientation

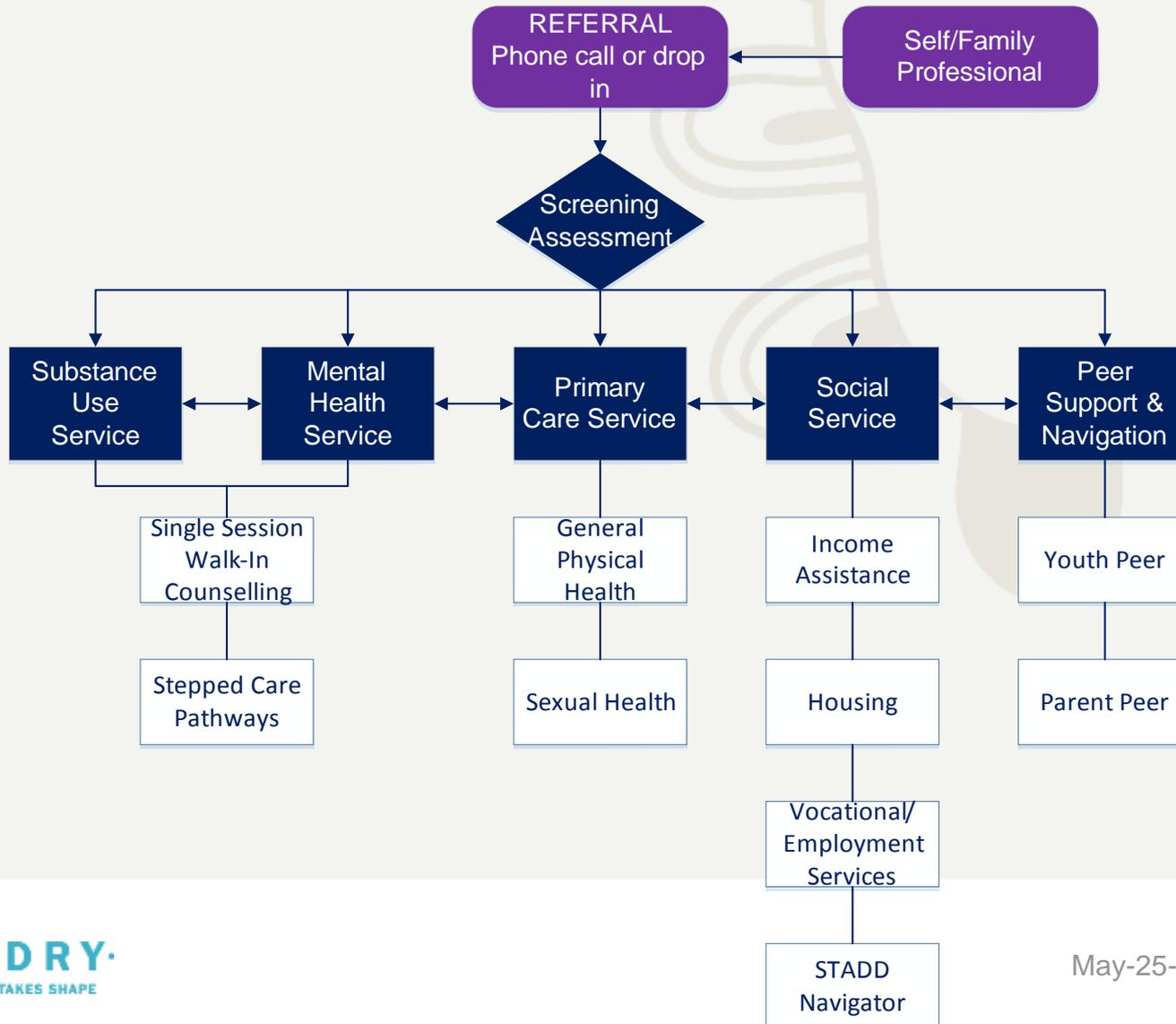
Les centres peuvent aussi offrir ou avoir des partenariats avec des organisations qui offrent :

- Conseils financiers et développement d'habiletés
- Loisirs
- Sécurité alimentaire
- Services de garde et transport
- Aide juridique
- Navigation clinique

# LA TRANSFORMATION QUE L'ON OBSERVE



# LE MODÈLE FOUNDRY: TRAJECTOIRES



# LE MODÈLE FOUNDRY: SOINS INTÉGRÉS PAR ÉTAPES



# SOUTIEN PAR LES PAIRS

- Le soutien par les pairs au sein du modèle Foundry met l'accent sur la création d'opportunités pour les jeunes de se considérer comme des experts du bien-être des jeunes et des familles sur le terrain.
- Des services par les pairs constituent également un catalyseur durable pour l'*empowerment* et des lieux où ceux qui sont en rétablissement sont au premier rang pour offrir des services et de l'innovation.
- Basé sur les principes de l'égalité, Foundry crée des opportunités pour les jeunes et les familles de donner leur opinion sur la gamme de services mise en place pour les supporter.

PEER SUPPORT



**INFORMAL PEER SUPPORT**

Naturally occurring, voluntary, reciprocal relationship(s) with peers one-to-one or possibly in a community

**CLUBHOUSE/WALK IN CENTRE**

Mainly psychosocial and social recreational focus with peer support naturally occurring among participants

**SELF-HELP, MUTUAL PEER SUPPORT**

Consumer operated/run organizations/activities/programs, voluntary, naturally occurring, reciprocal relationships with peers in community settings e.g., housing, social/recreational, arts/culture, traditional/spiritual healing, recovery education/work, anti-discrimination education/work, human rights/disability rights education work

**FORMALIZED/INTENTIONAL PEER SUPPORT**

Consumer run peer support services within community settings (either group or one-to-one) focusing on issues such as education, employment, MH systems navigation, systemic/individual advocacy, housing, food security, internet, transportation, recovery education, anti-discrimination work, etc.

**WORKPLACE PEER SUPPORT**

Workplace-based programs where employees with lived experience are selected and prepared to provide peer support to other employees within their workplace

**COMMUNITY CLINICAL SETTING PEER SUPPORT**

Peer support workers are selected to provide support to patients/clients that utilize clinical services, e.g., Outpatient, A.C.T teams, Case Management, Counselling

**CLINICAL/CONVENTIONAL MH SYSTEM-BASED PEER SUPPORT**

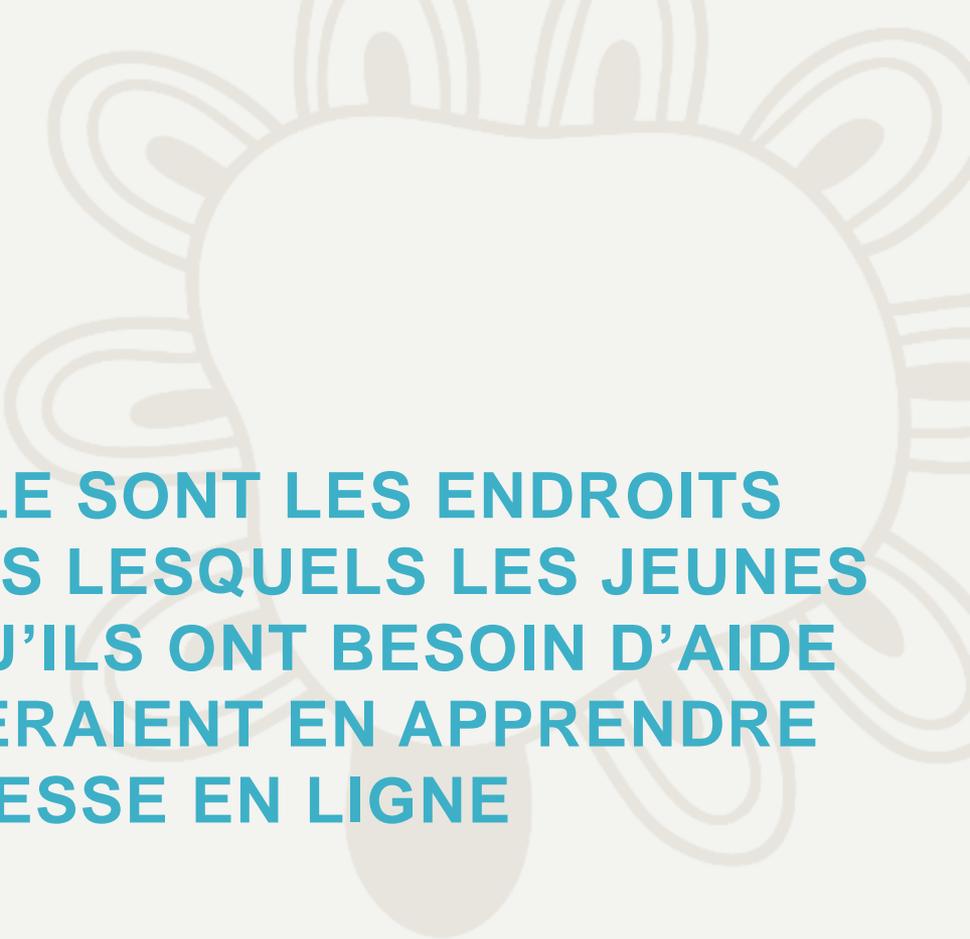
Clinical setting, inpatient/outpatient, institutional peer support, multidisciplinary groups, recovery centres, or Rehabilitation Centres Crisis response, Crisis Management, Emergency Rooms, Acute Wards

