



INHOUDELIJK EINDVERSLAG PROJECT

“ONTWIKKELEN EN LANCEREN VAN EEN
CAMPAGNE ROND HET HERKENNEN VAN EN
REAGEREN OP SIGNALLEN VAN PSYCHISCHE
PROBLEMEN EN SUÏCIDALITEIT”



Inleiding

Situering van het project

Het hoofddoel van dit project was een bijdrage leveren aan de preventie van suïcide en het doorbreken van het stigma op het bespreken van psychische problemen. Deze doelstelling sluit aan bij de eerste strategie van het Vlaams Actieplan Suïcidepreventie: geestelijke gezondheidsbevordering met betrekking tot individu en maatschappij, meer bepaald bij substrategie 1d: hulp zoeken aanmoedigen en stigma doorbreken. Door zich te richten op het brede publiek en in te zetten op het sensibiliseren van de omgeving van mensen met psychische problemen wilden VLESP en de Associatie Beeldvorming, met steun van de Vlaamse overheid¹, bijdragen aan de vermaatschappelijking van geestelijke gezondheidsbevordering en suïcidepreventie.

Aan de hand van een brede publiekscampagne trachtten de organisatoren iedereen in Vlaanderen te sensibiliseren en aan te sporen om alert te zijn voor mogelijke signalen van psychische problemen en suïcidaliteit. Daarnaast werd de bevolking aangemoedigd om het gesprek aan te gaan wanneer deze signalen opgemerkt worden. Op deze manier werd de drempel om te praten over psychische problemen verlaagd en werd het taboe op suïcide en andere psychische problemen verminderd.

De campagne is geïnspireerd op de succesvolle campagne rond signaalherkenning in de Verenigde Staten 'Know the 5 signs' en vormt de ontbrekende schakel tussen de initiatieven die reeds bestaan in het kader van geestelijke gezondheidsbevordering, waarbij mensen aangespoord worden zorg te dragen voor zichzelf (zoals 'Fit in je hoofd, goed in je vel'), en het aanbod aan hulpverlening voor mensen met psychische problemen in de eerste, tweede en derde lijn.

Verloop van het project

Het project liep van 1 oktober 2016 tot 28 februari 2018 en bestond uit volgende fasen:

FASE 1: Voorbereiding en ontwikkeling

De campagne werd voorbereid en uitgewerkt van oktober 2016 tot augustus 2017. Hierbij werd gewerkt met een projectteam, bestaande uit VLESP en de Associatie Beeldvorming, en een stuurgroep, bestaande uit partners binnen de suïcidepreventie en geestelijke gezondheidszorg.

Het projectteam stond in voor de inhoudelijke voorbereiding en de concrete uitwerking en implementatie van de campagne. De stuurgroep werd hier van nabij in betrokken en stond mee in voor de ontwikkeling en implementatie van de campagne binnen het brede werkveld. De stuurgroep kwam vier keer samen gedurende het project en tijdens deze vergaderingen werden de inhoud van de campagne, het campagnebeeld en de materialen besproken en werd er samen nagedacht over de verdere implementatie van de campagne.

Zie bijlage 1 voor de samenstelling en taakverdeling van het projectteam en de stuurgroep.

¹ Zoals bepaald in het 'Ministerieel besluit tot toekenning van een subsidie aan het Vlaams Expertisecentrum Suïcidepreventie (VLESP) voor het ontwikkelen en lanceren van een campagne rond het herkennen van en reageren op signalen van psychische problemen en suïcidaliteit' van 25 juli 2016.

FASE 2: Bekendmaking en implementatie

Op 28 augustus 2017 werd de campagne gelanceerd tijdens de Belcanto Classic. Volgende belangrijke bekendmakingsmomenten van de campagne waren de zendtijd op VRT in de derde week van september en een actiedag op 4 december. De campagne kreeg heel wat media-aandacht en werd via verschillende kanalen verspreid, zie verder voor een overzicht. De bedoeling is dat de campagne regelmatig opnieuw onder de aandacht gebracht wordt en verder geïmplementeerd wordt in bestaande en nieuw te ontwikkelen materialen voor geestelijke gezondheidsbevordering en suïcidepreventie.

FASE 3: Evaluatie

Op 4 december werd het evaluatieonderzoek over de campagne gelanceerd. Via een online survey die verspreid werd via de partners van de stuurgroep en sociale media werd de brede bevolking uitgenodigd om hun mening te geven over de campagne. Deelnemers die aangaven de campagne niet te kennen, kregen eerst het campagnefilmje te zien en werden uitgenodigd om de campagnewebsite te bezoeken vooraleer ze de vragen konden beantwoorden. De resultaten van dit onderzoek zijn verderop in dit verslag terug te vinden.

FASE 1: Voorbereiding en ontwikkeling

De inhoudelijke uitwerking van de campagne werd getrokken door VLESP en ondersteund door het projectteam en de stuurgroep. Er werd, in navolging van de Amerikaanse campagne 'Know the 5 signs', voor gekozen om te werken met enkele toegankelijke en herkenbare signalen die kunnen aantonen dat iemand psychische problemen heeft. Deze signalen werden geselecteerd op basis van literatuuronderzoek en overleg met het projectteam en de stuurgroep.

Er werd een oproep gelanceerd naar verschillende communicatiebureaus om een vertaling van de Amerikaanse campagne naar de Vlaamse context uit te werken. Vier bureaus bezorgden een offerte: Spindokter, Kunstmaan, Magelaan en Zeppo. Op basis van deze offertes werd gekozen om samen te werken met [Zeppo](#).

In samenwerking met Zeppo werd er gekozen voor de naam '4 voor 12' en werden vier signalen verder uitgewerkt: verandering in gedrag, verandering in emoties, zich terugtrekken en zeggen dat het niet goed gaat. Deze signalen werden vertaald in vier emoticons die samen met het logo voor een herkenbare look & feel zorgden voor de campagne.

Figuur 1: Overzicht signalen



Er werden ook handvatten aangereikt voor het bespreekbaar maken van deze signalen. Deze zijn terug te vinden op de campagnewebsite www.4voor12.be, die ontwikkeld werd in samenwerking met webdeveloper [Matuvu](#).

FASE 2: Bekendmaking en implementatie

Om de campagne wat bekendheid mee te geven werden een **peter en meter** aangeduid, Guy Swinnen en Selah Sue. Zij waren aanwezig op de lancering van de campagne op de Belcanto Classic op 28 augustus, gaven verschillende interviews over de campagne in de media en hebben mee opgeroepen voor de actiedag op 4 december. Daarnaast werd er ook een **campagnesong** gemaakt door Laura Tesoro en Piet Van den Heuvel. Deze song werd op verschillende radiostations regelmatig gespeeld en het making-off filmpje werd 2624 keer bekeken op YouTube.

Figuur 2: Beeld campagnesong



De campagne werd gelanceerd op de **Belcanto Classic**, een wielervedstrijd die eerder al samengewerkt had met Te Gek!?. De peter en meter van de actie waren samen met minister Vandeurzen en verschillende BV's aanwezig om aandacht te vragen voor het herkennen van signalen van psychische problemen. De activiteiten in het kader van de campagne tijdens de Belcanto Classic werden bedacht en uitgevoerd in samenwerking met [Unik-id](#). De lanceringsdag was een succes met naar schatting 2000 aanwezigen en aandacht in verschillende media.

Figuur 3: Foto Belcanto Classic



Als **teaser** voor de lancering van de actie werd in samenwerking met productiehuis [Particular](#) een straatactie georganiseerd in Brussel en Antwerpen. De 4 emoticons werden op grote borden gedrukt en verschenen overal in het straatbeeld. Voorbijgangers werd gevraagd om met de smileys op de foto te gaan en deze foto te delen via sociale media. Van de actie werd ook een filmpje gemaakt dat verspreid werd via sociale media.

