

Oe Ist?

Conceptnota

Voorstudie voor de uitrol van de Oe Ist?-
campagne op Vlaams niveau

Vlaams Instituut Gezond Leven

Gustave Schildknechtstraat 9

1020 Brussel

Tel: 02/422 49 28

Auteur: Veerle Soyez

©Vlaams Instituut Gezond Leven, 2019

Inhoud

Lijst met tabellen en figuren	5
1. Inleiding.....	7
2. Inhoud en totstandkoming van de nota.....	7
3. Invulling van de Oe Ist?-campagne binnen de provincie West-Vlaanderen (periode 2014-2017)	11
3.1 Situering.....	11
3.2. Beschrijving van de campagne.....	11
3.2.1. Algemene schets en doelstelling van de campagne	11
3.2.2. Campagne-partners.....	12
3.2.3. Campagne-inhouden: acties en materialen.....	13
3.2.4. Budgetten	25
3.3. Longlist.....	26
3.4. Evaluatie van de campagne.....	28
3.4.1. Gepercipieerde succesfactoren.....	30
3.4.1.1. Succesfactoren met betrekking tot de inhoud van de campagne.....	30
3.4.1.2. Succesfactoren met betrekking tot uitvoering.....	30
3.4.1.3. Succesfactoren met betrekking tot de communicatie	31
3.4.2. Aandachtspunten	32
3.4.2.1. Aandachtspunten met betrekking tot de inhoud van de campagne ...	32
3.4.2.2. Algemene aandachtspunten.....	34
3.5. Eerste conclusies: naar een shortlist	35
4. Verhouding tot en afstemming met andere lopende en recent afgelopen Vlaamse campagnes.....	38
4.1. Inleiding	38

4.2. Communicatie- en sensibiliseringscampagnes met een vergelijkbaar doel	39
4.2.1. <i>Leef zonder filter</i>	40
4.2.2. <i>Warme William</i>	41
4.2.3. <i>Hoe gaat het met u?</i>	43
4.2.4. <i>Doorsopenday</i>	45
4.2.5. <i>Sport met Grenzen</i>	47
4.2.6. <i>4 voor 12</i>	48
4.3. Destigmatiseringscampagnes	50
4.3.1. <i>Ooit al zo gereageerd?</i>	50
4.3.2. <i>Hey hoe gaat het?</i>	51
4.3.3. <i>Tè Gek – Scholenaanbod</i>	52
4.3.4. <i>Rode Neuzen Actie</i>	54
4.4. Brede campagnes rond geestelijke gezondheid	55
4.4.1. <i>Werelddag Geestelijke Gezondheid en 10-daagse Geestelijke Gezondheid</i>	56
4.4.2. <i>Vlaamse week tegen Pesten en STIP IT</i>	57
4.4.3. <i>Fit in je Hoofd en NokNok</i>	59
4.4.4. <i>Campagnes van mutualiteiten</i>	60
4.4.5. <i>Campagnes van Vlaamse jeugdbewegingen</i>	61
4.5. Enkele conclusies	62
 5. Mogelijke pistes voor de uitrol van een Oe Ist-campagne op Vlaams niveau	 64
 Referenties	 66

Lijst met tabellen en figuren

Tabellen

Tabel 1: Geconsulteerde West-Vlaamse partners Oe Ist?-campagne	8
Tabel 2: Geconsulteerde Vlaamse partners m.b.t. andere Vlaamse campagnes.....	9
Tabel 3: Longlist acties en materialen.....	27
Tabel 4: Shortlist acties en materialen	37
Tabel 5: Campagnes gericht op praten en luisteren	39
Tabel 6: Destigmatiseringscampagnes.....	50
Tabel 7: Brede campagnes rond geestelijke gezondheid	55

Figuren

Figuur 1: Campagnelogo en -slogan.....	12
Figuur 2: Oe Ist?-salon	13
Figuur 3: Guerilla-actie Oe Ist?-salon station Roeselare, 3/11/2014.....	14
Figuur 4: Algemene gadgets – pin	14
Figuur 5: Affiche bekendmaking campagnelied.....	15
Figuur 6: Lyrics campagnelied 'Jij bent de baas van je stem' – BRIHANG	16
Figuur 7: Oe Ist?-festivaltour – Melkrock Tielt, 16/08/2015	17
Figuur 8: Slam Poetry op Festival Tour	18
Figuur 9: Affiches 2016	19
Figuur 10: Festival- en zomertour 2016	19
Figuur 11: Kusttour 2016	20
Figuur 12: Babbelwater.....	20
Figuur 13: Begraafplaats en monument 'Ter Ruste'	22
Figuur 14: Oe Ist?-logo voor de Warmste Week 2016.....	22
Figuur 15: Gadgets Oe Ist?-pakketten	24
Figuur 16: Campagnebeeld Leef zonder Filter 2019.....	41
Figuur 17: Warme William.....	42
Figuur 18: Aanwezigheid Warme William op evenementen	43
Figuur 19: 3000 keer 'Hoe gaat het met U?'	45
Figuur 20: Tentoonstelling Doorsopenday	46
Figuur 21: Voorbeeld reactie op de website 'Ooit al zo gereageerd?'	51

Figuur 22: Tè Gek infomobiel	53
Figuur 23: Eén van de picto's van de campagne Kies Kleur tegen Pesten	58
Figuur 24: Stip it-campagne	59
Figuur 25: Fit in je Hoofd – Stap 2: Praat erover	60
Figuur 26: Aanbeveling voor massa-media campagnes gericht op het veranderen van gezondheidsgedrag	63

1. Inleiding

Sinds 1 januari 2018 zijn de provincies niet langer bevoegd voor cultuur, sport, welzijn en jeugd, de zogenoemde persoonsgebonden thema's. Oe Ist? een meerjarige welzijns campagne, die sinds 2014 vanuit de provincie West-Vlaanderen aangestuurd en gefinancierd werd, kwam hierdoor ook ten einde.

In de loop van 2018 nam de Vlaamse Overheid (Agentschap Zorg en Welzijn) het woord- en beeldmerk van de Oe Ist?-campagne over. In voorliggende conceptnota wordt een eerste voorstel geformuleerd over de Oe Ist?-campagne in de toekomst verder gezet kan worden op Vlaams niveau. Dit voorstel werd besproken met het Agentschap Zorg en Gezondheid en het Kabinet Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (4/12/2018 en 16/01/2019). De conclusies van dit overleg zijn mee opgenomen in de nota.

2. Inhoud en totstandkoming van de nota

Deze conceptnota omvat drie delen. In een *eerste deel* beschrijven we de **doelstellingen en de gedetailleerde inhouden** (longlist van acties en materialen) van de 'Oe Ist?-campagne zoals deze gelopen heeft in de provincie West-Vlaanderen in de periode 2014 tot 2017. We baseren ons hiervoor op het overzichtsdocument met acties, zoals dit bezorgd werd aan het Agentschap Zorg en Gezondheid, een screening van de Facebookpagina Oe Ist? Warm West-Vlaanderen en andere online kanalen (o.a. YouTube)¹. Bijkomende informatie werd verzameld in een bevraging van verschillende West-Vlaamse partners die bij de Oe Ist?-campagne betrokken waren (zie Tabel 1 en punt 3.2.2.). Naast het overzicht van de **betrokken partners** geven we in dit deel van de nota ook een overzicht van de **geïnvesteerde budgetten**. Tot slot bespreken we de door de partners **gepercipieerde succesfactoren en aandachtspunten** van de campagne.

Tabel 1 geeft een overzicht van de partners / personen die bevraagd werden. Deze bevraging gebeurde aan de hand van een vooraf opgestelde topiclijst (zie bijlage 1),

¹ De website www.oeist.be die beheerd werd door de provincie West-Vlaanderen is niet meer online beschikbaar en kon dus niet geconsulteerd worden.

via een face-to-face gesprek, telefonisch overleg of communicatie via mail, afhankelijk van de beschikbaarheid van de betrokken partner.

Tabel 1: Geconsulteerde West-Vlaamse partners Oe Ist?-campagne

Voornaam	Naam	Functie / Organisatie	Datum
Joke	Delepierre	Stafmedewerker Logo Midden-West Vlaanderen; trekker GGB Vlaamse Logo's	07/09/2018
Koen	Demuynck	Netwerkcoördinator Netwerk GGZ Accolade	19/11/2018
Leen	Devlieghere	Directeur Tele-onthaal West- Vlaanderen en Voorzitter Federatie Tele- onthaaldiensten in Vlaanderen	12/12/2018
Joke	Goethals	Stafmedewerker Logo Brugge- Oostende	15/11/2018
Brecht	Leman	Account Director D'Artagnan communicatiebureau	09/11/2018
Lieven	Lust	Netwerkcoördinator Netwerk GGZ PRIT regio Noord-West- Vlaanderen	29/11/2018
Jente	Vandeburie	Coördinator CCG Largo	28/11/2018
Ringo	Vandermeeren	Hulpverlener JAC Oostende / CAW Noord- West Vlaanderen	28/11/2018; 29/11/2018
Myriam	Vanlerberghe	Gedeputeerde Provincie West-Vlaanderen	12/11/2018

Op basis van de input van de partners wordt de longlist van acties en materialen gereduceerd tot **een shortlist**. Deze shortlist omvat een overzicht van relevante, minimaal over te nemen elementen en materialen horend bij de campagne (=suggestie voor eerste afbakening Vlaamse campagne).

In het *tweede deel* van de conceptnota beschrijven we een aantal lopende of recent afgelopen Vlaamse campagnes die vergelijkbaar zijn of raakpunten hebben met de Oe Ist?-campagne; ook worden enkele nog op te starten campagnes beschreven. De doelstelling en toekomstperspectieven van deze campagnes worden (kort) opgesomd.

Input voor dit deel van de nota werd verzameld aan de hand van een beperkt aantal open vragen gericht aan de trekkers van de respectievelijke campagnes (zie Tabel 2), hetzij via rechtstreekse contacten (mail, telefonisch), hetzij via input op reeds geplande overlegmomenten. Indien beschikbaar werd ook de campagne-website en het bestaande campagne-materialen gescreend.

Tabel 2 geeft een overzicht van de personen en organisaties die in de voorbereiding van dit deel van de conceptnota geconsulteerd werden².

Tabel 2: Geconsulteerde Vlaamse partners m.b.t. andere Vlaamse campagnes

Voornaam	Naam	Functie / Organisatie	Campagne
Arne	Aerts	Beleidsmedewerker Centrum Ethiek in de Sport	Sport met Grenzen (vlaggensysteem)
Jean-Louis	Coppers	Bestuurder vzw Tout Bien – Okidoki	Doors open Days / vzw algemeen
Gie	Deboutte	Voorzitter Vlaams Netwerk Kies Kleur tegen Pesten / vzw Kies Kleur tegen Pesten	Week tegen Pesten
Marlien	De Coen	Stafmedewerker VVGG	Werelddag Geestelijke Gezondheid
Joke	Delepierre	Stafmedewerker Logo Midden West-Vlaanderen, Trekker GGB West-Vlaamse Logo's,	10-daagse Geestelijke Gezondheid
Katrien	Delhuvence	Bestuurder Fonds Ga voor Geluk	Warme William
Pieter	Denaeyer	Stafmedewerker Tumult / Trekker Campagne tegen Pesten	Campagne tegen Pesten (Week tegen Pesten en Stip it)
Vincent	Engelenbos	Productontwikkelaar Teambuilding, Weerbaarheid en Pesten	/ (opleiding API's – aanspreekpunt integriteit) + jaarcampagnes Vlaamse Jeugdbewegingen (Chiro KLJ)
Elke	Ghyllbert	Stafmedewerker Gezondheidsbevordering CM Landsbond	(op te starten campagne in 2019 rond destigmatisering psychische problematieken >> Hoe gaat het met u?) Hoe gaat het met u?
Cajsa	Tonoli	Stafmedewerker Gezondheidsbevordering CM Landsbond	
Kirsten	Pauwels	Directeur Centrum voor Preventie van Zelfdoding	4 voor 12 (+ afstemming met VAS-II)

² Van een aantal organisaties ontvingen we geen reactie terug op onze vragen. De informatie over deze campagnes is wel opgenomen in de nota, doch beperkt zich in dat geval tot een weergave van de informatie die op de website terug te vinden is.