# PROGRAMME DE SOUTIEN PAR LES PAIRS

- En C-B, il n'y avait pas de formation spécifique pour les pairs aidants en jeunesse
- Un programme de pairs aidants s'adressant aux adultes fut adapté pour une utilisation auprès des jeunes, mais ne répondait pas aux besoins
- Le soutien des pairs étant un élément-clé du programme Foundry, il fallait donc s'assurer que les points de services de toute la province étaient consistants dans leur utilisation de l'approche de soutien par les pairs

# PROGRAMME DE SOUTIEN PAR LES PAIRS

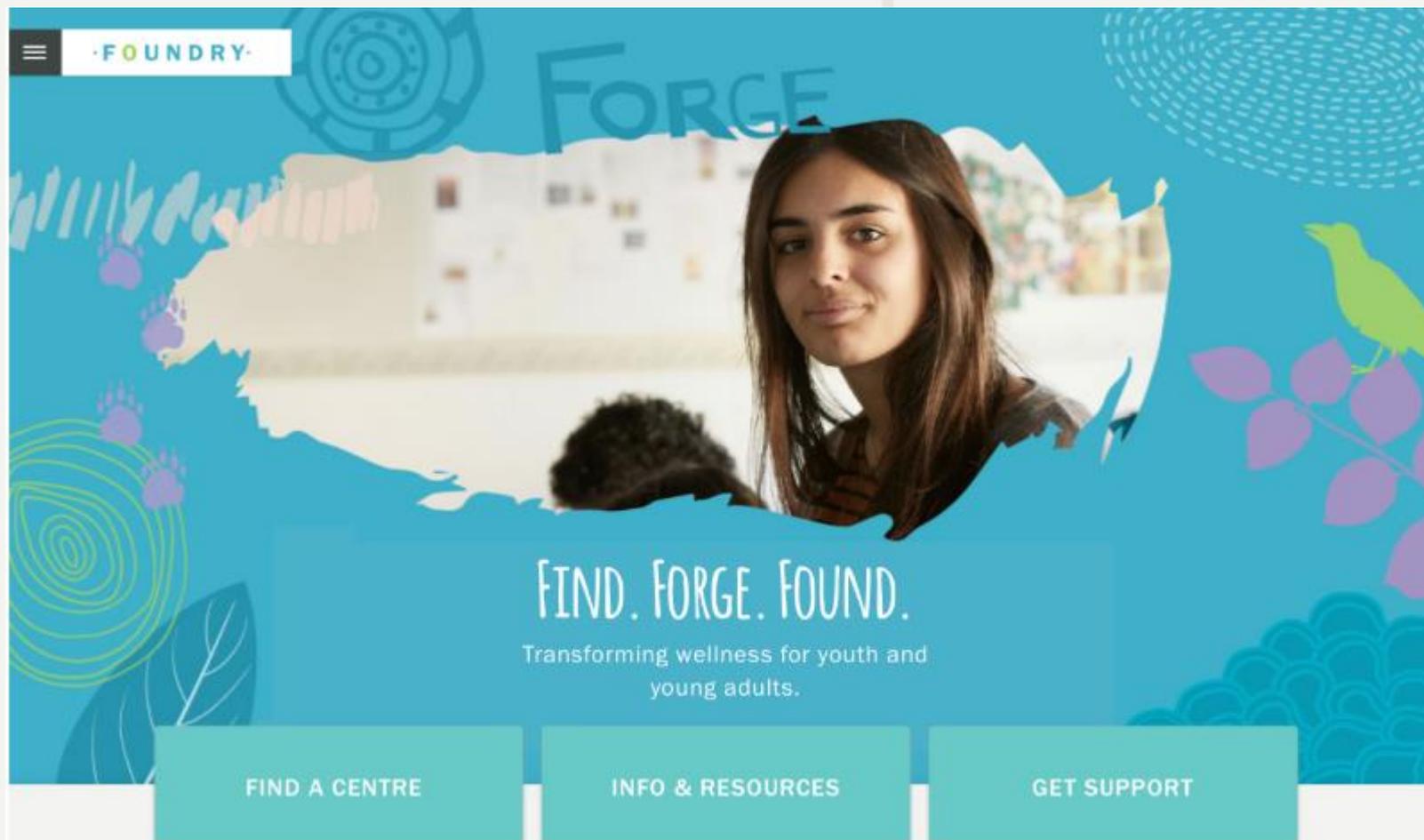




**L'INTERNET ET LA FAMILLE SONT LES ENDROITS  
LES PLUS COMMUNS VERS LESQUELS LES JEUNES  
SE RETOURNENT LORSQU'ILS ONT BESOIN D'AIDE  
ET 65% DES JEUNES AIMERAIENT EN APPRENDRE  
SUR LES SERVICES JEUNESSE EN LIGNE**