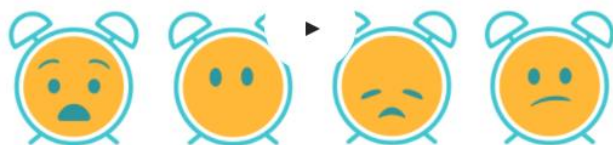
Figuur 4: Foto teaseractie



Ter verdere bekendmaking van de campagne werd een **campagnespot** gemaakt voor radio en televisie. Hiervoor werden offertes opgevraagd bij twee bureau's: Poolhert en Particular. Op basis van deze offertes werd gekozen om samen te werken met productiehuis [Particular](#). Zij maakten een campagnespot voor radio en tv die in de week van 18 tot 22 september elke dag op alle radio- en tv-zenders van VRT te zien of te horen was. De spot werd ook via sociale media verspreid en stond op de campagnewebsite. In totaal werd de spot 4815 keer bekeken via YouTube.

Figuur 5: Openingsbeeld campagnespot

Herken de 4 signalen!



De campagne kreeg naast de zendtijd voor de spot ook heel wat aandacht in andere **tv- en radioprogramma's**. Onder andere in Hautekiet op Radio 1, het Laatavondjournaal en het radiojournaal op VRT, Focus-WTV en TV-Limburg.

Op **Werelddag Suicidepreventie** (10/9) hebben we vanuit het projectteam en de stuurgroep het campagnefilmpje opnieuw gedeeld via sociale media.

De belangrijkste actiedag voor de campagne was **4 december** (4/12, wat verwijst naar 4voor12). In samenwerking met [Unik-id](#) werd een actie bedacht waarbij iedereen uitgenodigd werd om een week lang elke dag een wekker te zetten om 11u56 (4 voor 12) om zo aandacht te vragen voor signalen van

psychische problemen. Verschillende sympathisanten van de actie deelden filmpjes via sociale media waarin ze opriepen om deel te nemen aan de actie. Om de actie extra zichtbaarheid te geven, hebben minister Vandeurzen en Selah Sue die dag om 11u56 de klokken van de Basiliek van Koekelberg geluid. Deze actie heeft heel wat media-aandacht gekregen.

Figuur 6: Foto actie 4/12



Naast de acties die door het campagneteam georganiseerd werden, waren er ook een aantal **andere organisaties en sympathisanten** die een actie organiseerden in het kader van de campagne. Zo werd in Ichtegem gedurende 10 dagen een radiomarathon gehouden, deed de stad Dendermonde een grote marktactie op 4/12 en werd er in het Sint-Franciscusinstituut op 4/12 een inzamelactie georganiseerd.

De campagne kreeg een eigen **campagnewebsite**: www.4voor12.be. Tot 15 mei 2018 zijn er in totaal 19 099 bezoekers op deze site geweest (goed voor 42 320 pageviews), met kleine pieken op 18/9 en 19/9 wanneer het campagnefilmpje op VRT getoond werd en een grote piek op 4/12, de actiedag.

Een belangrijk onderdeel van de campagnewebsite waren filmpjes met **getuigenissen** van mensen die zelf psychische problemen gehad hebben en door iemand anders geholpen zijn. Deze filmpjes werden gemaakt in samenwerking met [Particular](#). Deze getuigenissen haalden tussen de 247 en 1528 views op YouTube.

Figuur 7: Foto van één van de getuigenissen



De campagne werd voornamelijk verspreid via **sociale media**. Zo bereikten we met de eerste post over de campagne op de Facebookpagina van Te Gek!? 39 237 mensen, de posts over de artikelenreeks in de Standaard bereikten tussen de 8000 en 19 000 mensen en de oproepen voor de actiedag op 4/12 bereikten tussen de 68 000 en 115 000 mensen. Naast Facebook was ook Twitter een veel gebruikt communicatiekanaal tijdens de campagne. De tweet van Te Gek!? over de campagne op de lanceringsdag bereikte 11 307 mensen en de tweet van Zelfmoord1813 11 770 mensen. #4voor12 was zelfs even trending op Twitter op 28/8 en 4/12. Ook op Instagram waren we actief met de campagne. Het making-off filmpje van de campagnesong, de campagnespots, het filmpje van de teaseractie en het filmpje van de actie op 4/12 werden tussen de 112 en 283 keer bekeken op Instagram.

Naast digitale materialen werden er ook heel wat **flyers en affiches** verspreid, ontworpen door [Zeppo](#). In totaal werden 50 000 flyers en 7500 affiches verspreid. Deze konden aangevraagd worden via de campagnewebsite en werden proactief verspreid door de betrokken organisaties uit het projectteam en de stuurgroep. Daarnaast werden ook 3500 buttons, 25 sets automagneten en 100 klokken gemaakt voor de campagne.

Figuur 8: Flyer campagne



Verschillende **kranten, tijdschriften en websites** hebben aandacht besteed aan de campagne. Zo heeft de Standaard een week lang elke dag een artikel gepubliceerd dat verwees naar de campagne. Deze artikelenreeks werd op het einde van de week gebundeld in een bijlage op 100 000 exemplaren (zie figuur 9). Naast de artikelenreeks in de Standaard werden er ook artikels gepubliceerd naar aanleiding van de campagne in Knack, Visie, Psychologies, het Nieuwsblad, Weliswaar en Farmafocus. Daarnaast werd de oproep voor de actie op 4/12 gepubliceerd op de websites en in nieuwsbrieven van onder

andere Zelfmoord1813, de Logo's, het Wit-Geel Kruis, CM, CD&V, Fintro, Janssens Farmaceutica, Zorgnet-Icuro, Agentschap Zorg en Gezondheid, de Dag van de Zorg en heel wat ziekenhuizen.

Figuur 9: Cover bijlage de Standaard



Naar aanleiding van de campagne werd Margot Vanderstraeten gevraagd om de jaarlijkse Te Gek!? **novelle** te schrijven (meer info: <http://www.4voor12.be/nieuws/het-zusje-van-de-buurvrouw>). Deze novelle verscheen in het voorjaar van 2018 en in het najaar van 2018 zal een multicultureel event georganiseerd worden naar aanleiding van deze novelle.

Om de verdere implementatie van de campagne te bewerkstelligen en de herkenbaarheid te vergroten werden de campagnebeelden **geïntegreerd** in de vormingen van het CPZ en CGG-SP, de vormingsmodule 'Signalen ernstige psychische problemen' van VDIP en de screeningsinstrumenten van de thuiszorgdienst van het SEL GOAL-DILETTI. De leden van het projectteam en de stuurgroep integreerden het materiaal ook in hun acties naar een breed publiek (bv. de infomobiel en het scholenaanbod van Te Gek!?, infostands, lezingen en vormingen).