Jan	Toye	Bestuurder Fonds Ga voor Geluk	Warme William / Warme Steden
Larissa	Vallons	Stafmedewerker vzw Te Gek	4 voor 12 (Rode Neuzen)
Jan	Van Speybroeck	Directeur	Ooit al zo gereageerd? Werelddag Geestelijke Gezondheid
Annelies	Verhaeghe	Coördinator Acties en Evenementen VRT	Stip It

In een *derde* en laatste *dee*/van de nota worden een aantal eerste voorstellen gedaan om de Oe Ist?–campagne in de toekomst verder uit te rollen op Vlaams niveau. We vertrekken hierbij van de opgestelde shortlist en de informatie verzameld via de verschillende gesprekken met Vlaamse partners van lopende campagnes.

3. Invulling van de Oe Ist?-campagne binnen de provincie West-Vlaanderen (periode 2014-2017)

3.1 Situering

‘Oe ist?’ is een beeldvormings- en sensibiliseringscampagne die werd gedragen door het Provinciebestuur West-Vlaanderen in samenwerking met verschillende partners. Er werden acties opgezet in de periode 2014-2017.

De campagne werd gelanceerd aansluitend bij de beleidskeuze van de provincie West-Vlaanderen om sterker in te zetten op taboedoorbreking en suicidepreventie. Deze keuze vloeide voort uit de vaststelling dat de zelfdodingscijfers in West-Vlaanderen hoger zijn dan in andere Vlaamse provincies en dat de ‘eigenheid’ van de West-Vlamingen (het zijn ‘binnenvetters’) er voor zorgt dat problemen moeilijk bespreekbaar zijn.

3.2. Beschrijving van de campagne

3.2.1. Algemene schets en doelstelling van de campagne

De Oe Ist? campagne ging van start in juni 2014.

Er werd geopteerd voor het uitwerken van een brede, universele campagne waarvan het **algemeen doel was mensen aan te zetten om meer te praten, èn te luisteren naar elkaar**. Oe ist? is een vraag die bij wijze van begroeting bijna standaard gehanteerd wordt in West-Vlaanderen; de vraag is een gewoonte, maar het antwoord is meestal ook een gewoonte en beperkt zich vaak tot ‘Goed!’. Er werd expliciet gekozen voor een brede insteek vanuit de achterliggende redenering dat, als mensen zelfs hun kleine moeilijkheden niet met elkaar bespreken, ze dit ook niet zullen doen in crisis.

De focus lag initieel op de verspreiding en bekendmaking van de campagne en het bijhorende Oe Ist?-logo en slogan ‘Wel in je vel’ bij de algemene bevolking (keuze voor een lage drempel / herkenbaarheid).

Doorheen de vier-jaar durende campagne werden slogan en logo (zie Figuur 1) onveranderd behouden.

Initieel was het de bedoeling om in de loop van de campagne ook telkens andere thema's waarrond een taboesfeer hangt naar voor te schuiven (eenzaamheid, geweld, dementie); bij de start werden daarom enkele prioritaire doelgroepen in kaart gebracht (zoals jongeren, ouderen, landbouwers) waarop de campagne zich kon richten.

Vanaf het tweede jaar werden de opgezette acties grotendeels gefocust naar de doelgroep jongeren; aansluitend werd ook in de look-and-feel van de communicatiematerialen aangepast aan de doelgroep. Materialen ontwikkeld voor het algemene publiek werden daarnaast ook nog verder verspreid.



Figuur 1: Campagnelogo en -slogan

3.2.2. Campagne-partners

Voor de ontwikkeling en de verspreiding van de campagne werd samengewerkt met de verschillende partners van het West-Vlaams platform suïcidepreventie.

Provincie West-Vlaanderen

Gedeputeerde Welzijn (Mevr. Myriam van Lerberghe) + 4 medewerkers
(afdeling welzijn)

D'Artagnan (communicatiebureau)

Vlaamse Logo's (Logo Midden West-Vlaanderen, Logo Brugge-Oostende)

Netwerken vermaatschappelijking van de geestelijke gezondheidszorg.

De centra voor geestelijke gezondheidszorg (CGG's)

De Centra Algemeen Welzijnswerk (CAW) en de jongerenadviescentra (JAC)

Tele-onthaal

Overlegplatform Geestelijke Gezondheidszorg

3.2.3. Campagne-inhouden: acties en materialen

Tijdens het **eerste werkingsjaar (2014)** stond het creëren van naambekendheid voorop. Het speerpunt van de campagne werd gevormd door de zogenaamde ‘guerilla-acties’.

Daarnaast werd heel wat ondersteunende promotie gevoerd via verschillende media-kanalen.

(zie ook: <https://www.west-vlaanderen.be/artikel/provincie-west-vlaanderen-wil-praten-met-en-luisteren-naar-elkaar-stimuleren>)

Pop up-acties (alternatieve benamingen: ‘guerilla-acties’ of ‘markt-acties’)

Op (kerst)markten, in stations (‘pop-up salon’ tijdens ochtend- en avondspits), in bibliotheken, op beurzen, in lokale dienstencentra werden **passanten actief benaderd**, waarbij de ‘Oe ist?’-vraag gesteld wordt (zie Figuur 2 en Figuur 3).



Figuur 2: Oe ist?-salon



Figuur 3: Guerilla-actie Oe Ist?-salon station Roeselare, 3/11/2014

Tijdens deze acties werd telkens ook een infostand voorzien (van de provincie en / of de gemeente), waarbij gadgets verdeeld werden (algemene gadgets, zoals pins en bladwijzers –waarop verwezen wordt naar de website of waarop contactgegevens van organisaties die professionele hulp aanbieden, staan; en actie-specifieke gadgets, zoals kerstmutsen, zadel- of spiegelhoesjes,...) (zie Figuur 4).

De *Oe Ist?*-vraag werd gesteld door –opgeleide– vrijwilligers (jobstudenten en / of medewerkers Provincie West-Vlaanderen, afdeling Welzijn). Zij benaderen bezoekers en passanten uit om te vragen hoe het *echt* met hen gaat.



Figuur 4: Algemene gadgets - pin

Promotie

De website www.oeist.be (*niet meer beschikbaar*) werd van bij de start van de campagne gelanceerd als landingspagina. Op de website werden tips van hoe mensen beter kunnen ‘luisteren’ naar elkaar, mee gegeven (informatie voor ‘luisteraars’); daarnaast werd ook informatie voor ‘praters’ of vooral ‘niet-praters’ voorzien in de

vorm van een bundeling van contactgegevens van organisaties die professionele hulp aanbieden.

De facebookpagina is wel nog beschikbaar:

<https://www.facebook.com/oewestvlaanderen>

Ondersteunende promotie omvatte een **radiospot** (gespeeld op de lokale radio – bvb. Radio 2 West-Vlaanderen) en een aantal **internetfilmpjes**, waarin mensen ook gestimuleerd werden om op een andere manier met elkaar te praten.

In het **tweede werkingsjaar (2015)** werd beslist om met de Oe Ist?–campagne te focussen op jongeren (<https://www.west-vlaanderen.be/artikel/provincie-west-vlaanderen-focust-met-oe-ist-campagne-op-jongeren-en-werkt-daarvoor-samen>).

Campagnelied, videoclip en workshop slam poetry

Er werd een samenwerking aangegaan met de West-Vlaamse rapper BRIHANG (Boudy Verleye) en zijn collectief, die ook een **campagnelied** (Figuur 5) en **videoclip** maakten ('*Jij bent de baas van je stem*'): zie <https://www.youtube.com/watch?v=bRNVWsF0iQ8> en Figuur 6 (lyrics).



Figuur 5: Affiche bekendmaking campagnelied

In West-Vlaanderen zeggen de mense rappe oe ist?
Dan zeggen ze goed, ma ze geven eigenlijk nie echt een antwoord, hoe dat echt is
Tis een beetje moeilijk he?
Hoe dat echt is jah.. ja tis... gow euh

Oe voel je je nu? zieje content?
Of ligter al zand over en ejet al verwerkt
Of ziter nog e stuksje gevoel in de klem
Durf jet nie te zeggen, zegget mien en ik zegget em
Ier ister e tafel voe gevoelens up te leggen
Pakt e stoel en zet je bie en zegget em of tegen mien
Schrief et in e brief of steek et in e lied
Alé da moeni, ma da mag, ma da moeni

Zegget tegen mien of tegen em
Gie ziet de boas van je stem
Zegget tegen eur of tegen em
Gie ziet de boas van je stem
Zegget tegen mien of tegen em
En ik goa lustern, mo gie ziet de boas van je stem
Zegget tegen eur of tegen em
Ze goan wel lusteren, want gie ziet de boas van je stem

Figuur 6: Lyrics campagnelied 'Jij bent de baas van je stem' - BRIHANG

Jongeren werden opgeroepen om zelf ook 'slam poetry' (poëzie op muziek) te maken en dit met elkaar te delen via de website.

Aansluitend werd ook een **workshop 'slam poetry'** aangeboden aan scholen, jeugddiensten, jeugdverenigingen, ...; tijdens deze workshop leerden jongeren zelf om een stukje 'slam poetry' te schrijven: ze moeten zich eerst voorstellen via een korte rap, vooraleer ze in groep een nummer maken.

In het kader van de Oe Ist-campagne konden 200 scholen en organisaties gebruik maken van dit gratis aanbod; de workshops werden verzorgd door het collectief rond BRIHANG (vzw Fake). Zie: https://www.youtube.com/watch?v=Kgq3jI_tGjI.

De praktische organisatie van de workshops Slam Poetry werd gedragen door de externe partner (vzw Fake); de provincie West-Vlaanderen stond in voor de financiering.

Festivaltour

Voortbouwend op de guerrilla-acties uit het eerste werkingsjaar van Oe Ist?, werden jobstudenten ingezet om **jongeren op West-Vlaamse festivals** (o.a. Leffingeleuren

(Oostende–Leffinge), Dranouter Festival (Dranouter) en Elements Festival (Brugge), **aan te spreken met de Oe Ist?-vraag** en hen ook naar de Oe Ist?-stand te brengen (zie Figuur 7).



Figuur 7: Oe Ist?-festivaltour - Melkrock Tielt, 16/08/2015

Ook op de festivals werd de workshop Slam Poetry aangeboden (BRIHANG kwam langs om tips en tricks mee te geven). De Slam Poetry die de jongeren maakten, kon in de Oe Ist?-mobilhome gefilmd worden en gepost op de website www.oeist.be. Jongeren kregen nadien een pet (Figuur 8).

De jobstudenten die bij de Festival-actie betrokken waren, werden geselecteerd door het JAC; bij voorkeur ging het om 'peers' (vaak ex-stagiairs van bvb. JAC of ex-jeugdadviseurs), 'die sterk sociaalvaardig waren' (Vandermeeren, persoonlijke communicatie, 2018).