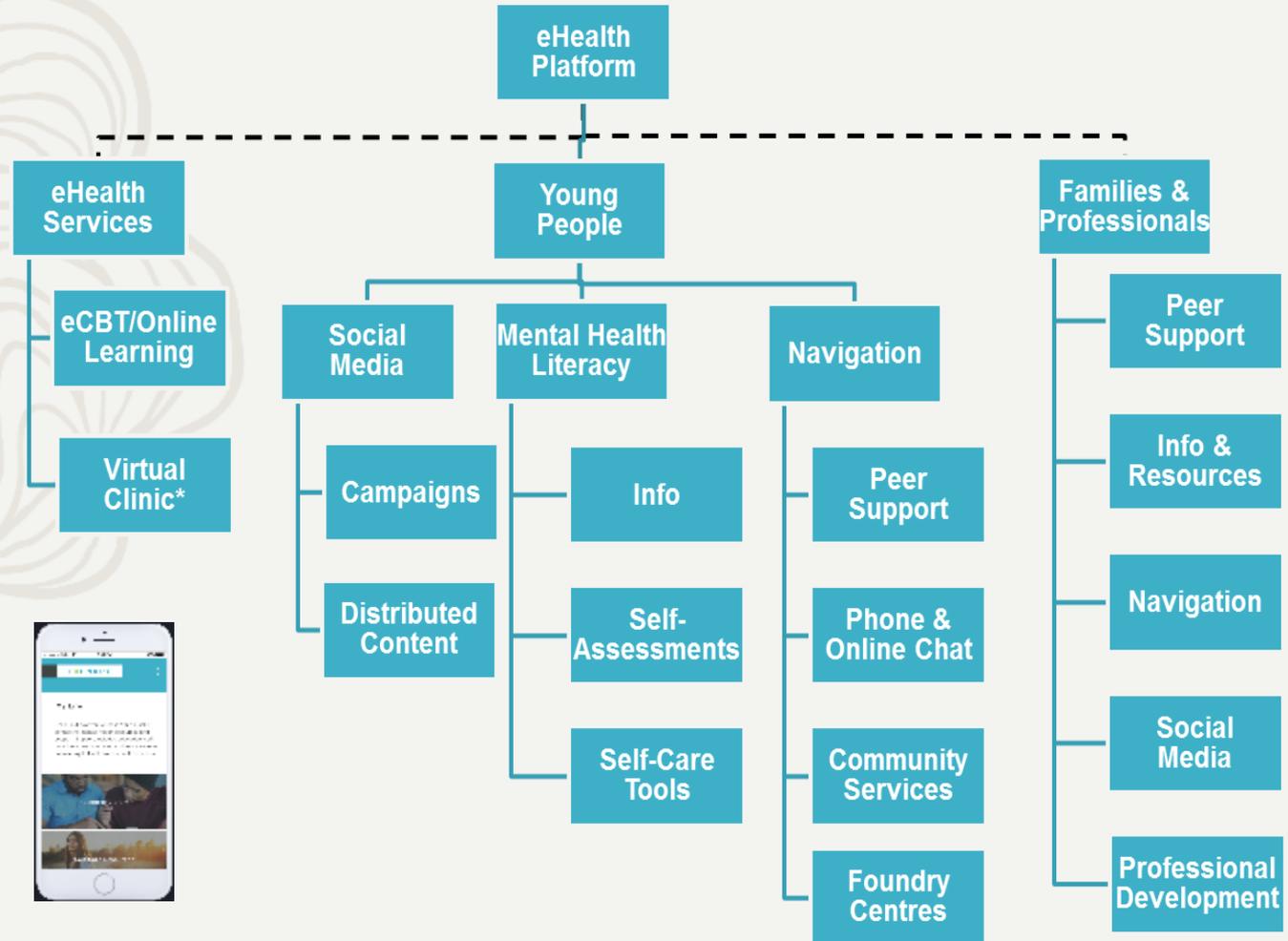
*SONDAGE NATIONAL FOUNDRY, 2016*

# UN PARTENARIAT AVEC L'HÔPITAL POUR ENFANTS DE CB A PERMIS DE CONSTRUIRE FOUNDRY EN LIGNE ..... LANCÉ EN JANVIER 2018



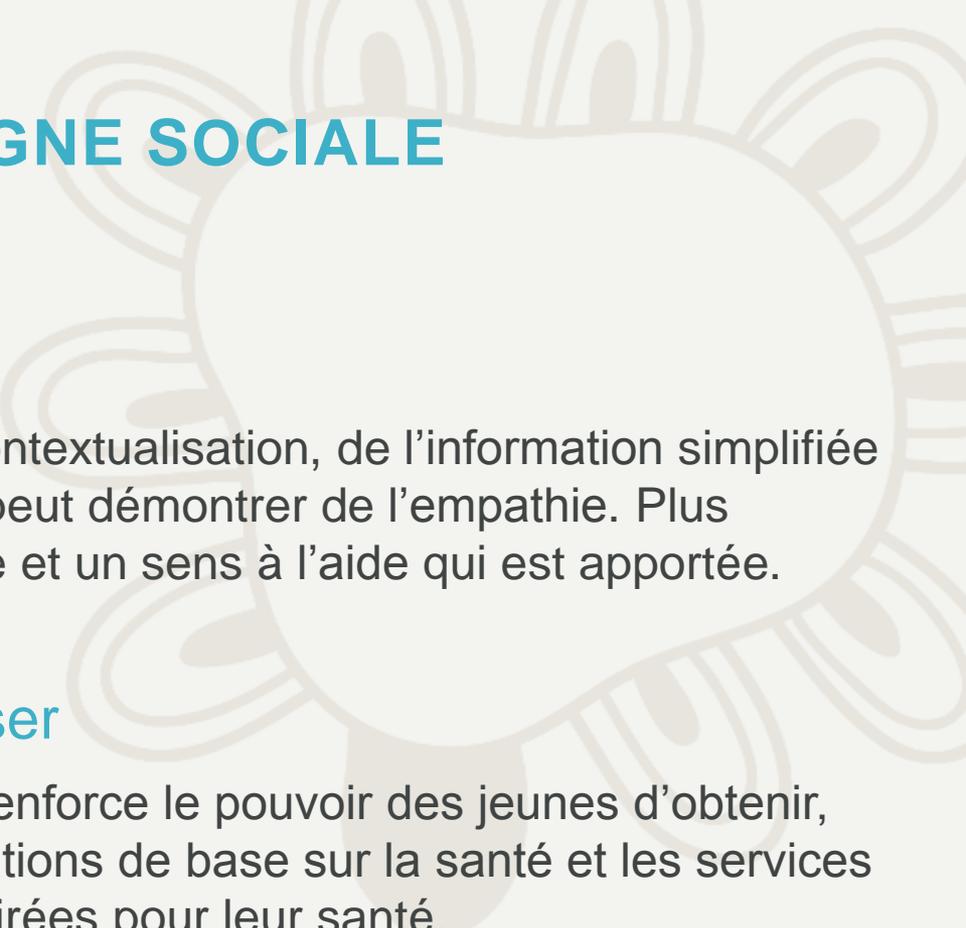
# FOUNDRY EN LIGNE

Un portail en ligne intégrant la santé mentale et les services sociaux pour offrir un “one stop hub” pour les jeunes, les familles et les pourvoyeurs de soins de C-B



\*Une clinique virtuelle est souhaitée dans le futur.

# OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE SOCIALE



## 1. Démontrer l'impact

Les histoires fournissent au public une contextualisation, de l'information simplifiée facile à comprendre et envers laquelle il peut démontrer de l'empathie. Plus important, les histoires donnent un visage et un sens à l'aide qui est apportée.

## 2. Faire des liens & Responsabiliser

La promotion du bien-être et du soutien renforce le pouvoir des jeunes d'obtenir, d'assimiler et de comprendre des informations de base sur la santé et les services requis afin de prendre des décisions éclairées pour leur santé.

# STRATÉGIE SOCIALE

- Phase 1: **Faire de la sensibilisation** (Le public cible associe Foundry à l'image de marque)
- Phase 2: **Construire une compréhension** (Le public cible comprend ce que représente Foundry et ce qu'on y fait)
- Phase 3: **Susciter l'engagement** (Le public cible s'imprègne de l'image de marque – ex. Suit la chaîne, apprécie le contenu, visite un centre ou le site web, contribue a contenu).

# STRATÉGIE DE CONTENU

## Publicité

La campagne de publicité du lancement de Foundry crée une notoriété pour Foundry, et permet de faire participer le public par le biais de likes, de partages et de vues.

## Histoire des projets

Les histoires générées mettent l'accent pour le public d'abord sur l'histoire elle-même et ensuite sur les ressources pertinentes du site web dans cette section.

## Boîte à outils

Les boîtes à outils agissent comme des ensembles promotionnels pour les partenaires qui aident à la promotion du média en ligne, en partageant et faisant de la sensibilisation à propos de Foundry.

## Littératie

La stratégie de contenu de chaque mois est basée sur un thème permettant d'améliorer l'engagement et des outils qui alimentent ce thème.

## Journalisme de la marque

Le journalisme de la marque consiste à raconter l'histoire de Foundry afin d'établir l'image de marque, les croyances et les services qui y sont associés.

# EXEMPLES DE POSTS

**F Foundry**  
Sponsored · 🌐

In order to overcome an eating disorder, Victoria had to find her inner warrior. Then she took to social media, hoping to help other people find their own.