FASE 3: Evaluatie

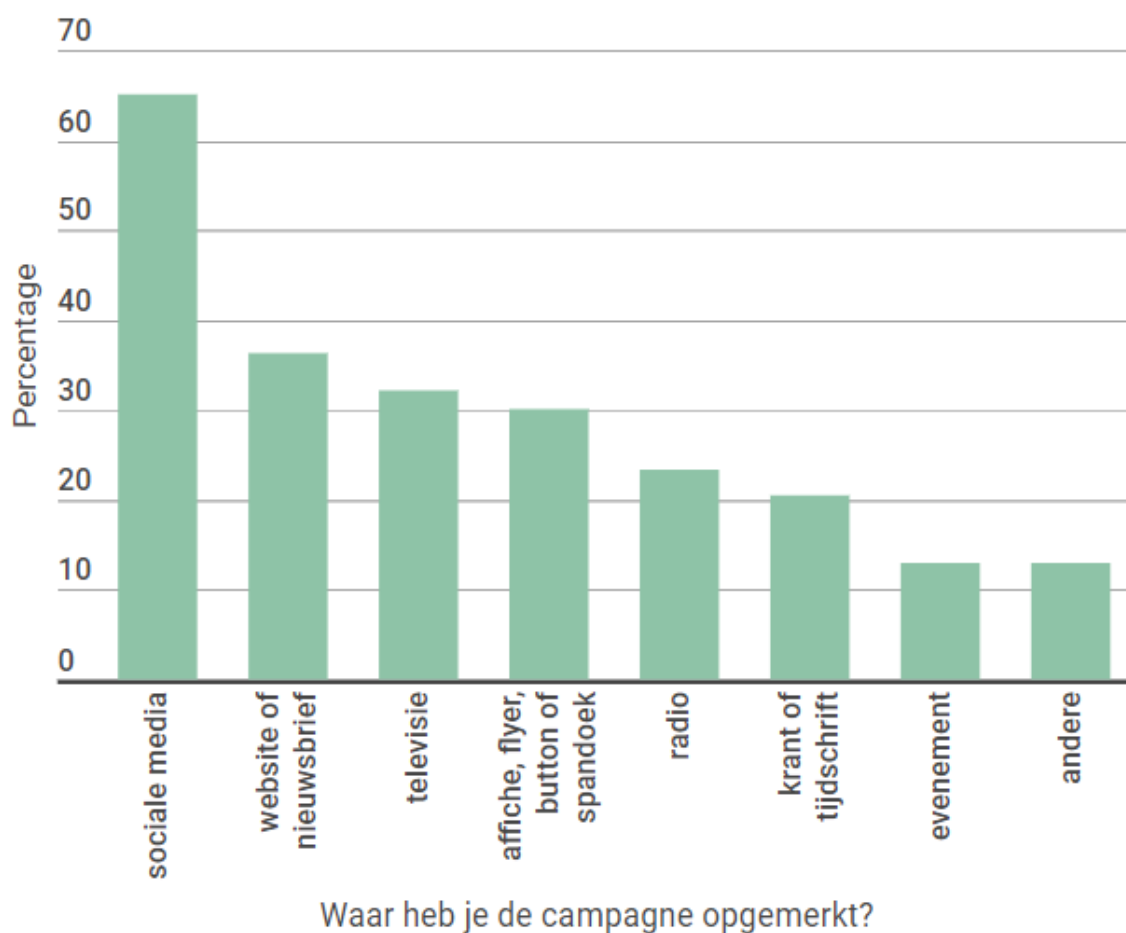
Ter evaluatie van de campagne werd een online survey verspreid waarmee nagegaan werd wat de impact van de campagne was en hoe mensen de campagne ervaren. Het onderzoek liep van 4 december 2017 tot 31 januari 2018. In totaal zijn 337 mensen aan de survey gestart, 234 respondenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld (zie vragenlijst in bijlage 3).

De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 42 jaar (min. 13, max. 80). Er namen meer vrouwen dan mannen deel aan het onderzoek (73,3% vrouw (N: 225); 26,4% man (N: 81); 0,3% ander (N: 1)). De respondenten gaven zichzelf een gemiddelde tot eerder hoge score op mentaal welzijn (gemiddeld 6,1 op een schaal van 1 tot 10) en 88,6% van de respondenten gaf aan iemand in zijn of haar omgeving te hebben die het psychisch moeilijk heeft.

Iets meer dan de helft van de respondenten (58%) gaf aan dat ze de campagne opgemerkt hadden. De campagne werd vooral opgemerkt door respondenten tussen 30 en 54 jaar en de vrouwelijke respondenten gaven vaker dan de mannelijke respondenten aan dat ze de campagne opgemerkt hadden. Respondenten die een hoger mentaal welzijn rapporteerden en respondenten die iemand in hun omgeving hebben die het psychisch moeilijk heeft, gaven eveneens vaker aan de campagne opgemerkt te hebben.

Respondenten die aangaven de campagne opgemerkt te hebben, hadden die vooral opgemerkt via sociale media (zie figuur 10). Van alle respondenten die de campagne opgemerkt hadden, had 75,2% ook de campagnewebsite bezocht.

Figuur 10: Percentage respondenten die campagne opgemerkt hadden via bepaald kanaal



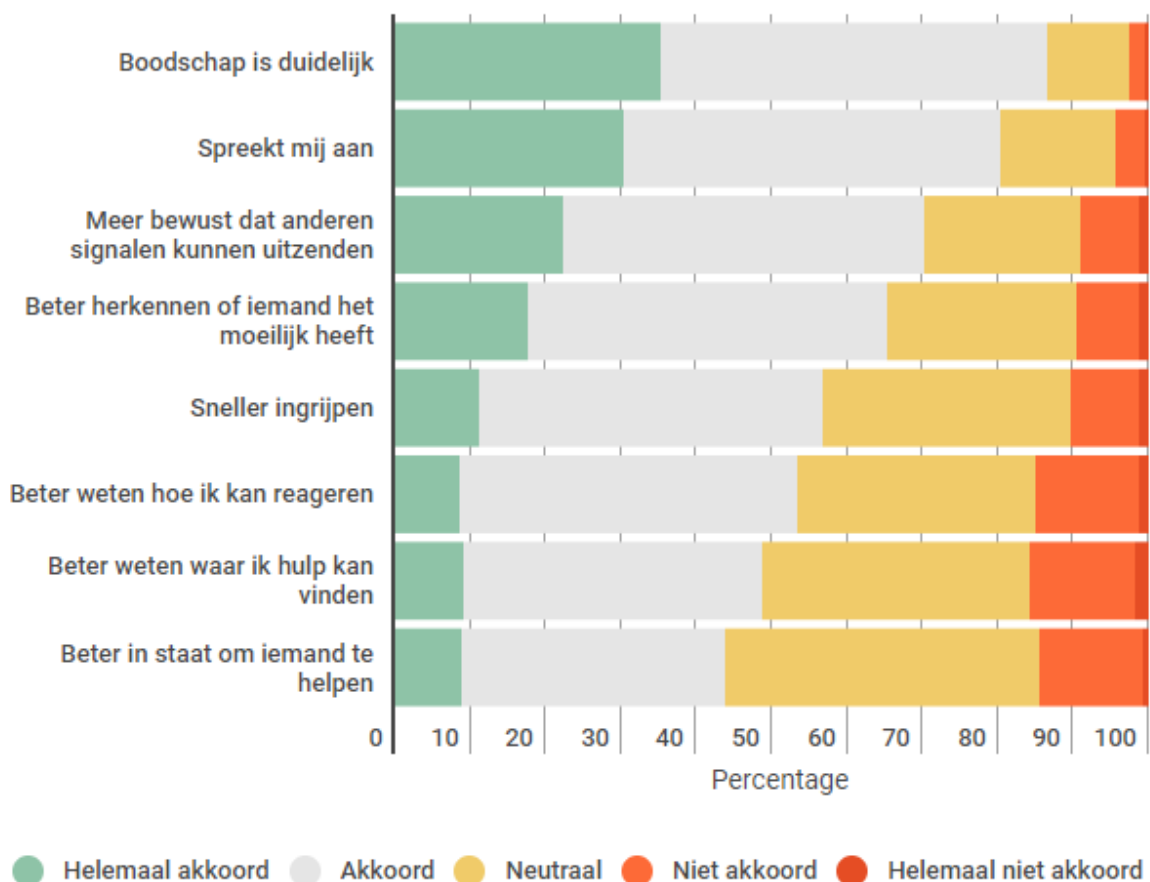
Respondenten die aangaven dat ze de campagne niet opgemerkt hadden, kregen tijdens de survey het campagnefilmpje te zien en werden uitgenodigd om de campagnewebsite te bezoeken. Zowel de respondenten die de campagne opgemerkt hadden als respondenten die tijdens de survey het campagnefilmpje en de campagnewebsite te zien kregen werden enkele stellingen over de campagne

voorgelegd. Elke stelling kon gescoord worden van 1 tot 5, waarbij 1 stond voor ‘Helemaal niet akkoord’ en 5 voor ‘Helemaal akkoord’. De gemiddelde scores op de stellingen waren (N: 230-235):

