

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 103
van **MICHEL DOOMST**
datum: 21 oktober 2016

aan **JO VANDEURZEN**
VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID EN GEZIN

Campagne 'donderdag date-dag' - Aanpak

Het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen raadde de Vlaamse overheid aan om een campagne op te zetten rond het thema relatie. Het gevolg werd gisteren door de minister voorgesteld: "donderdag date-dag".

De dagelijkse beslommeringen zorgen ervoor dat gezinnen en koppels het heel de tijd druk hebben, waardoor ze onvoldoende tijd kunnen investeren in hun relatie. Relatietherapeuten trekken aan de alarmbel.

De Vlaamse overheid heeft niet de bedoeling belerend of betuttelend te zijn, maar wil met de campagne een aanzet geven. Op de website tijdvoorjerelatie.be kunnen we alvast meer informatie vinden over vormingsactiviteiten, ... enzovoort.

1. Op basis van welke criteria/cijfers kwam de aanbeveling van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen om deze campagne op te zetten?
2. Op welke manier zal de Vlaamse overheid deze campagne verder promoten/verspreiden?
3. Op welke basis zal deze campagne geëvalueerd worden?
4. Welke actoren worden bij het vervolg van deze campagne betrokken?

ANTWOORD

op vraag nr. 103 van 21 oktober 2016

van **MICHEL DOOMST**

1. In het rapport 'Studie relatieondersteunend aanbod in Vlaanderen' van het Kenniscentrum van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen (2013) werd het relatieondersteunend aanbod in kaart gebracht. Concreet gaat het over het aanbod in Vlaanderen en Brussel met betrekking tot de ondersteuning van de partnerrelatie voor personen met vragen over hun partnerrelatie, die hulp wensen of willen investeren in hun partnerrelatie met als doel de relatie te verbeteren en/of in stand te houden. Bij het in kaart brengen van het aanbod in Vlaanderen en Brussel werden ook campagnes, websites en artikels mee opgenomen. Hierbij werd ook verwezen naar een aantal buitenlandse voorbeelden. Op basis van deze studie werden beleidsvoorstellen geformuleerd die tijdens een rondetafelgesprek met stakeholders uit het werkveld werden besproken. Eén van de geformuleerde beleidsaanbevelingen betreft het opmaken van brede campagnes met een positieve boodschap die het taboe rond relaties en relatieproblemen kunnen doorbreken. Hierbij werd gesteld dat een aantal campagnes in Vlaanderen (o.a. campagne gericht op mentale gezondheid (o.a. Fit in je Hoofd, Pluk-je-geluk-campagne), op partnergeweld, op seksualiteit bij ouderen) het thema relaties al hebben aangeraakt. Voor een campagne die specifiek op problemen in de partnerrelatie ingaat, werd verwezen naar een campagne in Groot-Brittannië. Het Kenniscentrum van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen stelde dan ook voor een brede campagne te voeren waarin het belang van goede partnerrelaties visueel en verbaal wordt verduidelijkt. Uit de verdere bespreking van dit voorstel tijdens de rondetafel blijkt dat er in Vlaanderen wel aandacht is voor partnerrelaties, maar dat deze aandacht meestal vertrekt vanuit een bepaalde problematiek (partnergeweld, verslaving, ...). Er werd gewezen op het succes van brede campagnes in het buitenland en de toeleiding via deze campagnes naar begeleiding. Er werd ook gesteld dat de campagne de boodschap moet meegeven dat iedereen baat heeft bij relatieondersteuning en mensen niet moeten wachten tot er problemen zijn.
2. De campagne werd op 20 oktober 2016 gelanceerd. Op die dag werd een persbericht gelanceerd dat werd opgepikt door verschillende persredacties waardoor het thema in het algemeen en de campagne in het bijzonder aandacht hebben gekregen in een aantal kranten en tijdschriften (o.a. De Morgen, De Standaard, Knack, Het Laatste Nieuws, Algemeen Dagblad (Nederland), ...).
Er werd een Facebook-pagina bij de campagne opgemaakt. Via Facebook worden vanaf 20 oktober 2016 de campagnebeelden met een link naar de website www.tijdvoorjerelatie.be gepusht naar Facebook-gebruikers die tot de doelgroep van de campagne behoren.
Daarnaast werden vier affiches opgemaakt die verspreid werden naar de Huizen van het Kind, de consulatiebureaus van Kind en Gezin, de prenatale steunpunten, de gebouwen van de Vlaamse overheid en de Centra voor Algemeen Welzijnswerk (CAW). Aan de CAW werd gevraagd de affiches ruim te verspreiden binnen hun werkingsgebied en dit zowel in de eigen CAW-ruimtes, bij partnerorganisaties als bij openbare diensten (bibliotheek, cultuurcentra,...).
Aan verschillende organisaties werd de vraag gesteld om in hun magazines en/of (digitale) nieuwsbrief het campagnebeeld op te nemen en te verwijzen naar www.tijdvoorjerelatie.be. Onder meer in volgende (online) publicaties/nieuwsbrieven is de campagne intussen opgenomen of zal dit binnenkort gebeuren: Weliswaar, de