<https://foundrybc.ca/stories/victorias-story/>



foundrybc.ca

**Victoria's Story - Foundry** LEARN MORE

We are forging a new, province-...

54 3 Comments

Like Comment

**F Foundry**  
Sponsored · 🌐

Foundry removes barriers and increases access to care by developing a province-wide network of wellness centres for young people ages 12-24. Learn more at FoundryBC.ca



0:02 / 0:12

21 20 Shares

Instagram

**F foundry\_bc**  
Sponsored

Simply just talk about it

[Learn More](#)

foundry\_bc By pledging to not stay silent, we can help break down the stigma associated with mental illness. Thank you @bhutt10 @jakevirtanen18 ... more

**F Foundry**  
Sponsored · 🌐

Is there something on your mind that you just can't shake? Have you been feeling frustrated, sad or just not yourself? Talking to a friend about it may help.

<https://foundrybc.ca/stories/8-easy-tips-venting-friends/>

**FOUNDRY**  
WHERE WELLNESS TAKES SHAPE

foundrybc.ca

**8 Easy Tips For Venting to Friends - Foundry** LEARN MORE

201 5 Comments 88 Shares

Like Comment Share

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET CAPTURE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

DR. STEVE MATHIAS, DIRECTEUR EXÉCUTIF  
FOUNDRYBC.CA

TWITTER: @FOUNDRYBC  
FACEBOOK:FOUNDRYBC  
INSTAGRAM:FOUNDRY\_BC

# Stratégie de communication et capture de l'expérience client

Activité:

- Comment allez-vous co-concevoir la marque pour votre centre? Comment allez-vous co-construire votre centre? Qui sera dans la salle pour ces discussions?
- Énumérer les éléments d'une stratégie de communication solide.

LA CONSULTATION DE CENTAINES DE JEUNES PENDANT  
UNE ANNÉE A PERMIS LE DÉVELOPPEMENT DE L'IMAGE  
DE MARQUE...



TOUVE AIDE, ESPOIR, SOUTIEN, DÉCOUVRE QUI TU ES.

FORGE DE NOUVEAUX LIENS ET DES NOUVELLES COMPÉTENCES.  
CONSTRUIS TON CHEMIN VERS LE BIEN-ÊTRE.

UNE FONDATION POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE.  
UNE BASE POUR LA PERSONNE QUE TU VEUX ÊTRE.

**BIENVENUE CHEZ FOUNDRY.**

# POUR ET AVEC LES JEUNES... À TOUS LES NIVEAUX

- Comité consultatif de jeunes dans chaque centre Foundry
- Groupes de consultation – ex. Image de marque et nom “Foundry”
- Design de l’espace physique de chaque centre
- Espace design charrette / ateliers
- Sélection des meubles
- E-Foundry (web et design de contenu)
- Groupe de travail de soutien par les pairs
- Développement de questionnaires jeunesse
- Embauche du personnel des centres
- Planification d’événement et organisation



# ATTENTES DES CENTRES FOUNDRY.....

## UNIQUES MAIS PAREILS!

### Recherche

- Apprentissages GYHC
- Charrette (réflexion design)



### Programme fonctionnel

- Espace de bienvenue
- Engagement local
- Salle de soutien pour jeunes et familles
- Cuisine pédagogique
- Salles pour différentes activités de groupe
- Soins primaires
- Espace de counselling
- Espaces ouverts de travail
- Min. sqft. – tout espace

### Visuel et image de marque

- Palette de couleurs
- Intérieur et extérieur graphiques
- Meubles



# CENTRES FOUNDRY – UNIQUES MAIS PAREILS!

Chaque centre Foundry:

- Est reconnaissable par son “look”, l’ambiance et l’expérience
- Est accueillant, sécuritaire, confortable, sans presse et sans jugement avec des individus qui écoutent vraiment
- Offre des heures d’ouvertures élargies
- Est propre à chaque communauté
- Est designé pour permettre aux professionnels d’offrir les services le plus efficacement possible (pas seulement de la colocation)



# NORMES DE CONCEPTION DE LA FONDERIE ET LIGNES DIRECTRICES

## Pourquoi avons-nous des normes et des directives Foundry?

- Centres rapidement et facilement reconnaissables (intérieur et extérieur)
- Un moyen d'intégrer les leçons apprises de chaque centre ...
  - "Ah oui, nous avons besoin d'un espace pour les fournitures et l'équipement de conciergerie".
- Toilettes adjacentes aux zones d'attente
- Les conceptions de centre doivent être conformes aux exigences des partenaires (p. Ex., Les autorités sanitaires doivent être conformes à la norme CSA Z8000) ...
- Réduisez la fatigue de la décision et accélérez le processus de bout en bout, par ex. package graphique avec des fichiers imprimables
- Préparation pour le futur processus d'accréditation de fonderie dans le cadre d'un programme d'amélioration de la qualité Foundry.

# NORMES DE CONCEPTION DE LA FONDERIE ET LIGNES DIRECTRICES

## Domaines thématiques principaux:

- Étapes de la planification de votre espace
- Documents à partager avec le FCO pour les approbations et le partage avec les futurs sites (budgets et plans)
- Processus d'engagement et de validation
- Emplacement / caractéristiques du site
- Table d'espace *Basic Foundry* (pieds carrés min)
- Doit avoir des espaces fonctionnels
- Site ~ 7500-8000 pieds carrés
- Chambre par chambre minimums
- Flux et disposition de certains espaces par rapport à d'autres espaces
- Confidentialité
- Contrôle d'accès (par exemple, zones de personnel et accès après les heures d'ouverture)
- Sécurité et prévention de la violence
- Signalisation extérieure et graphiques
- Couleurs des murs intérieurs et graphiques
- Meubles
- Reconnaissance des bailleurs

# NORMES DE CONCEPTION DE LA FONDERIE ET LIGNES DIRECTRICES

## Source des Informations

- Résultats de la charrette d'octobre 2016
- Leçons apprises du Centre de santé pour les jeunes de Granville
- Guide de planification de l'espace de l'Ontario pour les établissements de santé communautaires
- CSA Z8000 Établissements de soins de santé canadiens
- Prévention de la violence
- Marque de fonderie et packages graphiques intérieurs / extérieurs
- Leçons tirées des sites pendant leur processus. Examen de l'occupation des postes 3-6 mois après l'ouverture.

# OBJECTIFS SOCIAUX

- **Diffuser du contenu** (promotion de la santé, prévention/intervention précoce): Construire une plateforme robuste pour les médias sociaux et la communauté où Foundry peut diffuser des contenus et rejoindre les jeunes là où ils sont;
- **Relier** les jeunes à des outils & de l'assistance: Rejoindre les jeunes avec notre site internet et d'autres sources de soutien si, et lorsqu'ils en ont besoin;
- **Favoriser l'engagement** des jeunes en ligne: Intéresser les jeunes à un nouveau mouvement autour du bien-être des jeunes et que ceux-ci aident à la co-creation ou contribuent au contenu et participant aux discussion. Positionner Foundry comme la marque d'un style de vie.