- De boodschap van deze campagne is duidelijk: 4,19
- Deze campagne spreekt mij aan: 4,06
- Door deze campagne ben ik me meer bewust dat anderen signalen kunnen uitzenden: 3,82
- Door deze campagne herken ik beter of iemand het moeilijk heeft: 3,72
- Door deze campagne zal ik sneller ingrijpen wanneer ik merk dat iemand het moeilijk heeft: 3,56
- Door deze campagne weet ik beter hoe ik kan reageren wanneer iemand het moeilijk heeft: 3,46
- Door deze campagne weet ik beter waar ik hulp kan vinden voor iemand die het moeilijk heeft: 3,4
- Door deze campagne voel ik me beter in staat om iemand te helpen die het moeilijk heeft: 3,37

Onderstaande grafiek geeft weer in welke mate de respondenten akkoord gingen met deze stellingen (zie Figuur 11). Over het algemeen wordt de campagne erg positief beoordeeld en wordt het doel van de campagne bereikt. Mensen die de campagne gezien hebben, geven aan dat ze zich meer bewust zijn dat andere signalen kunnen uitzenden, dat ze beter herkennen of iemand het moeilijk heeft, dat ze sneller ingrijpen en beter weten hoe te reageren. Enkel bij de laatste twee stellingen gaat minder dan de helft van de respondenten akkoord, maar deze peilden naar een secundaire doelstelling van de campagne, namelijk het beter weten waar ze hulp kunnen vinden en zich beter in staat voelen om iemand te helpen. Uit de open vragen bleek dat vooral respondenten die reeds veel van dit thema afwisten (bv. hulpverleners) minder baat hadden bij de campagne.

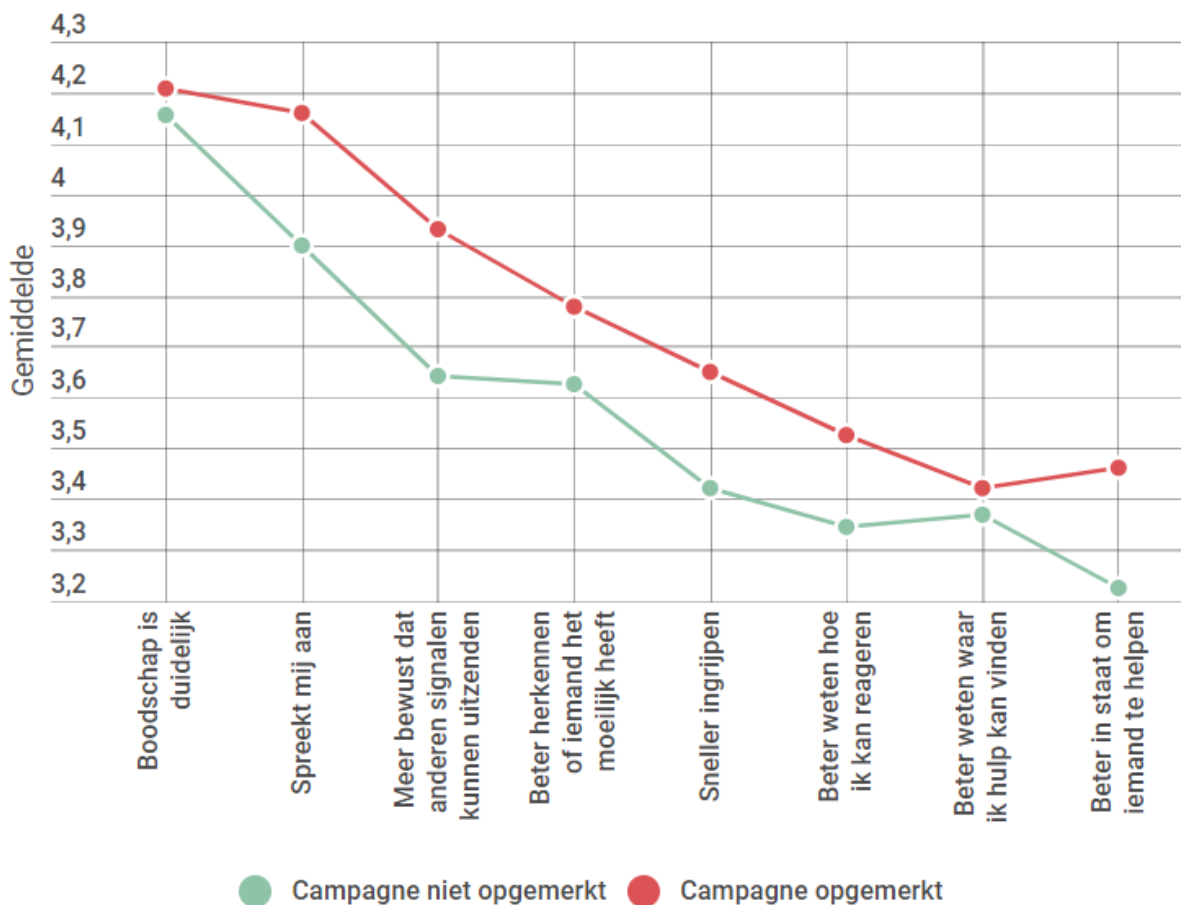
Figuur 11: Percentage respondenten per antwoordcategorie per stelling



Wanneer de gemiddelde scores van de respondenten die campagne opgemerkt hebben vergeleken worden met de scores van de respondenten die de campagne niet opgemerkt hebben, blijkt dat respondenten die de campagne opgemerkt hebben over het algemeen positiever staan tegenover de campagne (zie Figuur 12). Voor de volgende stellingen is dit verschil statistisch significant:

- Deze campagne spreekt mij aan.
- Door deze campagne ben ik me meer bewust dat anderen signalen kunnen uitzenden.
- Door deze campagne zal ik sneller ingrijpen wanneer ik merk dat iemand het moeilijk heeft.
- Door deze campagne voel ik me beter in staat om iemand te helpen die het moeilijk heeft.