Figuur 8: Slam Poetry op Festival Tour (Cactusfestival 14/07/2015 en Dranouter Festival 10/08/2015)

Guerilla-acties (markt-acties)

Naast de festivaltour werden ook nog een aantal **marktacties** georganiseerd in kuststeden en -gemeenten tijdens de tweede week van september (voor beschrijving van de ze acties: zie eerste werkingsjaar). Deze waren specifiek gericht op senioren ('**vergrijzing aan de kust**') tijdens de wekelijkse marktdag werden voorbijgangers met de Oe Ist?-vraag benaderd door vrijwillige -opgeleide- senioren.

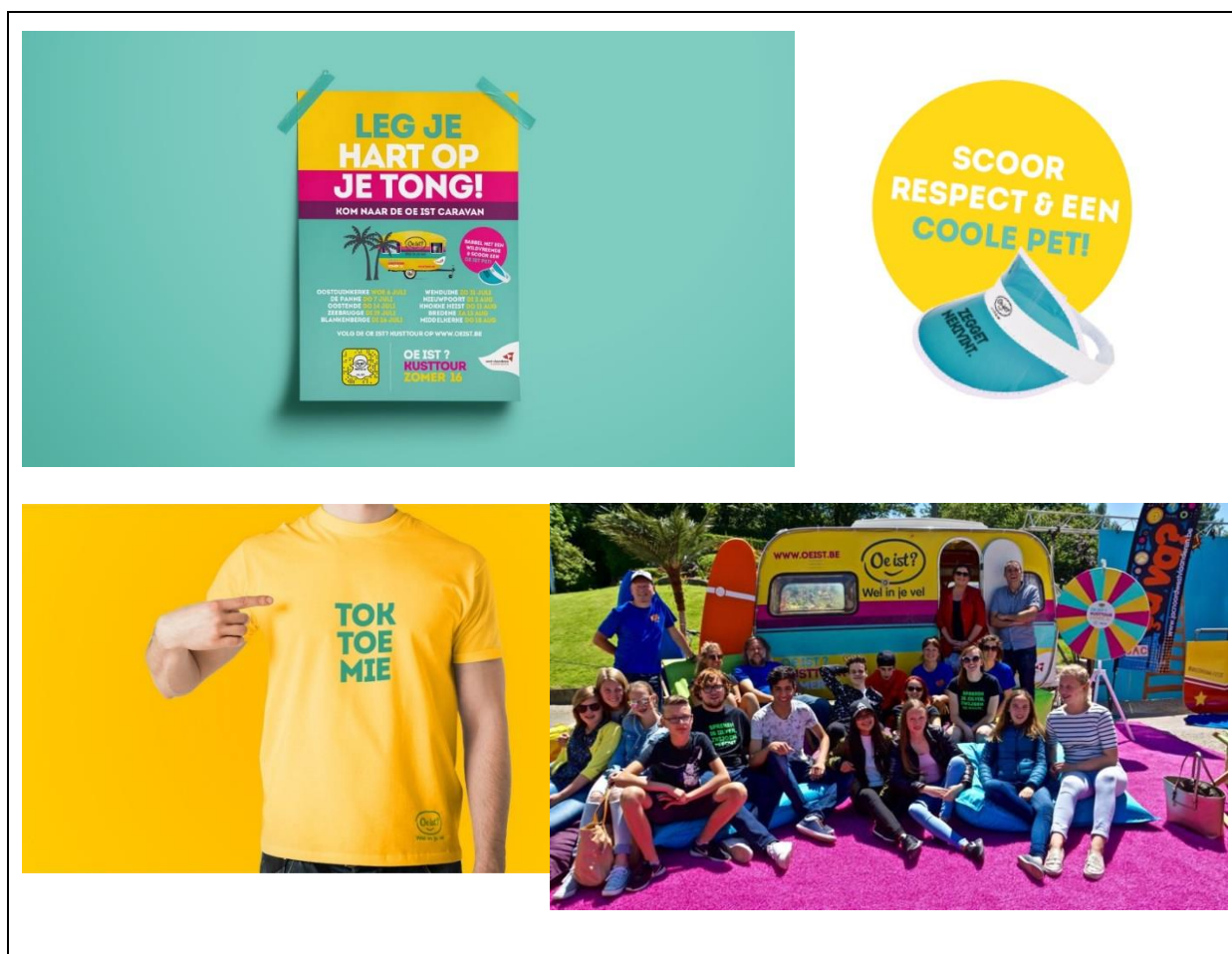
Promotie

Bestaande promotiematerialen uit het eerst werkingsjaar werden aangevuld met nieuwe (fysieke en digitale) affiches (Figuur 9), gadgets (Figuur 10) en een cinemaspot.



Figuur 9: Affiches 2016

Tijdens het **derde werkingsjaar (2016)** trok de Oe Ist?-caravan (die de mobilhome uit 2015 verving) opnieuw naar een aantal West-Vlaamse **festivals** (afbeelding 10).



Figuur 10: Festival- en zomertour 2016

Daarnaast werd ook een **kusttour** georganiseerd (Figuur 11). Het principe van deze kusttour was hetzelfde als bij de festivaltour: jongeren werden benaderd met de ‘Oe Ist?’-vraag en werden op die manier aangemoedigd om met elkaar te praten.



Figuur 11: Kusttour 2016

Tijdens de festival- en de kusttour werd ‘babbelwater’ uitgedeeld (Figuur 12); jongeren werden in de Oe Ist?-caravan gekoppeld aan een wildvreemde en uitgenodigd om een gesprek met elkaar aan te gaan. Na afloop kregen beide gesprekspartners een pet (Figuur 10).



Figuur 12: Babbelwater

Ook de marktacties ‘Vergrijzing aan de kust’ gingen opnieuw door in 2016.

Toneelstuk

Het theatergezelschap Ultima Thule kreeg de opdracht een stuk te ontwerpen dat binnen de Oe Ist’?-campagne kaderde en dat eveneens de naam ‘Oe Ist?’ kreeg. Het is een kort stuk over een jongeman die worstelt met de scheiding van zijn ouder en met eenzaamheid.

<http://www.ultima-thule.be/wordpress/oe-ist/>

Het **toneelstuk** richtte zich op de leeftijdsgroep 12+. Er werden 10 schoolvoorstellingen georganiseerd in verschillende culturele centra verspreid over de provincie West-Vlaanderen.

Herdenkingsmonument ‘Ter Ruste’

Reeds in oktober 2014 was door de actiegroep ‘Operatie Freestone’ een **pop-upkerkhof** met 400 witte Ytong-zerken opgericht, met als bedoeling aandacht te vestigen op het thema zelfdoding. Omwille van overstromingsgevaar werd het kerkhof twee maal verplaatst; het pop-up kerkhof kwam uiteindelijk in 2015 terecht op de begraafplaats Ter Ruste in Houthulst.

In 2016 maakte BRIHANG (Boudy Verleye) samen met collega architect/beeldend kunstenaar Olivier Goethals en schrijnwerker/beeldend kunstenaar Kobe Vandenberghe een permanent **kunstwerk** voor de begraafplaats (zie Figuur 13). Dit monument is een plek waar men een laatste geschreven boodschap kan nalaten aan de overledene: het concept bestaat uit een ‘tuinkamer’ met brievenbussen voor boodschappen.



Figuur 13: Begraafplaats en monument 'Ter Ruste'

Warmste Ronde van West-Vlaanderen

Eind 2016 (19 tot 23 december) werd de Oe Ist-campagne ingezet in het kader van 'Music For Life'. De Provincie West-Vlaanderen veilde binnen deze **'Warmste Ronde'** privéconcerten in de 'Oe ist?'-caravan voor 3 personen (privéconcerten aan van onder andere Sister May, BRIHANG, Idiots, Billboard en Piv Huvluv). De opbrengst van deze actie werd geschonken aan vzw Tejo om de werking in Brugge en Kortrijk verder uit te rollen.



Figuur 14: Oe Ist?-logo voor de Warmste Week 2016

Promotie:

Een snapchat-kanaal werd opgestart.

In het **laatste werkingsjaar (2017)** werden nog een aantal nieuwe initiatieven uitgerold, ondanks het feit dat toen reeds bekend was dat de provincie de campagne in de toekomst niet langer zou kunnen coördineren

Het 'Oe Ist?'-label

Dit (permanente) **label** werd (als 'ereteken' (Vanlerberghe, persoonlijke communicatie, 2018) toegekend aan ontmoetingsplaatsen, commercieel of niet-commercieel, die in West-Vlaanderen een rol opnemen m.b.t. ontmoeten, praten met elkaar of samen dingen doen. Plekken met dergelijk label zouden het imago hebben van 'warmte' of 'klantvriendelijkheid'.

Het label werd zowel fysiek (als sticker) als digitaal (label – banner of affiche die gebruikt kan worden op digitale media of voor projectie op evenementen) ter beschikking gesteld.

Toekenning van het label werd bekend gemaakt via de Oe Ist?-facebookpagina. Organisaties of plekken die het label ontvingen, kregen ook een **standaardpakket met Oe Ist-materialen en gadgets** toegestuurd (onder andere gespreksstarters, zie Figuur 15).

<https://www.focus-wtv.be/video/provincie-deelt-oe-ist-pakketten-uit-op-ontmoetingsplaatsen>

De pakketten bevatten onder andere 'babbelstenen' en bierkaartjes die allen een aantal vragen bevatten die opgevat kunnen worden als 'gespreksstarter'. Vragen op deze materialen waren, bijvoorbeeld: 'Wat weet niemand van jou?', 'Wanneer heb je voor het laatst gehuild?', 'Hoe kan ik jou echt gelukkig maken?' of 'Wat weet niemand van jou?'



Figuur 15: Gadgets Oe Ist?-pakketten

Oe Ist?–scholen

Het Oe Ist?–label werd niet alleen toegekend aan ontmoetingsplaatsen, maar ook aan West-Vlaamse scholen. Een school kon een (permanente) Oe-Ist?–school worden door minstens 2 workshops te organiseren uit een gratis aangeboden **vormingspakket** rond Oe Ist?–thema's. De focus lag hierbij op suïcidepreventie (hoofdzakelijk probleem-georiënteerd, minder vertrekkend vanuit visie op geestelijke gezondheidsbevordering).

Het vormingspakket was als volgt samengesteld:

- Vier (reeds bestaande) workshops gericht naar de leerlingen van het secundair onderwijs 1^e graad
 - **Slam Poetry met BRIHANG** (Fake vzw – BRIHANG)
 - **Aandacht in Actie** (Arktos West-Vlaanderen vzw)
 - **Omgaan met genderidentiteit** (Wel Jong Niet Hetero vzw)
 - **Online hulpverlening** (JAC Oostende)
- Eén workshop voor de leerkrachten rond suïcidepreventie (Centra Geestelijke Gezondheidszorg West-Vlaanderen)

Folder voor nabestaanden

In aansluiting bij het openstellen van het monument Ter Ruste in 2016, werd ook nog verder ingezet op de nazorg van nabestaanden van suïcideplegers. Naast het inzetten op bekendmaking van het moment, werd ook een folder ontwikkeld met doorverwijsadressen voor nabestaanden en professionelen die geconfronteerd worden met suïcide.

3.2.4. Budgetten

Informatie over de budgetten was enkel beschikbaar op basis van de informatie nota die vanuit de provincie West-Vlaanderen overgemaakt werd aan het Agentschap zorg en gezondheid. Geen van de partners kon inzage geven in een meer gedetailleerde budgetbesteding.