# ÉTABLIR UN RÉSEAU: QUELLES SONT LES OPPORTUNITÉS?

DR. STEVE MATHIAS, DIRECTEUR EXÉCUTIF  
FOUNDRYBC.CA

TWITTER: @FOUNDRYBC

FACEBOOK:FOUNDRYBC

INSTAGRAM:FOUNDRY\_BC

# Établir un réseau: quelles sont les opportunités?

Activité:

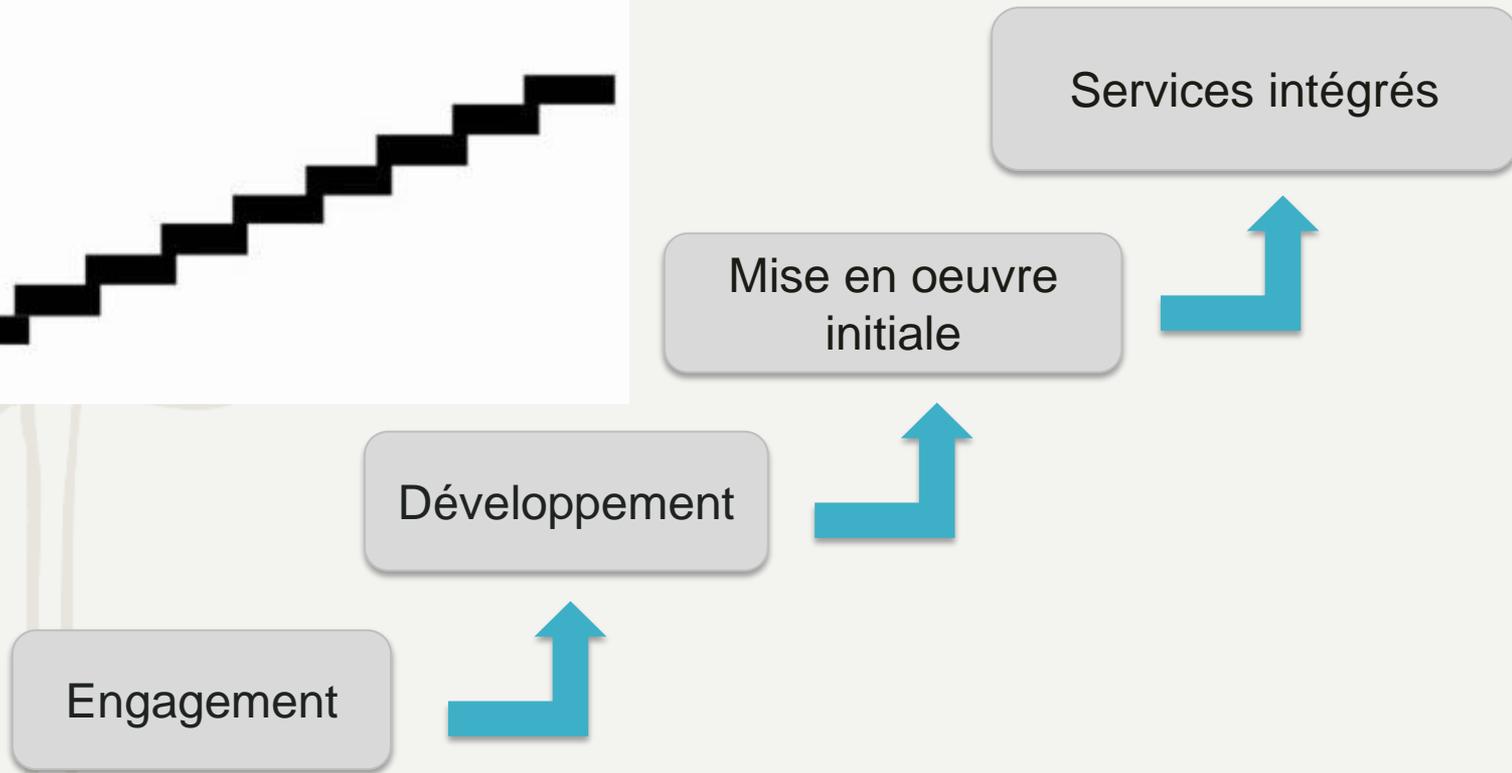
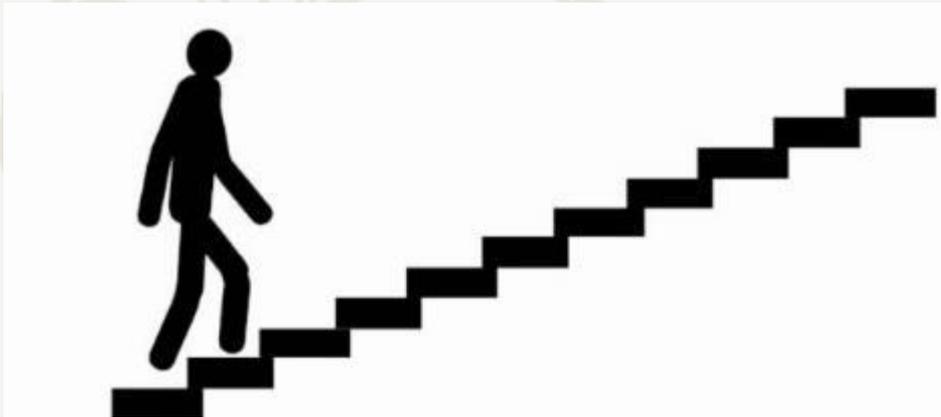
- Avec 4 ou 5 centres dans votre réseau, quels sont les groupes de travail que vous pourriez créer pour créer un lien entre les différents centres?

# INTÉGRATION DES SERVICES



**Notre défi:** Transformation des soins à l'intérieur d'un continuum complètement intégré de services en santé mentale et dépendance offerts par plusieurs partenaires dans chacun des points de services Foundry.

# LE CONTINUUM DE L'INTÉGRATION



# VÉRIFIER LA VISION: ÉVALUER CE QUI EST IMPORTANT

DR. STEVE MATHIAS, DIRECTEUR EXÉCUTIF

FOUNDRYBC.CA

TWITTER: @FOUNDRYBC

FACEBOOK:FOUNDRYBC

INSTAGRAM:FOUNDRY\_BC

# Vérifier la vision: évaluer ce qui est important

Activité:

- Quels sont les 10 indicateurs significatifs pour le travail de votre équipe?  
Qu'allez-vous évaluer au cours de la première année? De la troisième année?

# IL Y A 3 TYPES D'ÉVALUATION EN COURS CHEZ FOUNDRY

## Développementale

Fournit une rétroaction qui permet de constituer le contenu et la structure de Foundry

### **Quelques questions clés:**

How does Foundry foster system transformation toward improved youth well-being at the population level?

How are the principles of youth and family engagement defined, practices, and evident in Foundry (provincially and locally)?

What methods, indicators, measures, and benchmarks are most suitable for assessing Foundry's performance over time?

## Formative

Permet l'amélioration de la mise en oeuvre de Foundry, assure la fidélité au modèle qui a été développé

### **Quelques questions clés:**

How well are Foundry centres implementing the Foundry model?

Which groups of young people are Foundry centres reaching and which groups are under-represented?

How has help-seeking behaviour changed among young people in communities with a Foundry centre?

## Sommative

Évaluer la qualité, la valeur ou l'efficacité de Foundry

### **Quelques questions clés:**

To what extent has Foundry transformed access to services for young people and families?

What impact has Foundry had on young people's health outcomes?