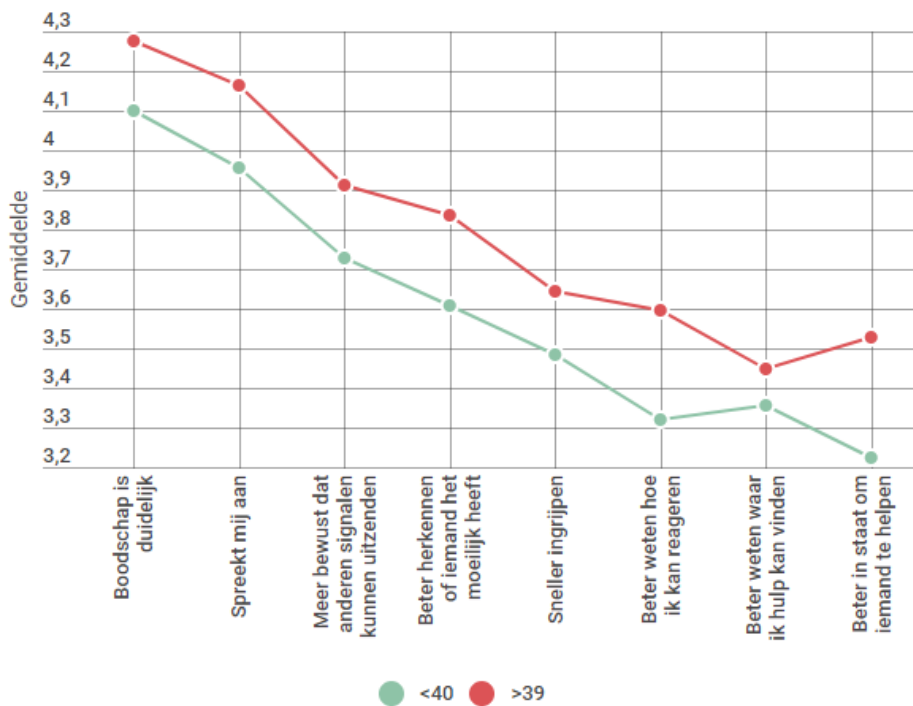
Figuur 12: Gemiddelde score op stellingen naar al dan niet opgemerkt



De antwoorden op de stellingen zijn niet significant gecorreleerd met de leeftijd van de respondenten, maar wanneer de respondenten in 2 groepen verdeeld worden op basis van de mediaan leeftijd (waarbij de 'oudere' helft van de respondenten vergeleken wordt met de 'jongere' helft), blijkt dat de oudere respondenten de campagne positiever beoordelen en als meer helpend ervaren dan de jongere respondenten (zie Figuur 13). Dit verschil is significant voor de volgende stellingen:

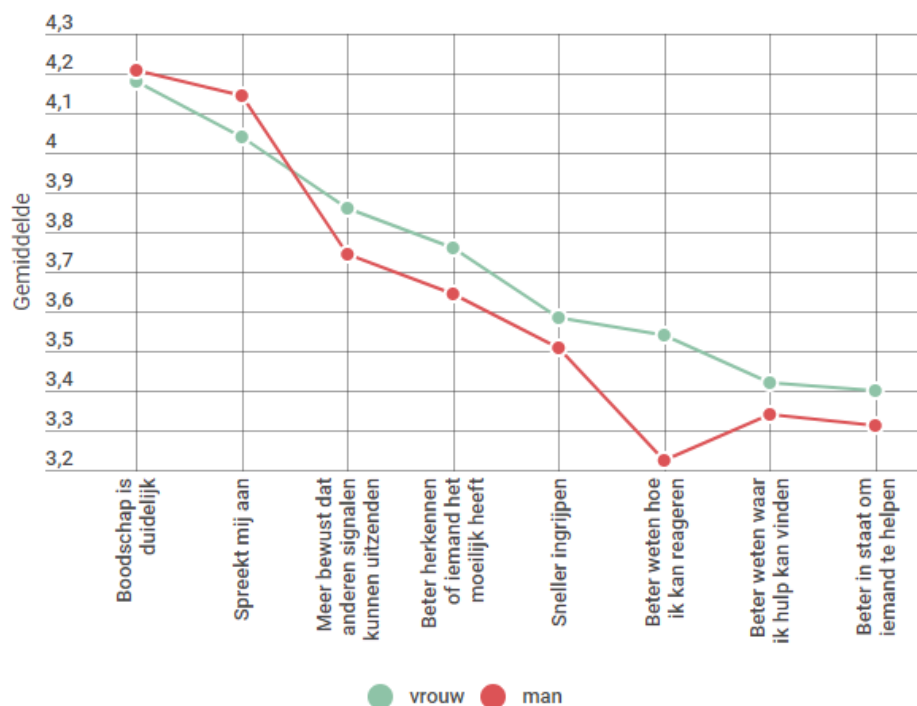
- Door deze campagne weet ik beter hoe ik kan reageren wanneer iemand het moeilijk heeft.
- Door deze campagne voel ik me beter in staat om iemand te helpen die het moeilijk heeft.

Figuur 13: Gemiddelde score op stellingen naar leeftijd (<40-jarigen vs. 40+'ers)



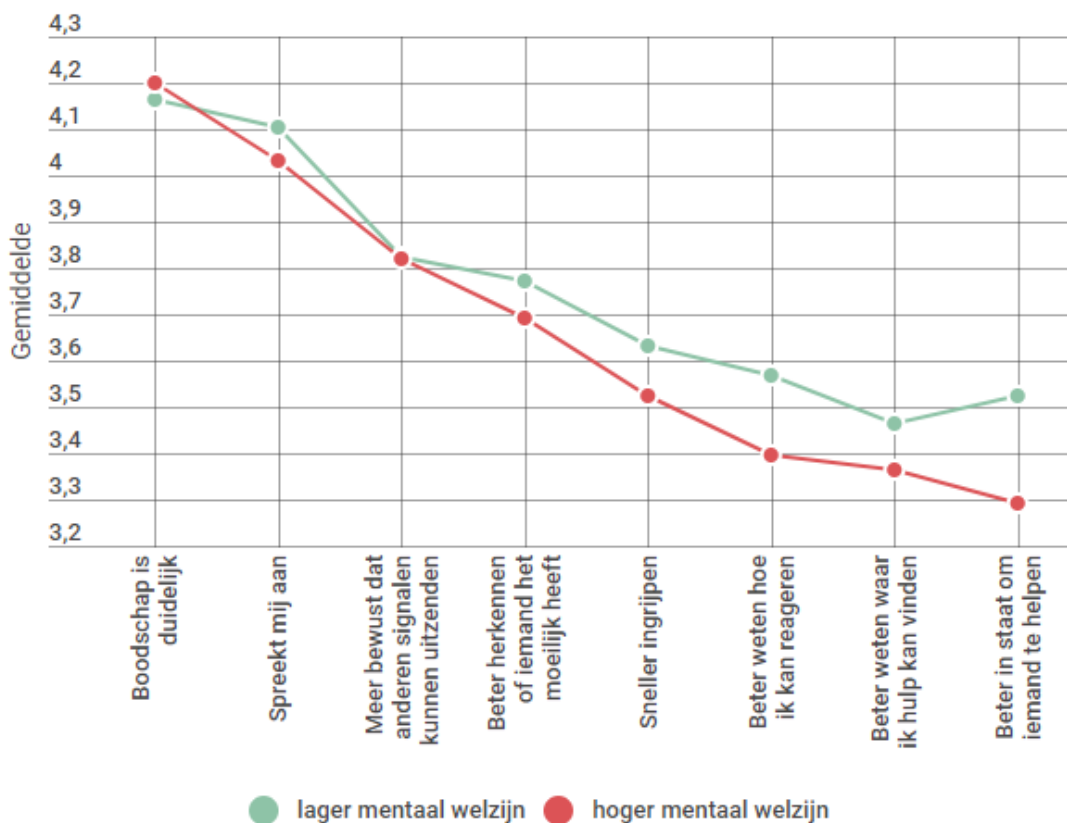
Wanneer we de gemiddelde scores vergelijken naar gender, zien we dat vrouwen de campagne over het algemeen als meer helpend ervaren dan mannen, maar dat de campagne mannen wel meer aanspreekt en dat de boodschap van de campagne door mannen iets duidelijker bevonden wordt (zie Figuur 14). Enkel voor de stelling 'Door deze campagne weet ik beter hoe ik kan reageren wanneer iemand het moeilijk heeft' was dit verschil echter significant.