2013	€ 50 000 Vorbereiding campagne
2014	€ 60 000
2015	€ 190 000
2016	€ 525 000 Incl. monument
2017	€ 130 000 € 100 000 lesmodules € 30 000 label

In totaal werd dus vanuit de provincie West-Vlaanderen €955.000 besteed aan de campagne.

Daarnaast werden ook vier personeelsleden van de provincie West-Vlaanderen betrokken bij de campagne. Zij werden, onder andere, ingezet bij de uitvoering van de guerilla-acties (festival- en kusttour).

3.3. Longlist

Voorgaande opsomming van de inhouden van Oe Ist? maakt duidelijk dat er tijdens de vierjaar-durende campagne heel wat verschillende acties op poten gezet werden en dat er ook een brede waaier aan campagne-materialen ontwikkeld werd. Door de voortdurende afwisseling aan acties en materialen, waarbij wel telkens een gelijkaardige boodschap verspreid wordt, beantwoordt de campagne aan wat Wakefield en collega's (2010) omschrijven als *'enable frequent and widespread exposure to campaign messages continuously over time'*.

We vatten bovenstaande opsomming samen in een longlist van campagne-elementen. In totaal bevat de longlist 43 campagne-elementen. De elementen worden in Tabel 3 weergegeven aan de hand van volgende categorieën:

- ▶ Acties (N= 11)
- ▶ Communicatiematerialen, ontwikkeld in functie van de bekendmaking van de campagne (N= 9)
- ▶ Campagnematerialen, ondersteunende materialen in functie van de uitvoering van de acties (N=3)
- ▶ Campagnematerialen, inhoudelijke materialen in functie van de uitvoering van de acties (N=5)
- ▶ Campagnematerialen, gadgets voor de einddoelgroep en tools voor intermediairs (N=6; niet exhaustieve opsomming)

Met betrekking tot deze laatste categorie, moeten we concluderen dat er eigenlijk geen ondersteunende tools of materialen voor intermediairs en campagne-partners (draaiboek, richtlijnen, ...) konden worden. Dergelijk materiaal is cruciaal in functie van een duurzame implementatie.

Tabel 3: Longlist acties en materialen

ACTIES	
1	Pop-actie 'Oe Ist?-salon': actieve benadering passanten op openbare plaatsen (stations, bibliotheken, markten...)
2	Workshops Slam Poetry in 200 West-Vlaamse (secundaire) scholen
3	Festivalactie / <i>festivaltour</i> : actieve benadering passanten (hoofdzakelijk jongeren) op West-Vlaamse festivals, inclusief aanbod slam poetry
4	Marktactie ' <i>Vergrijzing aan de kust</i> ': actieve benadering passanten (hoofdzakelijk ouderen) op marktdagen in verschillende kuststeden en -gemeenten
5	<i>Kusttour</i> : actieve benadering passanten (hoofdzakelijk jongeren) tijdens de zomer, in verschillende kuststeden en -gemeenten
6	Toneelvoorstelling in West-Vlaamse culturele centra + schoolvoorstellingen
7	Pop-up kerkhof
8	Herdenkingsmonument voor suïcideslachtoffers
9	Warmste ronde van West-Vlaanderen
10	Oe Ist?-label voor ontmoetingsplaatsen (inclusief ter beschikking stellen van pakket met Oe Ist?-gadgets en materialen)
11	Oe Ist?-label voor scholen (inclusief ter beschikking stellen van gratis aanbod van workshops voor 1 ^{ste} graad secundair onderwijs)
COMMUNICATIEMATERIALEN (in functie van naambekendheid)	
12	Campagnelogo ('Oe Ist?') en slogan ('Wel in je vel')
13	Website (landingspagina) www.oeist.be
14	Facebookpagina https://www.facebook.com/oeistwestvlaanderen
15	Snapchatpagina
16	Radiospots
17	Online filmpjes
18	Bioscoopfilmje
19	Oe Ist?-campagnelied (BRIHANG): 'Jij Bent de Baas van je Stem'
20	Diverse digitale en fysieke affiches en folders
CAMPAGNEMATERIALEN (ondersteunende materialen ifv uitvoering acties)	
21	Ingericht 'salon' (zetels, sta-tafel) en ondersteunend promomateriaal (banners, affiches)
22	Beletterde Oe Ist?-mobilhome en caravan (inclusief 'studio-materiaal voor opnames Slam Poetry), en ondersteunend promomateriaal (banners, affiches, tekstballonnen, strandstoelen of zitzakken, T-shirts vrijwilligers...)
23	Beletterde elektrische go-cart

CAMPAGNEMATERIALEN (inhoudelijke materialen ifv uitvoering acties)	
24	((Opleidings)aanbod en / of intervisie voor vrijwilligers / jobstudenten voor pop-up acties)
25	Workshop Slam Poetry (uitgewerkt door vzw FAKE)
26	Toneelstuk (uitgewerkt door Toneelgezelschap Ultima Thule)
27	Workshoppakket voor scholen 1 ^{ste} graad secundair onderwijs (bundeling van bestaande workshops)
28	Materialenpakket voor ontmoetingsplaatsen (Oe Ist-stickers; digitaal label; gespreksstarters)
CAMPAGNEMATERIALEN (gadgets voor de einddoelgroep, tools voor intermediairs)*	
29	Pins (button met Oe Ist?-logo)
30	Bladwijzers (met doorverwijsadressen)
31	Notitieboekjes
32	Actie-specifieke gadgets (<i>niet-exhaustieve opsomming</i>) – Zadelhoesjes – Spiegelhoesjes – Kerstmutsen – Petten
33	Bierviltjes (gespreksstarters)
34	Folder voor nabestaanden van personen die suïcide plegen
* Deze lijst is mogelijk nog onvolledig; in een beperkt aantal gevallen werd een bepaalde tool voor intermediairs vernoemd door één enkele partner, maar werd hierover geen bijkomende informatie ontvangen / gevonden (bvb. 'screensaver')	

3.4. Evaluatie van de campagne

Navraag bij de verschillende campagne-partners maakte duidelijk dat er geen formele evaluatie beschikbaar is van de Oe Ist?-campagne. Het is hierdoor niet mogelijk om uitspraken te doen over eventuele effecten in relatie tot de algemene doelstelling van de campagne, m.n. mensen aan zetten om meer te praten, en te luisteren naar elkaar. (Is de burger meer gesensibiliseerd? Is er sprake van een attitude-verandering?). Op basis van de meegedeelde informatie van de partners, werd wel duidelijk dat er in ruime mate beroep gedaan werd op het aanbod vanuit Oe Ist?. De gadgets werden

veelvuldig opgevraagd en verspreid en ook de verschillende workshops en toneelvoorstellingen werden vlot geboekt.

‘De workshops in scholen waren een groot succes want de vraag was veel groter dan hetgeen wij konden aanbieden’

(Myriam Vanlerberghe, persoonlijke communicatie).

Door meerdere partners werd de naambekendheid van de campagne benadrukt. Ook deze stelling kunnen we niet staven op basis van onderzoeksbevindingen.

Een mogelijke indicator die kan wijzen op naambekendheid en / of het succes van de campagne, is het feit dat de titel van een recent uitgegeven boek over peer support op scholen verwijst naar de Oe Ist?–campagne (Becuwe & Weyns, 2018: *‘Oe Ist? Hoe Peer Support het welbevinden van jongeren kan verbeteren en pesten op school kan voorkomen.’*). De auteurs van het boek waren niet verbonden met de organisatoren van de campagne, maar hebben de naamgeving van het boek gekozen op basis van persoonlijke positieve ervaringen met de Oe Ist?–campagne in scholen (Vanlerberghe, persoonlijke communicatie).

Ook kunnen we stellen dat de Oe Ist?–campagne is in zekere mate ook buiten West–Vlaanderen naamsbekendheid geniet. Een element wat hier mogelijk toe bijgedragen heeft is de uitzending van het Eén–reportagemagazine "Koppen" in 2015. In de reportage, die later nog een prijs kreeg van de Stichting Verhalende Journalistiek, trok Kamagurka door West–Vlaanderen om mensen te vragen hoe het met hen gaat aan de hand van de ‘Oe Ist?’–vraag. De reportage baseerde zich op de campagne, die toen pas gelanceerd was. De reportage was geen initiatief van de provincie West–Vlaanderen.

Omwille van het ontbreken van evaluatiegegevens over de Oe Ist?–campagne, werd de keuze gemaakt om zelf een beperkte bevraging te doen. In de periode september – november 2018 werd hierto contact opgenomen met de verschillende betrokken campagne–partners in West–Vlaanderen (zie: Tabel 1: Geconsulteerde West–Vlaamse partners Oe Ist?–campagne, pagina 8). De verschillende partners werden individueel bevraagd, hetzij face–to–face gesprek, hetzij via een telefoongesprek.

Tijdens deze gesprekken –die ondersteund werden door een interviewguide– (zie bijlage 1) werden notities gemaakt. Op basis van deze notities werden vervolgens een overzicht gemaakt van de door de partners gepercipieerde succesfactoren enerzijds en mogelijke aandachts– en groeipunten anderzijds.

3.4.1. Gepercipieerde succesfactoren

3.4.1.1. Succesfactoren met betrekking tot de inhoud van de campagne

Eenvoud

De campagne-slogan 'Oe Ist? – Wel in je vel' is zeer eenvoudig en in zijn eenvoud erg herkenbaar (zie volgend punt) voor veel verschillende doelgroepen. De slogan sluit aan bij de leefwereld van de mensen, waardoor deze gemakkelijk begrijpen waarover de campagne gaat. Er is weinig toelichting nodig om de kern van de campagne duidelijk te maken.

In zijn eenvoud biedt de campagne-slogan ruimte voor heel wat toepassingen – doordat de slogan verweven is met terminologie uit de dagdagelijkse communicatie, is deze bruikbaar in vrijwel elke context en bij elke doelgroep.

Oe Ist? brengt een zeer herkenbare boodschap

'Iedereen' herkent zich in het bijna achteloos de vraag stellen hoe het met iemand gaat –'Oe ist?'– zonder daarbij het antwoord af te wachten. Hierdoor wordt geen ruimte geboden aan de ander om echt te zeggen hoe het gaat. De vraag stellen, impliceert bijna het verwachte antwoord ('Goed'). De campagne beoogde om mensen over deze vanzelfsprekendheid te doen nadenken.

Oe Ist? brengt een positieve boodschap

Oe Is't? werd opgestart als een niet-probleemgerichte campagne: de kern van de boodschap is positief, door het sterk accent te leggen op de openheid creëren om te praten wanneer de Oe Is't?-vraag gesteld wordt.

Deze positieve insteek sprak mensen sterk aan.

3.4.1.2. Succesfactoren met betrekking tot uitvoering

Sterke verankering met het werkveld

De Oe Ist?-campagne is in de eerste plaats gegroeid vanuit het West-Vlaams platform suïcidepreventie. Dit was een bestaand netwerk –waardoor er dus reeds een vorm van samenwerking bestond–. In functie van de campagne werd de samenwerking

aangegaan met de Provincie West-Vlaanderen. De sterke verankering van het netwerk met het werkveld, zorgde voor 'korte afstemmingslijnen' en vergemakkelijkte ook de implementatie.

De samenwerking tussen partners uit de gezondheidspromotie – preventie en zorg werd door een aantal partners als belangrijke meerwaarde vernoemd.