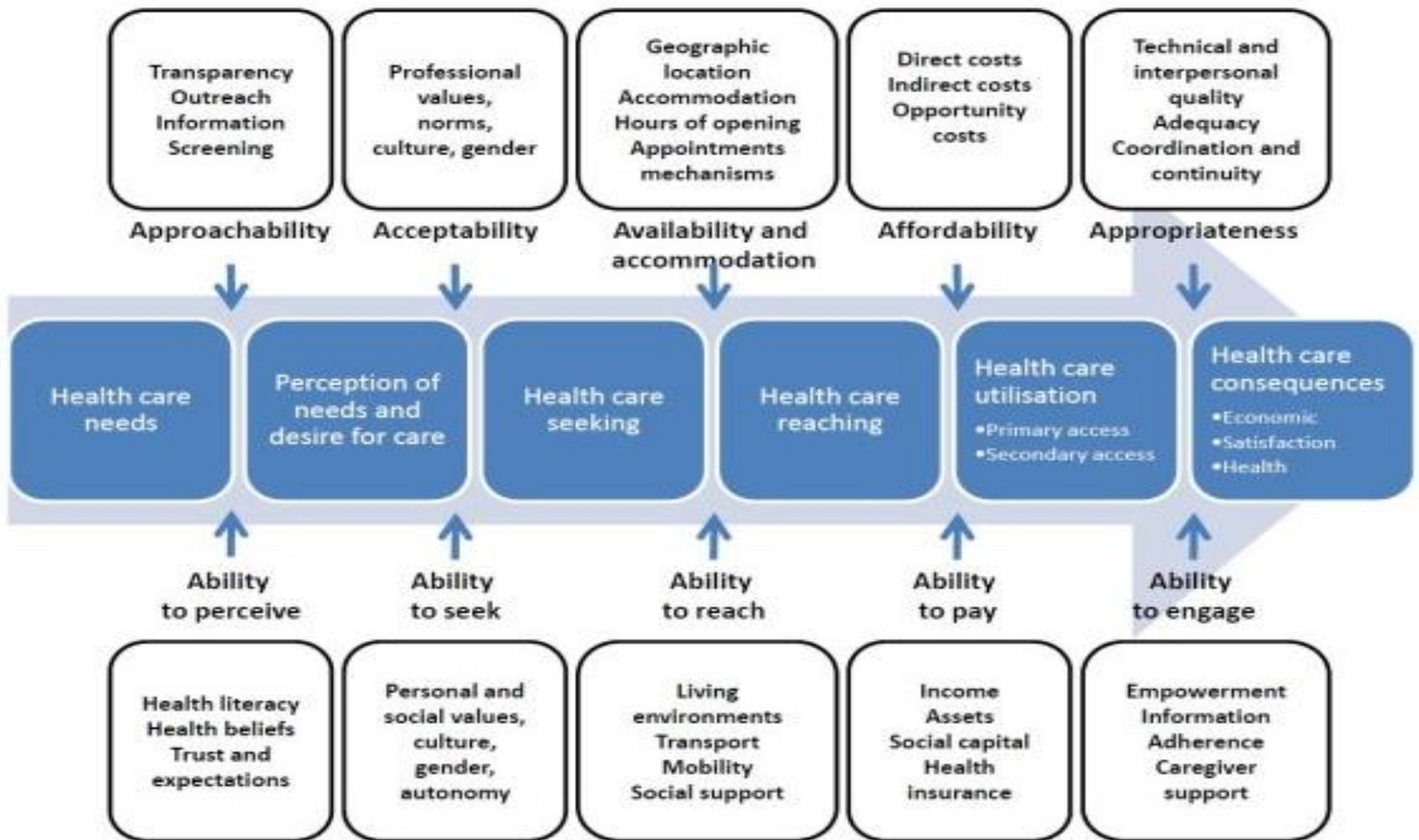
What impact has Foundry had on families and caregivers?

What is Foundry's impact on acute care utilization by young people?

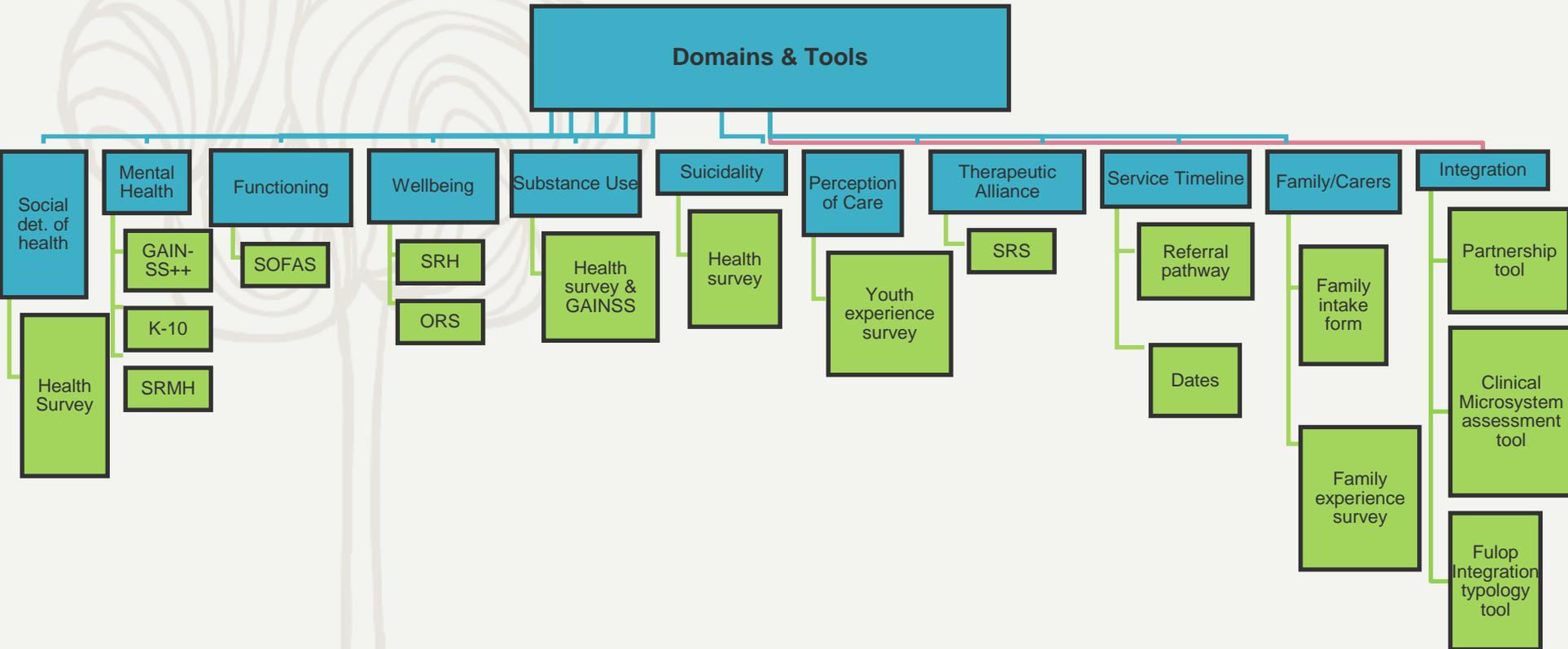
**Collecte de données:** entrevues, focus groupe, sondages, données cliniques et administratives

**Groupes ciblés:** jeunes, familles, personnel de Foundry, centre leadership Foundry et partenaires de la communauté

# LA CONCEPTUALISATION DE CETTE STRUCTURE FUT TRÈS AIDANTE



# DOMAINES CLÉS, ÉCHELLES SÉLECTIONNÉES & OUTILS



# VOICI LES QUESTIONS CLÉS DES PROCESSUS D'ÉVALUATION

- Dans quelle mesure les principaux éléments de l'initiative ont-ils été mis en œuvre comme prévu?
- Dans quelle mesure les centres Foundry ont-ils mis en œuvre les éléments clés du modèle Foundry?
- Les services étaient-ils accessibles et opportuns?
- Les services fournis étaient-ils adaptés au développement et à la culture et proportionnels au stade de la maladie et au niveau de besoin?
- Quels éléments du modèle Foundry ont été les plus efficaces pour aider Foundry à atteindre ses objectifs clés?
- Dans quelle mesure l'initiative a-t-elle été consultée par la population cible et a-t-elle atteint les volumes cibles?
- Quel est le profil des jeunes accédant aux services Foundry?
- Quels groupes de jeunes Foundry souhaite atteindre et qui sont sous-représentés?
- Quel est le nombre de jeunes accédant aux services Foundry?
- Quels sont les types de services auxquels les jeunes et leurs familles ont le plus accès?
- Le nombre et le type de jeunes qui accèdent aux services MHSU changent-ils avec le temps?