Figuur 14: Gemiddelde score op stellingen naar gender



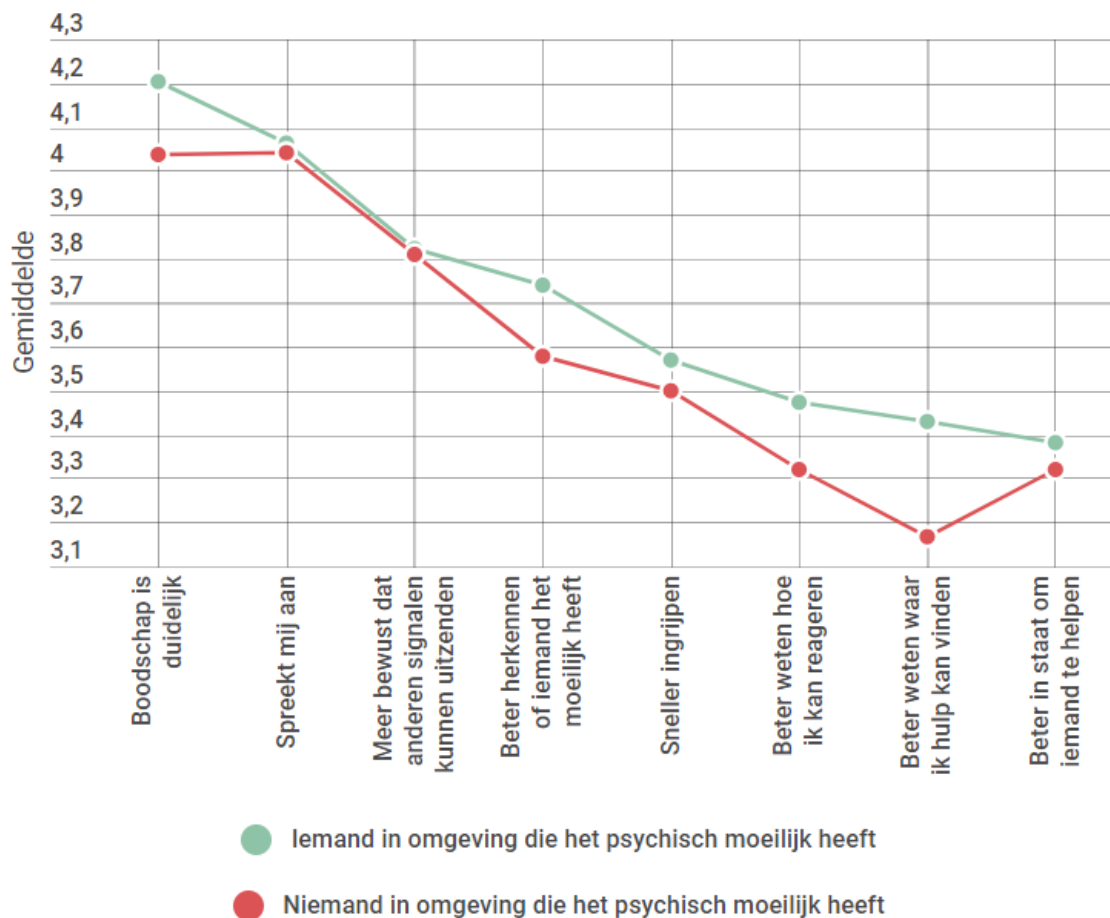
Het zelf gepercipieerde mentaal welzijn is enkel significant gecorreleerd met de stelling 'Door deze campagne voel ik me beter in staat om iemand te helpen die het moeilijk heeft' ($r: -0.132$). Respondenten met een hoger mentaal welzijn voelen zich minder geholpen door de campagne dan respondenten met een lager mentaal welzijn. Wanneer we de respondenten opsplitsen in een groep met een lager mentaal welzijn (<6) en een hoger mentaal welzijn (>6) zien we dat de respondenten met een lager mentaal welzijn de campagne over het algemeen als iets meer helpend ervaren (zie Figuur 15). Wat de beoordeling van de campagne betreft, zien we dat respondenten met een lager mentaal welzijn zich meer aangesproken voelen, maar de boodschap minder duidelijk vinden dan respondenten met een hoger mentaal welzijn. Deze verschillen zijn echter niet significant.

Figuur 15: Gemiddelde score op stellingen naar mentaal welzijn



Wanneer we de gemiddelde scores op de stellingen vergelijken naargelang of de respondent iemand in zijn of haar omgeving heeft die het psychisch moeilijk heeft, blijkt dat respondenten die iemand in hun omgeving hebben die het psychisch moeilijk heeft de campagne iets positiever beoordelen dan respondenten die niemand in hun omgeving hebben die het psychisch moeilijk heeft (zie Figuur 16). Deze verschillen zijn echter niet significant.

Figuur 16: Gemiddelde score op stellingen naar of men iemand kent die het psychisch moeilijk heeft



Ten slotte werd aan de respondenten die aangaven dat ze de campagne opgemerkt hadden (N: 178) de open vraag 'Waarover gaat de campagne' gesteld. 144 respondenten vulden deze vraag in en meer dan de helft van deze respondenten gaven aan dat de campagne gaat over het herkennen van signalen bij mensen die het psychisch moeilijk hebben. Het tweede meest voorkomende doel van de campagne dat gerapporteerd werd is sensibiliseren, en meer specifiek taboedoorbreking. Ook mensen met psychische problemen in je omgeving helpen, gepast reageren op signalen en psychische problemen bespreekbaar maken worden vaak gerapporteerd. Een aantal deelnemers gaf echter aan dat de campagne zich richt naar mensen die zelf psychische problemen hebben en enkele deelnemers dachten dat de campagne specifiek over zelfmoordpreventie ging.

De laatste vraag van de survey was of ze nog iets kwijt wilden over de campagne. Het grootste deel van de opmerkingen in dit veld was heel positief. De campagne wordt positief onthaald en geëvalueerd en heel wat respondenten benadrukten de noodzaak van dergelijke campagnes om psychische problemen bespreekbaar te maken. Opvallend was ook dat veel respondenten in dit veld een persoonlijk verhaal deelden, vaak over psychische problemen waarmee ze zelf geconfronteerd werden. De meeste negatieve opmerkingen gingen over de zichtbaarheid van de campagne. Negatieve opmerkingen over de inhoud van de campagne gingen meestal over de beperktheid van aangeboden informatie. Die is volgens sommige respondenten te vanzelfsprekend en niet vernieuwend genoeg, het omgaan met mensen die psychische problemen hebben maar ook het zelf tonen van signalen wordt te simplistisch voorgesteld en er is te weinig informatie over de mogelijkheden van professionele hulpverlening.