Actieve / activerende campagne

De Oe Ist?–campagne werd initieel opgezet als een sensibiliseringscampagne. Door de uitrol van de pop-up acties (marktacties, festival- en kusttour) en het aanbod van de workshops in scholen, kreeg de campagne een veel sterker activerend karakter en werd het veel meer dan louter een communicatiecampagne.

Het actief benaderen van voorbijgangers werd door de meeste partners vermeld als een belangrijke succesfactor; anderzijds bracht deze werkwijze ook enkele bedenkingen met zich mee (zie *3.4.2. Aandachtspunten*).

3.4.1.3. Succesfactoren met betrekking tot de communicatie

Dialect-gebruik

Oe Ist? maakt gebruik van de taal van de gewone man: de eenvoudige, herkenbare slogan van de campagne, stimuleert het gesprek over de onderliggende boodschap. Ook het feit dat er gebruik gemaakt wordt van dialect is een belangrijke succesfactor. Het West-Vlaams dialect wijkt vrij sterk af van het standaard-Nederlands, zowel op vlak van woordgebruik, als op vlak van klanken. Dit zorgt ervoor dat dit dialect vrij goed stand houdt: het dialectgebruik is in West-Vlaanderen, in vergelijking met sommige andere provincies, nog zeer prominent aanwezig.

Dialect is sterk verbonden met emoties: het is de taal die mensen kennen vanuit hun opvoeding en hun thuismilieu, waardoor praten over emoties en gevoelens, of over moeilijke thema's doorgaans gemakkelijker gaat in het dialect.

Eén partners wees er ook op dat, door te werken op provinciaal niveau en in het dialect, er ook een samenhangsgevoel gecreëerd werd.

Verspreiding via meerdere kanalen

Binnen de Oe Ist?–campagne werden veel verschillende acties en materialen ontwikkeld. Dit gegeven droeg in sterke mate bij tot de naamsbekendheid. Oe Ist was frequent aanwezig in het straatbeeld (bijvoorbeeld bij de pop-up campagnes en via

affiches), ... maar ook in de media (in de West-Vlaamse bioscopen, lokale nieuwsankers verwezen naar de campagne op de regionale televisie). De verspreiding van de boodschap via meerdere kanalen was zeker in de beginfase van de campagne een belangrijk aspect.

Wetenschappelijk onderzoek bevestigt dat het werken met een (lokaal) bekende figuur (BRIHANG voor het campagnelied, nieuwsankers, ...) op een positieve manier bij kan dragen tot bewustwording en attitudeverandering bij jongeren / jongvolwassenen, ook met betrekking tot geestelijke gezondheid (Livingstone, 2013).

Lange-termijntraject

De Oe Ist-campagne liep tussen 2014 en 2017. Het feit dat het een meerjaren-campagne betrof en dat dit ook van bij het begin van de campagne al duidelijk was, wordt door verschillende partners als een grote meerwaarde gezien. Een lange-termijntraject opent de ruimte om te denken in groeipaden: niet alles moet in één keer gebeuren, er kan opgebouwd worden, er is ruimte voor herhaling.

Tegelijkertijd wordt ook de beschikbaarheid van voldoende budget voor het volledige traject door enkele partners benadrukt.

Communicatiebureau met voeling voor het thema

Enkele partners wezen op de belangrijke rol van het communicatiebureau in de campagne. Het feit dat dit bureau voeling heeft met het West-Vlaams dialect en met thematiek, werd als een meerwaarde aangehaald.

3.4.2. Aandachtspunten

3.4.2.1. Aandachtspunten met betrekking tot de inhoud van de campagne

Behoud van focus / positieve boodschap bewaken

Initieel vertrok de Oe Ist?-campagne vanuit een duidelijke focus op gezondheidsbevordering (mensen stimuleren om gezonde aandacht te hebben voor elkaar en echt met elkaar te praten en naar elkaar te luisteren) en preventie. Naarmate de campagne vorderde werd de focus sterker probleemgericht (zie bijvoorbeeld:

workshoppakket) en kwam het accent meer te liggen op suïcidepreventie (zie bijvoorbeeld: toneelstuk) of zelfs nazorg bij suïcide (zie bijvoorbeeld: monument, folder voor nabestaanden).

Verschillende partners betreuren deze verschuiving in focus. Zij wijzen er vooral op dat de verschuiving mee te wijten is aan steeds minder inspraakmogelijkheden voor de verschillende betrokkenen (zie verder).

Nood aan goede inhoudelijke ondersteuning en back-up bij de pop-up acties

Hoewel de pop-up acties door meerdere partners als ‘sterk’ omschreven worden, zijn er toch ook een aantal kanttekeningen. Een pop-up actie impliceert dat men onverwacht op mensen afstapt en hen ‘overvalt’ met de Oe Ist?-vraag, of dat men mensen vraagt om in gesprek te gaan met een wildvreemde gesprekspartner. Dit is niet zonder risico. Bovendien vinden de gesprekken plaats in de openbare ruimte, wat een zekere onveiligheid met zich meebrengt en een paradox vormt met de boodschap die eigenlijk onderliggend is aan Oe Ist?: praten is belangrijk en vormt een meerwaarde, doch alleen als dit in een veilige context kan gebeuren, bij een persoon die je vertrouwt.

Tijdens de pop-up acties werden een aantal medewerkers geconfronteerd met soms zeer schrijnende verhalen volgend op de ‘Oe Ist?’-vraag. Tevens haalden een aantal van de aangesproken passanten negatieve ervaringen met de hulpverlening aan. Hoewel dit een minderheid van de reacties betrof, hebben ze een belangrijke signaalwaarde.

Het werken met dergelijke pop-up acties kan derhalve alleen binnen een kader van enkele duidelijke randvoorwaarden.

- ▶ mensen die aangesproken worden, moeten *voorbereid worden op de paradox* van de situatie waarin ze terecht komen;
- ▶ het is belangrijk om back-up voorzien voor personen die naar aanleiding van de ‘oe ist?’-vraag een zekere mate van ondersteuning nodig hebben: zij moeten minstens doorverwijsinformatie krijgen, hetzij via één van de aanwezige medewerkers, hetzij op basis van een folder;
- ▶ voor de medewerkers zelf is enige opleiding nodig (zodanig dat zij goed voorbereid zijn op wat ze kunnen verwachten), evenals back-up, in de vorm van intervisie.

Moeilijke afbakening van (sub)doelgroepen

De Oe Ist?–campagne is een brede universele preventiecampagne: ze richt zich op de algemene bevolking. Vanaf het tweede jaar van de Oe Ist?–campagne werd er voor gekozen om de campagne toe te spitsen op een aantal specifieke doelgroepen en groeipaden uit te zetten. Spoedig kwam men tot de vaststelling dat ook binnen deze doelgroep nog heel wat heterogeniteit is en dat het dus moeilijk is één enkele doelgroep af te bakenen.

3.4.2.2. Algemene aandachtspunten

Nood aan duidelijke communicatielijnen en samenwerkingsafspraken

De Oe Ist–campagne is van onderuit gegroeid: de eerste ideeën ontstonden binnen het West–Vlaams platform suïcidepreventie. Naderhand werden meer partners betrokken, waardoor een aantal communicatie– en beslissingslijnen niet meer duidelijk waren voor alle betrokkenen. Het was bijvoorbeeld niet altijd helder wie waarover advies moest geven; ook de keuze voor acties werd volgens meerdere partners in een aantal gevallen gemaakt zonder het consulteren van de overige partners. Inspraakmogelijkheden vielen weg. Het ‘samen ontwikkelen’ van acties verdween naar de achtergrond. Dit leidde tot heel wat frustratie maar ook tot producten en acties die niet meer door alle partners ondersteund werden (bijvoorbeeld: met betrekking tot het toneelstuk formuleerden een aantal partners, in samenspraak met expertisecentra, een negatief advies en vroegen om bijsturing). Een goede coördinatie, die de algemene inhoudelijke lijn bewaakt, ondersteund door duidelijke communicatielijnen en door inspraak van onderuit, lijkt dus van groot belang voor het welslagen van de campagne.

Blijvende noodzaak aan middelen

Verschillende de acties uit de Oe Ist?–campagne omvatten een ‘aanbod van diensten’, zoals het aanbieden van workshops Slam Poetry en de workshop pakketten voor scholen. Scholen maakten dankbaar gebruik van dit aanbod en –zoals reeds hoger aangehaald: de vraag was beduidend groter dan het aanbod. Echter, eenmaal er vanuit

de Oe Ist?-campagne geen financiële tussenkomst meer was, werd duidelijk dat de kostprijs van de workshop voor scholen een belangrijke drempel is.

De nood aan continue financiële injectie werd door meerdere partners aangehaald: er moeten blijvend middelen aanwezig zijn om enerzijds de campagne in-the-picture te houden en anderzijds acties te financieren.

3.5. Eerste conclusies: naar een shortlist

De Oe Ist-campagne is een campagne die gedurende vier jaar in de provincie West-Vlaanderen gelopen heeft. De campagne omvatte een brede waaier aan acties en interventies.

Ondanks het ontbreken van een formele evaluatie, lijkt het er op dat de campagne een grote naambekendheid had binnen de provincie. Op basis van de bevraging van de partners concluderen we eveneens dat de Oe Ist-campagne overwegend als succesvol gepercipieerd wordt in West-Vlaanderen. Alle partners zijn enthousiast over het feit dat de campagne mogelijk een vervolg krijgt op Vlaams niveau. Een aantal van de bevroegden wijst er op dat het goed zou zijn moest er naast een algemene Vlaamse campagne, ook ruimte blijven voor **regionale** / provinciale **accenten**.

De meeste partners waren het er over eens dat de campagne bij een eventuele uitrol op Vlaams niveau een **breed universeel karakter** dient te behouden. Ook de doelstelling ('gezonde aandacht', 'versterken van sociale cohesie', 'praten en luisteren naar elkaar') kan best behouden blijven. Respondenten die toch liever zouden afbakenen naar specifieke doelgroepen, doen dit vanuit een suïcidepreventie-kader. Zij vermeldden '*jongeren*', '*ouderen*' ('gezien de hoge suïdecijfers'), en de doelgroep *40-50-jarigen* ('een leeftijdscategorie waar de suïdecijfers niet dalen (in vergelijking met andere leeftijdscategorieën') + moeilijkheid om die leeftijdsgroep te bereiken). Deze drie respondenten verwijzen tegelijkertijd naar het idee van de groeipaden wanneer met doelgroepen gewerkt wordt: geen campagne die exclusief focust op één enkele doelgroep, maar die vertrekt vanuit een brede basis en waarbij een wisselwerking mogelijk wordt tussen een algemene campagne en campagne-elementen waarbij geleidelijk ook aspecten ingebouwd worden voor bepaalde doelgroepen.

Werken met groeipaden impliceert een **langdurige, meerjarenplanning**. De meerderheid van de bevrageden pleit hiervoor. Er wordt gewezen op het belang van een duidelijke timing en voldoende budget over de tijd.

Wat betreft de inhoudelijke invulling werd vooral in positieve zin verwezen naar de **verschillende pop-up of guerilla-acties**. De meerderheid van de partners ziet hierin potentieel, doch enkel mits rekening gehouden wordt met een aantal randvoorwaarden (zie: 3.4.2.1. Aandachtspunten met betrekking tot de inhoud van de campagne).

Tot slot benadrukken een aantal van de bevrageden ook de noodzaak aan voldoende gadgets om de campagne te ondersteunen. Deze kunnen de bekendheid van de campagne stimuleren.