# VOICI PLUS DE QUESTIONS CLÉS DES PROCESSUS D'ÉVALUATION

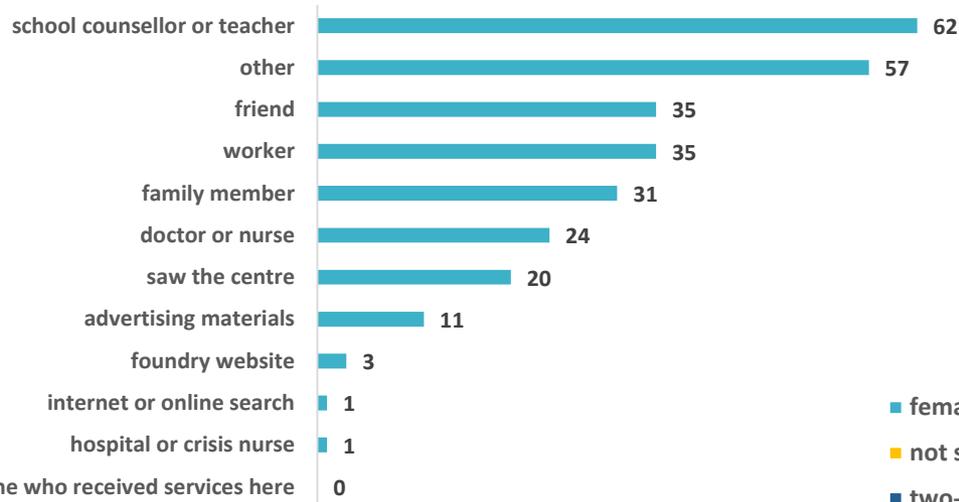
- Dans quelle mesure la recherche d'aide chez les jeunes des communautés Foundry s'est-elle améliorée?
- Qu'est-ce qui facilite ou entrave l'utilisation des services de Foundry par les jeunes?
- Comment la recherche d'aide a-t-elle changé chez les jeunes des communautés Foundry?
- Dans quelle mesure Foundry a-t-il atteint la notoriété de la marque dans les communautés Foundry?
- Comment les jeunes découvrent-ils Foundry?
- Dans quelle mesure la proportion de jeunes qui connaissent Foundry a-t-elle changé depuis l'ouverture des centres Foundry dans les 5 communautés?

# ET MAINTENANT VOICI LES QUESTIONS CLÉS D'ÉVALUATION SOMMATIVE

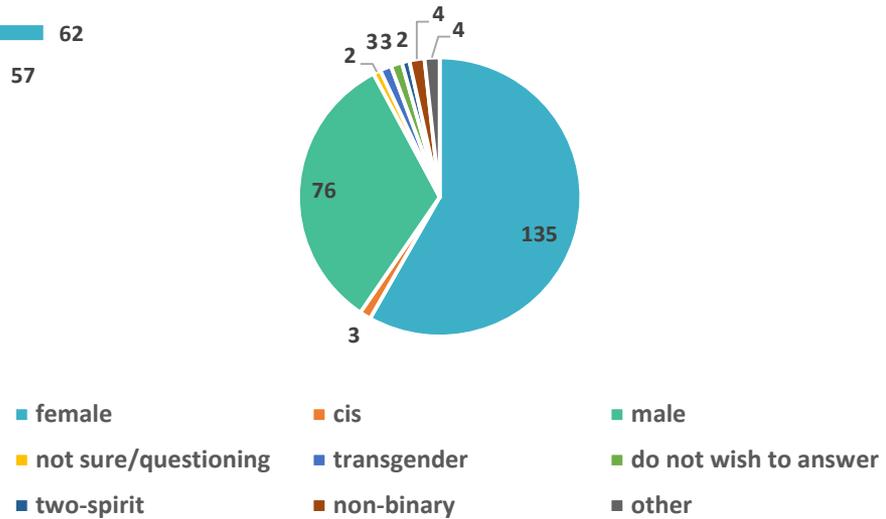
- Dans quelle mesure Foundry a-t-il transformé l'accès aux services pour les jeunes et les familles?
- Quel impact l'initiative a-t-elle eu sur les résultats de santé des jeunes?
- Quel impact l'initiative a-t-elle eu sur l'expérience des jeunes / familles / soignants?
- Quel impact l'initiative a-t-elle eu sur l'expérience des fournisseurs de services?
- Quel impact l'initiative a-t-elle eu sur la promotion de partenariats dans les communautés Foundry?
- Quel impact l'initiative a-t-elle eu sur l'utilisation des soins de courte durée par les jeunes desservis par Foundry?
- Quelles ont été les leçons apprises pour éclairer l'évolutivité et la durabilité de l'initiative?