Conclusie

Over het algemeen kende de campagne een vrij groot bereik en werd ze positief onthaald. Uit de evaluatiestudie blijkt ook dat mensen zich over het algemeen geholpen voelen door de campagne in het herkennen van signalen van psychische problemen en het aanbieden van hulp aan mensen die het moeilijk hebben. De campagne 4 voor 12 heeft dus zijn nut bewezen en heeft potentieel om verder uitgerold en geïmplementeerd te worden. De stuurgroep en het projectteam verzamelden alvast enkele ideeën voor verdere implementatie:

- Actie op 4 december 2018
- Verfijning naar doelgroepen: hulpverleners, jeugdwerk, ouderen, werkvloer, leerkrachten, ...
- Activerend luik versterken (hoe in gesprek gaan en helpen)
- Vormingsaanbod rond signaalherkenning

Bijlagen

Bijlage 1: Samenstelling projectteam en stuurgroep

Projectteam

- Gwendolyn Portzky, VLESP
- Kirsten Pauwels, VLESP
- Saskia Aerts, VLESP
- Marc Hellinckx, Te Gek!?
- Larissa Vallons, Te Gek!?
- Jan Van Speybroeck, VVGG

De taakverdeling binnen het projectteam werd als volgt afgesproken:

- VLESP: wetenschappelijke onderbouwing campagne, uitwerking en implementatie campagne, evaluatiestudie
- Te Gek!?: uitwerking en implementatie campagne, contacten met BV's, mediacontacten
- VVGG: uitwerking en implementatie campagne, verspreiding materiaal

Stuurgroep

- Patrick Colemont, OPGanG
- Marijke Vermeulen, Familieplatform
vanaf stuurgroep 2 vervangen door Vincent Kattouw
- Catherine De Koker, Logo's
- Kris Van den Broeck, VVP
- Marie-Lotte Van Beveren, VVKP
- Kim Van Den Berge, VIGeZ
- Magda Coture, Artikel 107
- Mercedes Wolters, CGG-SP
- Gorik Kaesemans, Zorgnet-Icuro
aangesloten vanaf stuurgroep 2

Bijlage 2: Oproep communicatiebureau

Campagne Signaalherkenning bij psychische problemen & zelfdodingsgedachten

Dossier opdracht grafisch bureau

De campagne wordt opgezet door het VLESP (Vlaams Expertisecentrum Suïcidepreventie) en de Associatie Beeldvorming Geestelijke Gezondheid (Te Gek!? en VVGG).

Opdracht voor het grafisch bureau:

Het ontwerpen van één algemeen beeld & logo + naam voor deze campagne

Het visualiseren én in mensentaal omzetten van de 5 signalen.

In 2 versies: één met het logo van Te Gek!? (rode driehoek) verwerkt en eentje zonder dit logo

Deadline: offerte + aanzet tot idee bezorgen voor 27 februari

Doel van de campagne:

Herkenning van de 5 signalen bij psychische problemen & zelfdodingsgedachten + “call to action”: Ga het gesprek aan, moedig aan om hulp te zoeken, ..

Aan de hand van een brede publiekscampagne willen we iedereen in Vlaanderen sensibiliseren en aansporen om aandacht te hebben voor mogelijke signalen van psychische problemen en suïcidaliteit. Daarnaast willen we de bevolking aanmoedigen om deze signalen niet te negeren en het gesprek aan te gaan. Er worden handvaten aangereikt voor het bespreekbaar maken van deze signalen.

Er wordt getracht om zo de drempel om te praten over psychische problemen te verlagen en het taboe op zelfdoding en psychische problemen te verminderen. Verder willen we de mythes rond zelfdoding en geestelijke gezondheid doorbreken, de mythes bijvoorbeeld dat zelfdoding niet te voorkomen is en dat erover spreken zelfdodingsgedachten in de hand werkt.

De campagne is geïnspireerd op de succesvolle campagne rond signaalherkenning in de VS ‘Know the 5 signs’ (<http://www.changedirection.org/know-the-five-signs/>). Door haar eenvoudige beeldvorming, maar relevante inhoud ging deze campagne zeer snel een eigen leven leiden en werd deze vlot opgepikt op bv. sociale media, door prominenten, ...

Doelgroep van de campagne

Algemene bevolking

Bij de ontwikkeling van de campagne en de uitrol kan er specifieke aandacht komen voor groepen die een iets andere benadering vragen zoals jongeren, ouderen, mannen, holebi's en transgenders, mensen in armoede, ... Er zal naar gestreefd worden de signalen zo generiek mogelijk te maken (in functie van eenduidige communicatie) maar bij de uitrol van de campagne zal wel nagegaan worden of een specifieke benadering (bv. a.h.v. specifieke communicatiematerialen, inhoudelijke klemtonen, ...) wenselijk is voor bepaalde (risico)groepen.

Door ons te richten op het brede publiek en in te zetten op het sensibiliseren van de omgeving van mensen met psychische problemen willen we bijdragen aan de vermaatschappelijking van geestelijke gezondheidsbevordering en suïcidepreventie. Geestelijke gezondheidsbevordering en Suïcidepreventie is immers een taak van iedereen.

De vijf signalen:

Onderstaande signalen kunnen mogelijks wijzen op de aanwezigheid van psychische problemen. Wanneer de signalen gedurende langere tijd voorkomen, onverwacht zijn of wanneer verschillende signalen tegelijk opgemerkt worden, dient men extra alert te zijn voor mogelijke problemen.

Gedragmatige signalen

Een belangrijk signaal van psychische problemen zijn plotse gedragsveranderingen, zoals concentratieproblemen, alcohol- of druggebruik of roekeloos gedrag. Wees vooral alert wanneer dit gedrag nieuw is, is toegenomen of samenhangt met een pijnlijke levensgebeurtenis, een verlieservaring of een grote verandering.

Sociale signalen

Mensen die kampen met psychische problemen gaan zich vaker isoleren van de buitenwereld. Ze trekken zich terug, spreken minder af met vrienden en familie, zijn stiller, komen minder buiten en zijn meer in zichzelf gekeerd. Soms leidt dit zelfs tot school- of werkverzuim.

Fysieke signalen

Psychische problemen gaan vaak gepaard met gejaagdheid, onrust, agitatie, overmatige bezorgdheid, eet- en slaapproblemen. Personen die hiermee te kampen hebben, zijn vaker slecht gehumeurd, vinden geen rust, lijken sneller geïrriteerd en zijn moeilijker te kalmeren. Slaapproblemen kunnen vaak de psychische problemen nog erger maken; heb er aandacht voor wanneer iemand aangeeft dat hij sterke problemen heeft om te slapen en zich alsmaar meer uitgeput voelt.

Emotionele signalen

Vaak kan je aan de stemming en de emoties merken wanneer het minder goed gaat met iemand. Mensen die sneller boos worden, meer futloos lijken dan anders of sterke schommelingen in de stemming vertonen. Een veel voorkomend kenmerk van mensen die aan zelfmoord denken of andere psychische problemen hebben, is een gevoel van hopeloosheid. Men heeft men het gevoel dat de situatie uitzichtloos is en nooit meer beter zal worden. Dit gaat vaak gepaard met een algemeen gevoel van lusteloosheid en depressieve gevoelens.

Voorbeelden van uitingen van hopeloosheid zijn:

- “Het zal nooit meer beter gaan”
- “Ik zal voor altijd alleen zijn”
- “Niemand zal ooit nog van mij houden”
- “Ik ben gedoemd om te mislukken”
- “Ik heb niets meer om voor te leven”

Verbale signalen

Ook uit wat mensen zeggen kan je afleiden dat het niet goed met hen gaat. Het is belangrijk ernstig te nemen wanneer mensen erover praten dat ze zich niet goed voelen. Ook wanneer mensen zelfmoordgedachten hebben, worden er verbale signalen gegeven. Dit kan vrij direct zijn, bijvoorbeeld wanneer ze aangeven dat ze liever dood zouden zijn of zeggen dat het niet meer gaat. Maar soms zijn verbale signalen ook meer indirect, bijvoorbeeld wanneer ze laten vallen dat ze het leven zinloos vinden, dat het voor hen niet meer hoeft of dat ze zouden willen slapen en nooit meer wakker worden.