Op basis van de eerste analyse en de bevraging van de Oe Ist?-partners reduceerden we de opgemaakte longlist van acties en materialen (zie pagina 27) tot een shortlist (zie Tabel 4). Deze lijst omvat de acties en materialen waarin potentieel zit om verder mee aan de slag te gaan bij een uitrol van de campagne op Vlaams niveau: die elementen werden weerhouden die een invulling kunnen geven voor een brede, universele campagne.

Het moge evenwel duidelijk zijn, dat de mate waarin er met de elementen op deze shortlist aan de slag gegaan wordt, in sterke mate bepaald zal worden door de uiteindelijke keuze om met deze acties, materialen en tools aan de slag gegaan.

We benadrukken ook nog eens bij een eventuele uitrol van een Vlaamse campagne ook nog heel wat andere tools en materialen nodig zullen zijn in functie van een goede implementatie. Deze lijst is dus verre van volledig is.

Het ontbreken van een degelijke evaluatie van de campagne blijft een belangrijk punt. Bij verderzetting van de campagne, dient zeker een grondige evaluatie te worden ingebouwd (Wakefield et al., 2010).

Tabel 4: Shortlist acties en materialen

ACTIES	
1	Pop-acties waarbij op een actieve manier passanten of deelnemers benaderd worden; deze acties kunnen verschillende vormen aannemen afhankelijk van beoogde doelgroep en / of campagne accenten (pop-up salon, festivaltour, kusttour, marktsacties)
COMMUNICATIEMATERIALEN (in functie van naambekendheid)	
2	Campagnelogo ('Oe Ist?') en slogan ('Wel in je vel') <i>(merk op: gezien het hier in se over dialectgebruik gaat en gebruik van 'taal dicht bij de mensen' door de partners als een succesfactor aangehaald werd, moet nagegaan worden of de slogan lokaal aangepast moet kunnen worden)</i>
3	Website (landingspagina) www.oeist.be <i>(merk op: het is nog onduidelijk of bestaande inhouden overgenomen kunnen worden; de website is momenteel offline en de inhouden zijn dus nog niet gescreend)</i>
4	Facebookpagina of andere social media-kanalen , afhankelijk van doelgroep (facebook, instagram, snapchat, ...)
5	Radio- en TV-spots (met regionaal accent, dus zeker ook op regionale TV en radio; eventueel ook in dialect)
6	Online filmpjes die verspreid worden via YouTube en via de kanalen van partners
7	Bioscoopfilmpje
8	Oe Ist?-campagnelied (BRIHANG): 'Jij Bent de Baas van je Stem' <i>(merk op: onder voorbehoud; dit kan mogelijk gebruikt worden voor de doorstart van de campagne, maar gezien West-Vlaams taalgebruik op termijn minder relevant voor een Vlaamse campagne)</i>
9	Diverse digitale en fysieke affiches en folders
CAMPAGNEMATERIALEN (ondersteunende materialen ifv uitvoering acties)	
10	Materiaal voor het inrichten van een stand bij pop-up acties ('salon' of alternatief) en ondersteunend promomateriaal (banners, affiches) Minstens één dergelijke stand voor elk 'werkingsgebied'
CAMPAGNEMATERIALEN (inhoudelijke materialen ifv uitvoering acties)	
11	Goed uitgewerkt opleidings- en ondersteuningsaanbod voor vrijwilligers / bij pop-up acties
CAMPAGNEMATERIALEN (gadgets voor de einddoelgroep, tools voor intermediairs)	
12	Verschillende gadgets , afhankelijk van actie en doelgroep
13	Bladwijzers of vergelijkbaar product met doorverwijsadressen <i>(merk op: dit moet gaan over lokale adressen)</i>

4. Verhouding tot en afstemming met andere lopende en recent afgelopen Vlaamse campagnes

4.1. Inleiding

Bij de uitrol van een campagne op Vlaams niveau is het relevant rekening te houden met reeds bestaande campagnes die focussen op geestelijke gezondheid, preventie van problemen met de geestelijke gezondheid of destigmatisering van deze problemen.

Op welke manier deze afstemming moet gebeuren, zal uiteraard afhangen van de uiteindelijke vormgeving van de campagne (zie verder: Mogelijke pistes voor de uitrol van een Oe Ist-campagne op Vlaams niveau).

In dit deel geven we daarom een kort overzicht van campagnes die in de periode 2017 – 2018 plaats vonden of die in de nabije toekomst vorm zullen krijgen. Om dit overzicht op te stellen screenen we –indien beschikbaar– de website en (online) materialen; aanvullende contacteerden we de trekkers van de respectievelijke campagnes (via mail) (voor een overzicht: zie Tabel 2: Geconsulteerde Vlaamse partners m.b.t. andere Vlaamse campagnes, p.9); met een aantal personen hadden we ook een kort overleg, hetzij face-to-face, hetzij telefonisch.

Niet alle trekkers reageerden op de vraag om via mail bijkomende informatie te geven over de betreffende campagne; in deze gevallen is de informatie gelimiteerd tot informatie die online beschikbaar is.

In totaal belichten we 15 campagnes. Gezien de specifieke opzet van deze conceptnota worden de campagnes slechts minimaal besproken: het overzicht heeft tot doel een globale schets te bieden, ten einde de Oe Ist?-campagne in een groter geheel te situeren. Het is hierbij niet de bedoeling de besproken campagnes te evalueren of uitspraken te doen over de kwaliteit van deze campagnes.

We pretenderen ook geen volledigheid. Er zijn ongetwijfeld nog sectorspecifieke en / of regionale campagnes die eveneens in dit overzicht een plaats konden krijgen (bijvoorbeeld: projecten aan universiteiten of hogescholen). De belangrijkste Vlaamse campagnes zijn uiteraard wel opgenomen.

Om het geheel overzichtelijk te maken deelden we de besproken campagnes als volgt op:

- ▶ Communicatie- en sensibiliseringscampagnes met een vergelijkbaar doel als de Oe Ist?-campagne (gezonde aandacht voor elkaar, personen stimuleren om de praten en / of te luisteren;
- ▶ Destigmatiseringscampagnes
- ▶ Brede campagnes rond geestelijke gezondheid

Voor deze opdeling baseerden we ons op de primaire doelstelling van de betrokken campagnes. We benadrukken dat deze indeling arbitrair is; afhankelijk van de focus die men legt, is een andere clustering evengoed mogelijk.

4.2. Communicatie- en sensibiliseringscampagnes met een vergelijkbaar doel

Een eerste cluster betreft campagnes die –in grote lijnen– een vergelijkbaar doel als de Oe Ist?-campagne nastreven, c.q. mensen aanzetten om meer te praten en te luisteren naar elkaar of een gezonde aandacht voor elkaar hebben.

Tabel 5: Campagnes gericht op praten en luisteren

Communicatie- en sensibiliseringscampagnes met een vergelijkbaar doel		
	NAAM CAMPAGNE	DOELGROEP
Campagnes gericht op (sensibiliseren om te) praten		
1.	Leef zonder filter	Jongvolwassenen (16-24)
2.	Warme William	Kinderen en jongeren 0-24
3.	Hoe gaat het met u?	Algemene bevolking
4.	Doorsopenday	Algemene bevolking
Campagnes gericht op (sensibiliseren om te) luisteren		
	(Word) Warme William	Algemene bevolking
5.	Sport met Grenzen	'Silence breaker's (coaches, trainers, vertrouwenspersonen...) in sportcontexten
6.	4 voor 12	Algemene bevolking

4.2.1. Leef zonder filter

Trekker

Agentschap Zorg en Gezondheid, in samenwerking met Vlaams Instituut Gezond Leven (voor landingspagina).

www.leefzonderfilter.be

Focus van de campagne

De campagne wil jongvolwassenen bewust maken van het feit dat sociale media slechts een deel van het verhaal vertelt (een beeld verzwijgt meer dan 1000 woorden). Het is belangrijk om niet alleen de positieve verhalen op sociale media te delen, maar evengoed –ongeacht de sociale media–, bij mensen die je kent en vertrouwt, aan te geven wanneer het eens wat minder goed gaat. Jongvolwassenen worden gestimuleerd het gesprek aan te gaan met vrienden, familie, klasgenoten,... als ze zich niet helemaal fit in hun hoofd voelen.

Ruimere doelstelling

Jongvolwassenen aanzetten tot meer zelfzorg (eet gezond, slaap voldoende, beweeg en zorg voor jezelf)

Doelgroep

Jongvolwassenen tussen 16 en 24 jaar

Omschrijving

De campagne liep gedurende een aantal weken in 2018 en 2019. Het betreft in de eerste plaats een socialmedia-campagne (zie Figuur 16), waarbij influencers socialmedia-berichten postten en er ook een aantal filmpjes gelanceerd werden. Er is een campagnewebsite (landingspagina) met tips; er was een samenwerking met MNM (2018, 2019) en met Tagmag (2019).

Figuur 16: Campagnebeeld Leef zonder Filter 2019



Evaluatie

2018: 65% van de Vlaamse jongeren tussen 18 en 24 jaar de campagnebeelden hebben de campagne via social media gezien. Om en bij de 100.000 Vlamingen klikten door naar de landingspagina

Toekomstperspectieven

Nog geen duidelijkheid of de campagne volgend jaar (2020) hernomen wordt.

4.2.2. Warme William

Trekker

Fonds Ga voor Geluk

www.warmewilliam.be

www.warmesteden.be

Focus van de campagne

Warme William is een grote blauwe beer die iedereen uitnodigt om te vertellen wat er scheelt én graag een luisterend oor aanbiedt (zie

Figuur 17).

De campagne wil in de eerste plaats jongeren aanzetten om hun verhaal te doen, door hen er op te wijzen dat het uiten van gevoelens kan opluchten. Warme William nodigt hiertoe uit.

Anderzijds wil de campagne ook stimuleren om zelf een Warme William te zijn voor iemand. Een Warme William is iemand die er is voor een ander en oprecht aandacht

heeft voor die ander. Het is van groot belang dat jongeren weten dat er iemand is die ècht naar hen luistert.

Figuur 17: Warme William



Ruimere doelstelling

De Warme William-campagne werd initieel ontwikkeld in aansluiting bij de projecten 'Warme Steden' en 'Warme Scholen'.

Binnen het Warme Steden-project wordt veerkracht en mentaal welzijn van kinderen en jongeren tussen 0 en 24 jaar versterken. Het pilootproject liep tot eind 2018 in vijf steden (Brugge, Gent, Leuven, Turnhout en Genk); de ervaringen uit deze vijf pilootsteden worden verder verspreid in een bijkomend implementatieproject (heel Vlaanderen). In deze vijf steden zijn er telkens twee lerende netwerken van 5 (secundaire) warme scholen (samen 10 lerende netwerken en 50 scholen). In een warme school streeft het schoolteam ernaar om het welbevinden, de betrokkenheid en het gezond emotioneel functioneren van kinderen en jongeren te verhogen.

Doelgroep

Kinderen en jongeren in de leeftijdscategorie van 0–24 jaar

Warme scholen: leerlingen uit het secundair onderwijs

Omschrijving

De campagne werd gelanceerd in april 2018; tijdens het eerste jaar was Kamal Kharmach het gezicht en de ambassadeur van de campagne.

Warme William zit op zijn bankje waarop staat: *"Zit je met iets? Praat erover. Warme William luistert."* De Warme William-banken staan in de één van de vijf Warme Steden of in de 50 Warme Scholen.

Kinderen en jongeren kunnen hun eigen Warme William nomineren; deze Warme William krijgt een pin.

Warme William is eveneens aanwezig op plaatsen waar veel kinderen en / of jongeren komen (zie Figuur 18).