# PRINCE GEORGE – TABLEAU DE BORD

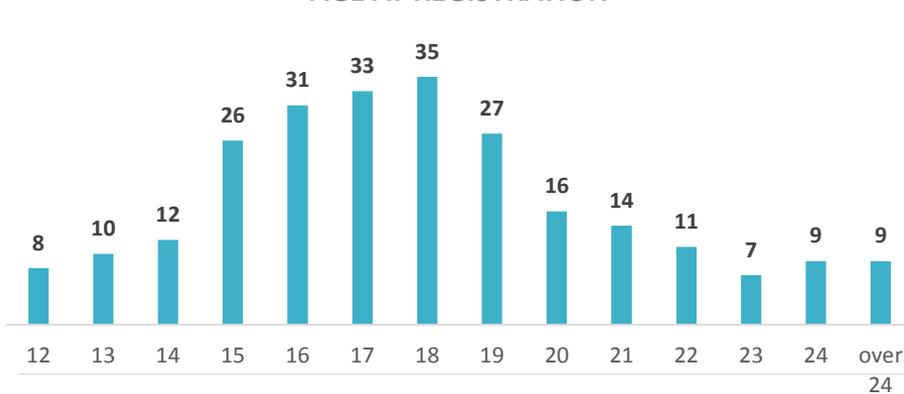
## REFERRAL PATHWAY



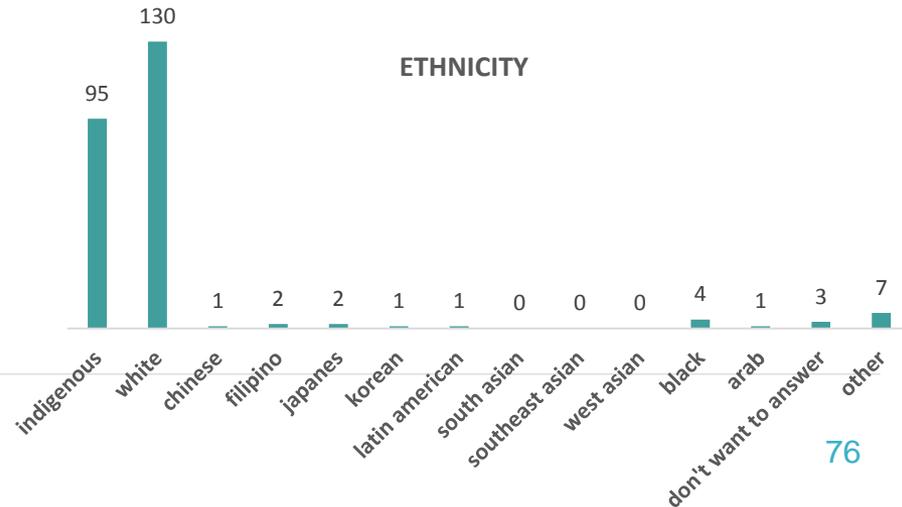
## GENDER OF SERVICE RECIPIENTS



## AGE AT REGISTRATION

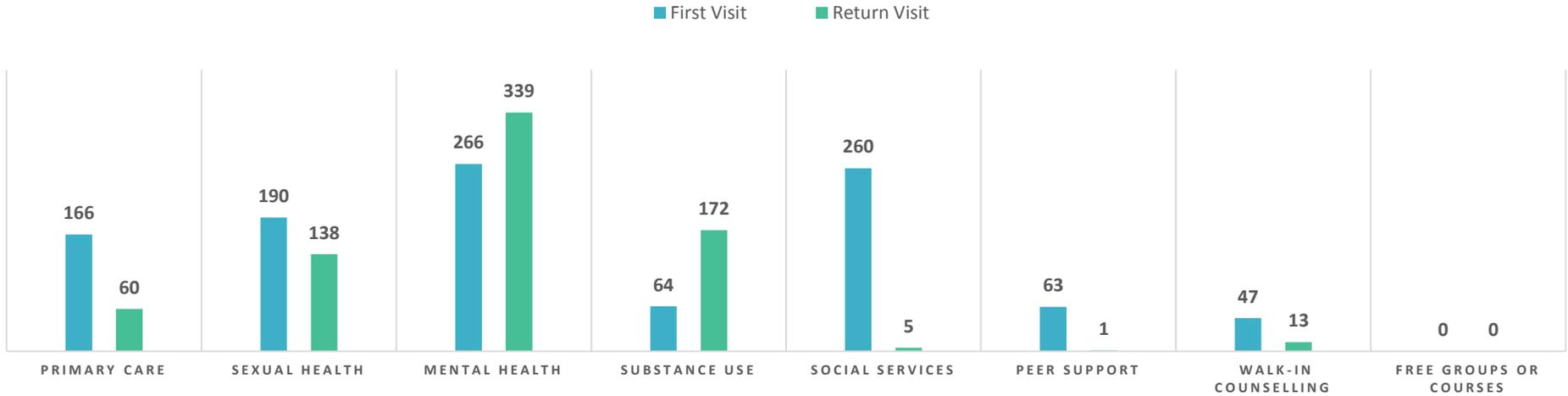


## ETHNICITY

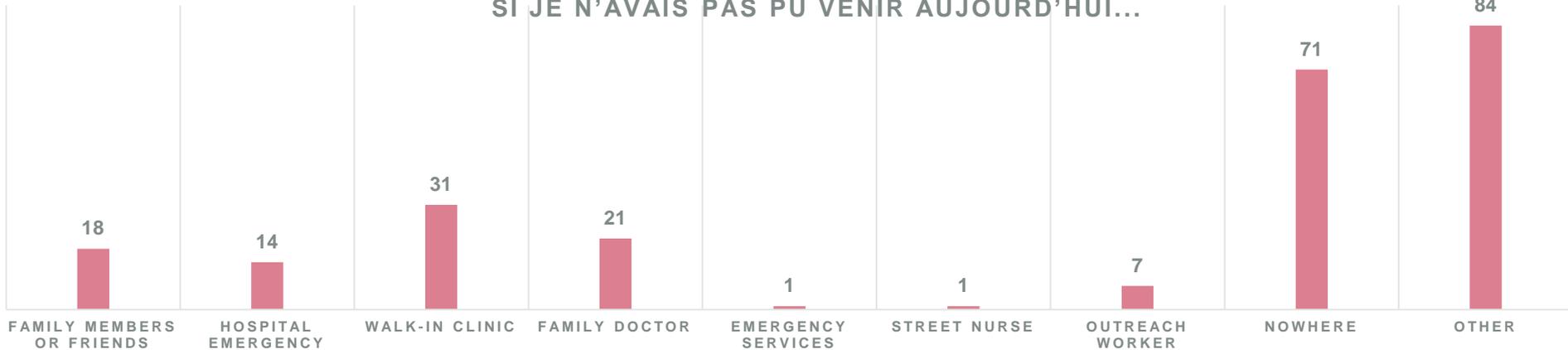


# PRINCE GEORGE – TABLEAU DE BORD

## SERVICES REQUIS (PREMIÈRE ET VISITES SUIVANTES)

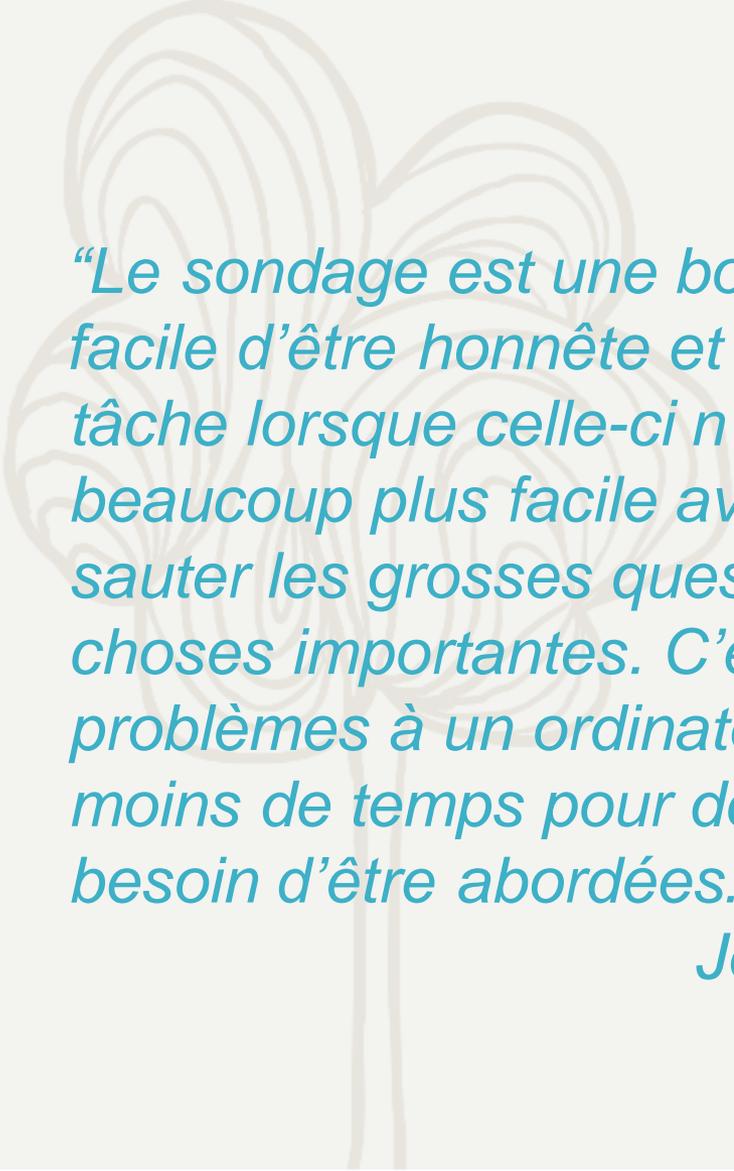


## SI JE N'AVAIS PAS PU VENIR AUJOURD'HUI...



# LES DONNÉES RECUEILLIES SUR LA PLATEFORME VONT PERMETTRE L'AMÉLIORATION DE LA PRESTATION DE SERVICES:

- **Clients** – Réduction du fardeau pour les jeunes et familles en évitant de les faire “répéter leur histoire”;
- **Fournisseurs de soins** – Tout le personnel de chacun des centres Foundry aura accès:
  - Aux rapports dont ils ont besoin afin d’offrir des services de qualité aux jeunes et leur famille
  - Formulaires spécifiques Foundry et outils intégrés à la plateforme



*“Le sondage est une bonne idée. C’est vraiment plus facile d’être honnête et direct et de rester concentré sur la tâche lorsque celle-ci n’implique pas une personne. C’est beaucoup plus facile avec une personne quand tu peux sauter les grosses questions pour juste s’attarder aux choses importantes. C’est plus facile d’admettre tes problèmes à un ordinateur qu’à un étranger, et ça prend moins de temps pour des choses inutiles qui n’ont pas besoin d’être abordées.”*

*Jeune, Foundry Vancouver-Granville*

# ET AMÉLIORER LES SERVICES INTÉGRÉS

## *Une plateforme de données pour tous les fournisseurs de services –*

La plateforme va aider à remplir les trous et combler les manques dans le partage d'information, particulièrement dans les centres où différents dossiers médicaux électroniques sont utilisés.

# · F O U N D R Y ·

WHERE WELLNESS TAKES SHAPE

MERCI!