Voorlopige concrete acties en projecten – Onder voorbehoud:

- Gezichten van de campagne: Selah Sue en Guy Swinnen
- Bijkomende ambassadeurs: ..
- Start + Persconferentie op maandag 28 augustus 2017 op de Belcanto Classic in Westouter, ‘Een koers om te beminnen, niet om te winnen’
- Affiche en flyercampagne
- Artikelreeks + negende Te Gek!? bijlage bij De Standaard, specifiek rond het thema
- Nieuwe Te Gek!? muziektheatertour in de Cultuurcentra met onder meer Rick de Leeuw, Annelies Brosens (Laïs), Guy Swinnen, Jan Hautekiet, Christophe Vekeman.
- Nieuwe campagnesong / Clip
- Reportage in Pano op één (o.v.)
- Uitzending documentaire Te Gek!? van de Tour 2014 – Preventie Zelfdoding op Canvas en/of Pano (o.v.)
- Haiku van Herman van Rompuy rond zelfdoding
- Lezingenreeks (o.v.)
- Nieuwe website
- Verspreiding van de campagne via de sociale media van diverse organisaties
- Derde Te Gek!? novelle
- Aandacht in de media (De Afspraak, De Zevende Dag, Van Gils & Gasten, Journaals, redactioneel op de verschillende radiostations, ..)
- Verwijzing naar hulplijnen

Bijlage 3: Vragenlijst evaluatieonderzoek

Campagne 4 voor 12 - Evaluatieonderzoek

Welkom!

Bedankt voor je interesse in dit onderzoek.

Eind augustus 2017 hebben Te Gek!?, VLESP en VVGG de campagne 4 voor 12 gelanceerd. Met dit onderzoek willen we het bereik en het effect van deze campagne nagaan.

Iedereen kan deelnemen aan dit onderzoek, ook wanneer je de campagne niet kent. We zijn heel benieuwd naar je mening, want deze informatie zal ons helpen om de campagne bij te sturen indien nodig en toekomstige campagnes nog beter af te stemmen op het doelpubliek. Hieronder vind je wat meer informatie over het onderzoek en hoe je kan deelnemen.

Verloop onderzoek

Tijdens dit onderzoek zullen we je aan de hand van een online survey enkele vragen stellen over de campagne en zal je je mening over de campagne kunnen geven. Indien je de campagne niet kent, zal je uitgenodigd worden om het campagnefilmpje te bekijken en de campagnewebsite te bezoeken.

Het volledige onderzoek zal slechts enkele minuten in beslag nemen.

Vertrouwelijkheid

In overeenstemming met de Belgische wet van 8 december 1992 en de Belgische wet van 22 augustus 2002, zal uw persoonlijke levenssfeer worden gerespecteerd. Deelname aan dit onderzoek is anoniem en de gegevens worden enkel gebruikt door de onderzoeker.

Conform de experimentenwet van 7/05/2004 werd een verzekering afgesloten die het risico dat je loopt door deelname aan dit onderzoek dekt. De waarschijnlijkheid dat je door deelname aan deze studie enige schade ondervindt, is extreem laag.

Deze studie werd goedgekeurd door een onafhankelijke Commissie voor Medische Ethiek verbonden aan het Universitair Ziekenhuis Gent, en zal worden uitgevoerd volgens de richtlijnen voor de goede klinische praktijk (ICH/GCP) en de verklaring van Helsinki opgesteld ter bescherming van mensen deelnemend aan klinische studies. Het onderzoek wordt uitgevoerd onder supervisie van Prof. Dr. Gwendolyn Portzky.

Je kan het onderzoek op elk moment afbreken of je terugtrekken uit het onderzoek zonder dat je hiervoor een reden moet opgeven.

Indien je na het doorlezen van deze informatie nog iets wil weten over het onderzoek of na verloop van tijd nog vragen hebt, kan je altijd contact opnemen met de onderzoeker, Saskia Aerts (saskia.aerts@ugent.be).

Aanmelden

Om deel te nemen aan het onderzoek vragen we je om de informatie op deze pagina goed door te nemen en indien je ermee akkoord gaat het vakje aan te vinken bij 'Toestemming deelname'. Hierna zal je doorgestuurd worden naar de vragenlijst.

Toestemming deelname*

Ik heb bovenstaande informatie gelezen en begrepen en heb antwoord gekregen op al mijn vragen betreffende deze studie. Ik stem toe om deel te nemen.

Leeftijd*

Gender*

vrouw

man

ander

Hoe zou je je eigen mentaal welzijn op dit moment beoordelen?*

1 _____ [] _____ 10

Ken je in jouw omgeving iemand die het momenteel psychisch moeilijk heeft?*

ja

nee

Eind augustus hebben we de campagne 4 voor 12 gelanceerd. Heb je deze campagne de voorbije maanden ergens opgemerkt? *

ja

nee

Vragenlijst indien campagne opgemerkt

Waarover gaat de campagne 4 voor 12 volgens jou?*

Waar heb je de campagne opgemerkt?*

televisie

radio

sociale media

affiche, flyer, button of spandoek

evenement

krant/tijdschrift (papier of online)

website of elektronische nieuwsbrief

andere:: _____

Heb je de campagnewebsite www.4voor12.be bezocht?*

ja

nee

Surf naar de campagnewebsite www.4voor12.be en neem de informatie op de website door (de website opent in een nieuw tabblad). Ga daarna verder met de vragenlijst.

De volgende stellingen gaan over wat jij van de campagne vindt. Geef aan in welke mate je akkoord gaat met onderstaande stellingen.*

Helemaal akkoord	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Deze campagne spreekt mij aan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De boodschap van deze campagne is duidelijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Door deze campagne ben ik me er meer van bewust dat anderen signalen kunnen uitzenden die tonen dat ze het moeilijk hebben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Door deze campagne weet ik beter hoe ik kan herkennen of iemand het moeilijk heeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Door deze campagne weet ik beter hoe ik kan reageren wanneer iemand het moeilijk heeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Door deze campagne weet ik beter waar ik hulp kan vinden voor iemand die het moeilijk heeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Door deze campagne zal ik sneller ingrijpen wanneer iemand het moeilijk heeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Door deze campagne voel ik me beter in staat om iemand te helpen die het moeilijk heeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dit wil ik nog kwijt over de campagne:

Vragenlijst indien campagne niet opgemerkt

Surf naar de campagnewebsite www.4voor12.be en neem de informatie op de website door (de website opent in een nieuw tabblad). Ga daarna verder met de vragenlijst.

De volgende stellingen gaan over de campagne en de impact ervan op hoe jij omgaat met mensen die het psychisch moeilijk hebben. Geef aan in welke mate je akkoord gaat met onderstaande stellingen.*

Helemaal akkoord Akkoord Neutraal Niet akkoord Helemaal niet
akkoord

Deze campagne spreekt mij aan. () () () () ()

De boodschap van deze campagne is duidelijk. () () () () ()

Door deze campagne ben ik me er meer van bewust dat anderen signalen kunnen uitzenden die tonen dat ze het moeilijk hebben. () () () () ()

Door deze campagne weet ik beter hoe ik kan herkennen of iemand het moeilijk heeft. () () ()

Door deze campagne weet ik beter hoe ik kan reageren wanneer iemand het moeilijk heeft. () () () ()

Door deze campagne weet ik beter waar ik hulp kan vinden voor iemand die het moeilijk heeft.() () () ()

Door deze campagne zal ik sneller ingrijpen wanneer iemand het moeilijk heeft. () () ()

Door deze campagne voel ik me beter in staat om iemand te helpen die het moeilijk heeft. () () () ()

Dit wil ik nog kwijt over de campagne:

Bedankt!

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek.

Meer informatie over de campagne vind je op www.4voor12.be.

Met vragen over dit onderzoek of de campagne kan je terecht bij VLESP via info@vlesp.be.