Figuur 18: Aanwezigheid Warme William op evenementen



Evaluatie

De Warme William-campagne werd nog niet afzonderlijk geëvalueerd.

Binnen de evaluatie van het pilootproject Warme Steden werd de Warme William-campagne wel mee opgenomen (rapport nog niet beschikbaar).

Toekomstplannen

De Warme William-campagne is verbonden met Warme Steden en Warme Scholen, maar kan ook als ‘stand alone’ campagne gezien worden.

Er wordt momenteel gewerkt aan de ontwikkeling van een mobiele Warme William app (augmented reality app).

Een meerjarenplan is beschikbaar.

4.2.3. Hoe gaat het met u?

Verschillende mutualiteiten hebben een campagne die zich richt op het versterken van de mentale gezondheid (zie verder: *Campagnes van mutualiteiten*, p.60). De campagne “Hoe gaat het met u?”, die de Christelijke Mutualiteiten vanaf 2019 zal

lanceren, bespreken we afzonderlijk, aangezien zowel de naamgeving als de doelstelling van deze campagne zeer nauw aanleunt bij de Oe Ist-campagne.

Trekker

CM Vlaanderen

In samenwerking met Tè Gek

<https://www.cm.be/over-cm/campagnes/hoe-gaat-het-met-u>

Focus van de campagne

Mensen doen stilstaan bij de diepere betekenis van de vraag 'Hoe gaat het met u?' en van hieruit mensen aanzetten tot praten met en luisteren naar elkaar.

Ruimere doelstelling

CM maakt van de vraag 'Hoe gaat het met u?' zijn centrale slagzin; hiermee wil men de oprechte belangstelling / bekommernis van CM-medewerkers voor haar leden belichten.

(Op het ogenblik van de bevraging stond de campagne nog in de kinderschoenen, hierdoor is nog maar weinig informatie beschikbaar, ook over de algemene doelstelling en de focus van de campagne).

De campagne zal ook een luik rond destigmatisering van psychische problemen omvatten. Hiervoor zal samengewerkt worden met Tè Gek.

Doelgroep

Algemene bevolking

CM-leden

Omschrijving

Deze campagne moet nog uitgerold worden in de loop van 2019 en zal twee à drie jaar lopen.

In functie van de lancering van de slagzin werd reeds een symbolische actie gedaan: 3.000 keer 'Hoe Gaat het met U?'. Drieduizend CM-medewerkers ondertekenden een levensgrote kaart voor een CM-lid (zie Er zijn daarnaast ook al een aantal TV-spots gelanceerd aansluitend bij de campagne (zie bijvoorbeeld: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=phIWbUs5fjY).

Figuur 19).

Er zijn daarnaast ook al een aantal TV-spots gelanceerd aansluitend bij de campagne (zie bijvoorbeeld:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=phJWbUs5fjY).

Figuur 19: 3000 keer 'Hoe gaat het met U?'



Evaluatie

Nog niet van toepassing: campagne wordt pas in 2019 gelanceerd.

Toekomstplannen

Campagne gaat van start in 2019; het wordt een meerjaren-campagne.

4.2.4. Doorsopenday

Trekker

Focus van de campagne

Bevolking sensibiliseren over het feit dat met elkaar spreken helpt om negatieve gedachten “van je af te praten”. Door begripvol in te gaan op de gevoelens van iemand, creëer je een gespreksklimaat waarin de persoon zijn verhaal van verdriet kwijt kan. De persoon kan beter inzicht krijgen in zijn situatie en zal zich beter begrepen voelen. Achterliggende idee is dat mensen vroeger dichter ‘bij elkaar leefden’ en dat deuren open stonden. Met het initiatief “Doorsopenday” beoogt de trekker van de campagne werk te maken van een samenleving waarin mensen terug “de deuren open zetten” voor elkaar.

Ruimere doelstelling

Thematiek van zelfdoding bespreekbaar maken.

De doorsopenday-campagne maakt deel uit van de ruimere campagne *‘Hé, hoe gaat het?’* (zie p.51).

Doelgroep

Algemene bevolking

Omschrijving

De campagne werd in 2018 gelanceerd naar aanleiding van de Werelddag Suïcidepreventie (10 september).

De campagne omvat een kunstopstelling van 12 geschilderde deuren met 21, divers aangeklede poppen die voor of achter de deur staan (zie Figuur 20). De opstelling kan aangevraagd worden door organisaties, lokale besturen, ... Er is ook een folder beschikbaar om signalen van suïcidale gevoelens te herkennen.

Figuur 20: Tentoonstelling Doorsopenday



Evaluatie

Geen evaluatie op de website beschikbaar

Op basis van de website concluderen we dat de tentoonstelling in de eerste plaats op campussen van universiteiten opgesteld wordt (zie <https://www.heyhoegaathet.be/nl/nieuws/239729/exhibitie-doorsopenday-be-op-ku-leuven-campus-kulak/>)

Toekomstplannen

Onbekend

4.2.5. Sport met Grenzen

Trekker

Centrum voor Ethiek in de Sport (ICES)

www.sportmetgrenzen.be

Focus van de campagne

De 'Sport zonder grenzen-campagne' is een campagne die zich specifiek naar de sportsector richt. Het is geen klassieke 'massa-media campagne', maar omvat een aanbod van ondersteuningstools met betrekking tot lichamelijke en seksuele integriteit in de sport / in sportclubs.

Ruimere doelstelling

Een veilige sportomgeving creëren voor alle sportende kinderen en jongeren

Doelgroep

Sportclubs, sporters, alle actoren in sportorganisaties

Omschrijving

De campagne heeft een website, waarop de verschillende tools en materialen worden toegelicht (bvb. een vlaggensysteem– een systeem wat begeleiders, maar ook ouders en de jonge sporters zelf kan helpen om lichamelijke en seksueel getinte situaties beter in te schatten, een raamwerk voor het uitwerken van een beleid). Vanuit het vlaggensysteem wordt een pleidooi gehouden om situaties waarin er sprake is van grensoverschrijdend gedrag ook bespreekbaar te maken.

Evaluatie

Nog niet van toepassing

Toekomstplannen

De campagne wordt in 2019 gelanceerd.

We vermelden deze campagne, omdat er vanuit ICES ook verwezen werd naar de Europese campagne ‘Start to talk’: dit is een campagne “about adults breaking the silence (about child sexual abuse in sports) and lending children a voice (<https://www.coe.int/en/web/sport/start-to-talk#>). De Sport zonder grenzen– campagne sluit aan bij de idee van deze Europese campagne, maar ICES wijst tegelijkertijd op een goede backup: wanneer kinderen uitgenodigd worden om te praten, moeten zij ook op de juiste manier gehoord worden. Aanspreekpunten Integriteit (API’s) worden hier wel toe opgeleid, maar vaak zijn anderen personen, die dichter bij kinderen en jongeren staan, dat niet.

4.2.6. 4 voor 12

Trekker

VLESP, VVGG en Tè Gek

www.4voor12.be

Focus van de campagne

De brede bevolking sensibiliseren om alert te zijn voor signalen van psychische kwetsbaarheid en ermee aan de slag te gaan. Op die manier willen we mensen aanmoedigen om er te zijn voor elkaar en psychische problemen sneller op te merken.

Ruimere doelstelling

Mensen toe leiden tot de juiste hulp zodat ernstige psychische problemen vermeden kunnen worden.

Doelgroep

Algemene bevolking

Omschrijving

De 4 voor 12-campagne werd gelanceerd in 2017.

Praten over psychische kwetsbaarheid nog steeds een taboe in Vlaanderen. Bijna 60% van wie psychische problemen heeft, praat er niet over en zoekt geen hulp. Het is dan ook belangrijk dat we alert zijn voor signalen die aantonen dat het mogelijks niet goed gaat met iemand. De campagne wil de algemene bevolking sensibiliseren om aandacht te hebben voor deze signalen.

Evaluatie

Een uitgebreid evaluatierapport is beschikbaar.

De evaluatie gebeurde aan de hand van een online survey die ingevuld werd door 234 personen.

Uit de evaluatiestudie blijkt dat de campagne positief onthaald werd en dat mensen dankzij de campagne zich meer bewust zijn dat andere signalen kunnen uitzenden, beter herkennen of iemand het moeilijk heeft, sneller ingrijpen en beter weten hoe te reageren.

Toekomstplannen

De campagnewebsite www.4voor12.be blijft beschikbaar en de ontwikkelde materialen worden geïntegreerd binnen bestaande interventies, methodieken en vormen: de materialen van 4 voor 12 worden bijvoorbeeld aangeboden via de website van Tè Gek. Elementen uit de campagne worden ook mee genomen bij de ontwikkeling van het 'Mental Health First Aid' (Eerste Hulp bij Psychische Problemen)-pakket, dat momenteel door Zorgnet Icuuro ontwikkeld wordt. Via EHBPP-cursussen kan men gericht inzetten op het ondersteunen van feitelijke attitudeverandering.

4.3. Destigmatiseringscampagnes

Een tweede cluster van campagnes heeft de–stigmatisering van psychische problemen of psychische stoornissen tot doel. Tabel 6 geeft een overzicht van deze campagnes. Een aantal van de campagnes die opgenomen zijn in deze tabel hebben destigmatisering als subdoel en werden in de vorige cluster reeds besproken.

Tabel 6: Destigmatiseringscampagnes

Destigmatiseringscampagnes		
	NAAM CAMPAGNE	DOELGROEP
7.	Ooit al zo gereageerd?	Algemene bevolking
8.	Hey hoe gaat het? (verschillende acties)	Algemene bevolking / jongeren
9.	Te Gek Scholenaanbod	Jongeren (secundair onderwijs)
	Hoe gaat Het met u?	Algemene bevolking
	4 voor 12	Algemene bevolking
10.	Rode Neuzen–actie	Jongeren met psychische problemen / Algemene bevolking

4.3.1. *Ooit al zo gereageerd?*

Trekker

Vlaamse Vereniging Geestelijke Gezondheid (vanaf 1/1/19: Steunpunt Geestelijke Gezondheid)

<http://www.ooitalzogereageerd.be/>

Focus van de campagne

De website wil mensen ondersteunen om de woorden kunnen vinden om op een positieve manier te reageren op het verhaal van het psychisch lijden van anderen. Het is dus eigenlijk ook een campagne die gezonde aandacht (ècht luisteren en gepast reageren) centraal zet, maar dan specifiek in relatie tot mensen met psychische problemen.

Ruimere doelstelling

Destigmatisering; mensen normaler leren omgaan met mensen met psychische problemen.

Doelgroep

Algemene bevolking

Omschrijving

De campagne werd gelanceerd naar aanleiding van de Werelddag van de Geestelijke Gezondheid (10 oktober) in 2013. Bij de start van de campagne werden een aantal promofilmmpjes gelanceerd die op YouTube. Nadien werd de campagne niet meer actief gepromoot, maar de informatieve website is nog steeds beschikbaar.

Op de website worden een aantal vaak gehoorde reacties (zie Figuur 21) ten overstaan van mensen met psychische problemen verzameld. Bij elk van deze reacties worden er tips gegeven hoe je wèl kan reageren.

Figuur 21: Voorbeeld reactie op de website 'Ooit al zo gereageerd?'



Evaluatie

Geen evaluatie beschikbaar op de website.