nieuwsbrief van Kind en Gezin, 'De Bond' van Gezinsbond, de nieuwsbrief van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen, de nieuwsbrief van CAW Centraal-West-Vlaanderen, het magazine MAGIS van CAW Oost-Vlaanderen, ...

Verschillende partnerorganisaties waren ook bereid de campagne te delen via hun Facebook-pagina. Dit is intussen gebeurd op de pagina van onder meer Sensoa, Gezinsbond, Bond Moyson West-Vlaanderen, KVLV, Vormingplus Vlaamse Ardennen-Dender,... Verschillende organisaties zullen de komende weken op hun Facebook-pagina enkele keren verwijzen naar de campagne.

Op Radio 2 wordt gedurende een aantal weken (telkens op donderdag) verschillende keren een radiospot uitgezonden die ingaat op partnerrelaties en verwijst naar donderdag date-dag en de website www.tijdvoorjerelatie.be

Er werden enkele mediapartnerschappen vastgelegd. Zo wordt in enkele uitzendingen van het radioprogramma 'De Madammen' op Radio 2 een reportage voorzien met een directe link naar partnerrelaties, relatieondersteuning en de campagne. Op 20 oktober 2016 werd in het radioprogramma 'Hautekiet' op Radio 1 aandacht besteed aan het thema en de campagne. Tijdens het radioprogramma 'Passionele donderdag' op Joe FM wordt verschillende keren verwezen naar de campagne.

Er werd een partnership afgesloten met Horeca Vlaanderen. Horeca Vlaanderen heeft de affiche bij de campagne verspreid naar hun leden met de vraag deze uit te hangen in hun horecazaak. Op die manier wordt de campagne ruim verspreid. De horecazaken kunnen ervoor kiezen om zelf een aanbod te lanceren rond 'donderdag date-dag'.

3. Studenten van het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen voeren een evaluatieonderzoek rond de campagne. Zij zullen hiervoor een online bevraging doen, gericht naar gezinnen met kinderen, en een aantal face-to-face gesprekken voeren met maatschappelijk kwetsbare gezinnen. In hun onderzoek zal gepeild worden naar de effecten van de campagne, de positieve en negatieve punten met betrekking tot de campagne en een evaluatie van de verspreidingskanalen. De eindconclusies van dit onderzoek worden in juni 2017 verwacht.
4. Voor de opmaak van de campagne werd een beroep gedaan op een aantal experts op het terrein (Sensoa vzw, vzw Zijn, SOM vzw, Odisee/Kenniscentrum Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen, VIGeZ vzw, Belgische Vereniging voor Relatie- en Gezinstherapie en Systeemcounseling, CAW, Vlaamse Vereniging voor Seksuologen, Federatie van Tele-onthaaldiensten Vlaanderen, EXPOO, Kind en Gezin en een aantal experts op het gebied van communicatie). Zij worden verder geïnformeerd over het verloop van de campagne en zullen ook betrokken worden bij initiatieven die vervolg geven aan deze campagne.
De campagne kadert in een actieplan rond partnerrelaties. Dit actieplan is tot stand gekomen in samenwerking met verschillende entiteiten binnen het beleidsdomein Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Over de verdere uitvoering van het actieplan zal worden afgestemd met de verschillende betrokken diensten en organisaties.