Toekomstplannen

De campagne wordt niet meer actief gepromoot. De website blijft bestaan, gekoppeld aan de overkoepelende website www.geestelijkgezondvlaanderen.be

4.3.2. Hey hoe gaat het?

Trekker

Vzw Tout Bien – Okidoki

<https://www.heyhoegaathet.be/nl>

Focus van de campagne

Verschillende acties als deel van een ruimere awareness-campagne. De campagne is gericht op het doorbreken van het taboe rond zelfdoding en op het bespreekbaar maken van suïcide (voor mensen met suïcidale gedachten en voor wie hen omringt).

Ruimere doelstelling

Het aantal zelfdodingen in Vlaanderen terugdringen tot lager dan de resultaten van de EU-28 (11,9 per 100.000).

Doelgroep

Algemene bevolking; jongeren worden als specifieke aandachtsgroep benoemd.

Omschrijving

De campagne ging van start in 2016. Het betreft een sensibiliseringscampagne die verschillende, van elkaar losstaande acties omvat. Alle acties hebben tot doel mensen bewust te maken van het taboe dat heerst in onze maatschappij rond zelfdoding. Op de website vermelde acties omvatten, onder andere, de Bloem Bucket Challenge (een facebook challenge) met hieraan gekoppeld een scholencampagne.

Ook worden acties opgezet om fondsen in te zamelen.

Barbara Sarafian is meter van de campagne.

Evaluatie

Op de website worden acties beschreven of bekend gemaakt; er zijn geen evaluatierapporten beschikbaar op de website.

Toekomstplannen

Onbekend

4.3.3. Tè Gek – Scholenaanbod

Trekker

Tè Gek!?

<https://www.tegek.be/scholenaanbod.html>

Focus van de campagne

Tè Gek organiseert veel verschillende acties en campagne. Het zou ons te ver leiden om alle deze verschillende campagnes te bespreken.

We bespreken het scholenaanbod, gezien dit over een langlopend aanbod gaat.

Ruimere doelstelling

De algemene doelstelling van de Tè Gek acties en campagnes is om een juiste kijk op mensen met psychische problemen na te streven en geestelijke gezondheid / psychische problemen bespreekbaar te maken.

Deze doelstelling wordt ook nagestreefd met het scholenaanbod.

Doelgroep

Zowel lager als secundair onderwijs

Omschrijving

Via de webshop kunnen scholen materialen, workshop, lezingen bestellen / boeken.

Er is ook een infomobiel (zie Figuur 22) een kleurrijke en grote omgebouwde reisbus vol informatie en beeldmateriaal over geestelijke gezondheid.

Figuur 22: Tè Gek infomobiel



Evaluatie

Niet beschikbaar via de website

Toekomstplannen

De scholencampagne blijft lopen; via de website kunnen scholen de info-mobiel reeds boeken voor het schooljaar 2019–2020.

4.3.4. Rode Neuzen Actie

Trekker

VTM, QMusic en Belfius

Het ingezamelde geld komt terecht in een fonds dat beheerd wordt door de Koning Boudewijnstichting.

Focus van de campagne

De Rode Neuzen-actie is in de eerste plaats een benefietactie, met als doel geld in te zamelen voor een betere opvang van jongeren met psychische problemen.

Ruimere doelstelling

Destigmatisering van psychische problemen bij jongeren

Doelgroep

Algemene bevolking

Omschrijving

In 2018 vond de derde editie van Rode Neuzen Dag plaats. Deze editie had als doel 'ervoor te zorgen dat de Vlaamse scholen weten wat ze kunnen doen om het mentale welzijn van hun leerlingen te optimaliseren.' Het geld dat tijdens deze editie ingezameld wordt, wordt gebruikt om scholen te ondersteunen die investeren in mentaal welzijn van hun leerlingen.

Er is ook een label 'Rode Neuzen Scholen': scholen kunnen zich registreren om dit label aan te vragen. Rode Neuzen Scholen worden aangemaand om aan de slag te gaan met de Rode Neuzen Toolkits: deze bestaan uit thematisch, laagdrempelig, concreet en accuraat hulpmateriaal voor jongeren enerzijds, en voor het netwerk van de jongeren (leraren, zorgverstrekkers en ouders) anderzijds. De Toolkits helpen de twee doelgroepen met probleemsituaties en crisissen om te gaan. Ze bieden handvaten om probleemsituaties en crisissen via vroegdetectie te signaleren en voorkomen. Ze zijn ook een middel om preventief, systematisch en correct te communiceren over gevoelige thema's (faalangst, zelfdoding, holebi & transgender, rouw en verdriet en pesten).

Evaluatie

Bij de Rode Neuzen Dag in 2018 werd meer dan 4 miljoen euro opgehaald.
470 scholen hebben zich geregistreerd als Rode Neuzen School

Toekomstplannen

Onbekend; op de website is nog geen informatie te vinden over een volgende editie.

4.4. Brede campagnes rond geestelijke gezondheid

Een derde cluster, tot slot, bespreekt een aantal bredere / ruimere campagnes, die tot doel hebben te sensibiliseren rond geestelijke (on)gezondheid en / of geestelijke gezondheid beogen te versterken.

In de meeste van deze campagnes is er een vorm van sensibilisering om het gesprek aan te gaan met anderen, al dan niet over problemen, of om oprecht naar anderen te luisteren.

Tabel 7: Brede campagnes rond geestelijke gezondheid

Brede campagnes rond geestelijke gezondheid		
	NAAM CAMPAGNE	DOELGROEP
11.	10-daagse en Werelddag Geestelijke Gezondheid	Algemene bevolking
12.	Vlaamse Week tegen Pesten en de Stip It campagne	Kinderen en jongeren Onderwijspersoneel, begeleiders van jeugdbewegingen en sportclubs
13.	Fit in je Hoofd en Nok Nok	Fit in je Hoofd (16+) NokNok (12 tot 16-jarigen)
14.	Campagnes van mutualiteiten	Algemene bevolking / leden respectievelijke mutualiteiten

15.	Campagnes (jaarthema- werking) van jeugdbewegingen	Leden respectievelijke jeugdbeweging
-----	--	--------------------------------------

4.4.1. Werelddag Geestelijke Gezondheid en 10-daagse Geestelijke Gezondheid

Trekker

Werelddag: VVGG (en partners) (vanaf 2019: Steunpunt GG)

10-daagse : Vlaamse Logo's en Vlaams Instituut Gezond Leven

www.samenveerkrachtig.be

Focus van de campagne

De '10-daagse van de Geestelijke Gezondheid' wil gedurende de eerste 10 dagen van oktober aandacht vragen voor Geestelijke Gezondheid. Aan de hand van een brede waaier van acties wordt het belang van geestelijke gezondheid in de verf gezet.

Ruimere doelstelling

De acties tijdens de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid hebben tot primair doel de bevolking te sensibiliseren rond (het versterken van) mentaal welbevinden en veerkracht enerzijds en rond taboe en stigma over problemen met de geestelijke gezondheid anderzijds. Daarnaast streven de acties in zekere mate attitude- en gedragsverandering bij de bevolking na.

De campagne van de 10-daagse wil bijdragen tot de gezondheidsdoelstelling die stelt dat het aantal zelfdodingen bij mannen en vrouwen moet tegen 2020 verminderd zijn met 20% ten opzichte van 2000 door in te zetten op de eerst strategie uit het Vlaams Actieplan Suïcidepreventie (universele preventie).

Doelgroep

Algemene bevolking

Omschrijving

Er wordt een inspiratiegids aangeboden waarin lokale besturen, organisaties, bedrijven, scholen, ... ideeën vinden om een actie uit te werken. Het gaat doorgaans om zeer laagdrempelige acties, waarbij 'gezonde aandacht voor elkaar' ook een

prominente plaats krijgt. Een voorbeeld van dergelijke actie is bijvoorbeeld 'Soep met Babbeltjes': er wordt gratis soep uitgedeeld op een toegankelijke locaties. Mensen worden gestimuleerd om een babbeltje slaan bij het drinken van een tas soep.

Evaluatie

Sinds 2017 wordt een jaarlijks evaluatierapport opgemaakt waarin de vooropgestelde doelstellingen van de campagne geëvalueerd worden en waarin ook een vergelijking gemaakt wordt met voorafgaande jaren.

Toekomstplannen

Vanaf 2019 worden de campagnes van de Werelddag en de 10-daagse sterker gebundeld als één enkele campagne 'Samen Veerkrachtig'.

Er komt in 2019 een gemeenschappelijke Vlaamse actie (Spreuken in het Straatbeeld).

4.4.2. Vlaamse week tegen Pesten en STIP IT

Trekker

Vlaams Netwerk Kies Kleur tegen Pesten (VNKKtP) (week tegen pesten)

Ketnet (Stip it)

<https://www.kieskleurtegenpesten.be/>

<https://www.ketnet.be/doen/week-tegen-pesten>

<https://www.ketnet.be/doen/move-tegen-pesten/over-de-move-tegen-pesten>

Focus van de campagne

Sensibiliseren en bespreekbaar maken van de pestproblematiek door het thema 'Pesten' een week lang extra onder de aandacht te brengen in scholen en verenigingen.

Sinds 2018 is 'Stip it' als aanvullende campagne gelanceerd; deze campagne werd ontwikkeld in overleg met het Netwerk Kies Kleur tegen Pesten.

Ruimere doelstelling

Preventie van verschillende vormen van pesten.

Aansluitend bij de Vlaamse week tegen pesten, wordt ook ingezet op 'een jaar lang tegen pesten': scholen en verenigingen krijgen maandelijks handvatten aangereikt rond een mogelijke bouwsteen voor een antipestbeleid.

De Stip it-campagne beoogt om kinderen en jongeren op het attitudeniveau aan te spreken (en gedragsverandering te initiëren).

Doelgroep

Leerkrachten, onderwijspersoneel, begeleiders in verenigingen

Kinderen en jongeren

Omschrijving

De week tegen Pesten gaat elk jaar door in de maand februari. Verschillende acties zijn gekoppeld aan de week: scholen kunnen bijvoorbeeld deelnemen aan de 'Pesten, dat kan niet'-prijs, voor jeugdverenigingen is er een vergelijkbare oproep: 'Pesten, Check it out'.

Het netwerk zet, onder andere, in om leraren, jeugdleiding, sporttrainers en al wie met jongeren omgaat (ook ouders) ertoe aan te sporen om kinderen en jongeren aan te moedigen over hun (pest)probleem (of dat van iemand in hun omgeving) te praten: hetzij met de persoon die slachtoffer is, hetzij met de pester, hetzij met de eigen ouders, hetzij met een andere volwassene die hen zou kunnen helpen. Om het belang van het aspect 'Praat er over' duidelijk naar voor te schuiven, wordt een specifiek pictogram gebruikt (zie Figuur 23).Figuur 1

Figuur 23: Eén van de picto's van de campagne Kies Kleur tegen Pesten



Tijdens de Week tegen Pesten wordt op Ketnet de Stip It-actie volop in de verf gezet, onder andere met een themalied (Stip na Stip), een move tegen pesten en het Antipestival (de afsluiter van de Week tegen Pesten).

Bij de Stip It-actie wordt iedereen aangemoedigd om vier stippen op zijn of haar hand te zetten (zie Figuur 24). Met elke stip die de persoon zet, gaat hij of zij akkoord met één van deze stellingen:

- Ik vind pesten niet oké en zal er nooit aan meedoen.
- Ik praat erover als pesten mij verdrietig of bang maakt.
- Ik sluit niemand uit, voor mij hoort iedereen erbij!
- Ik zal altijd proberen op te komen voor iemand die gepest wordt.

Eén van de stippen heeft dus als specifiek doel om kinderen en jongeren aan te zetten om te praten over de pestsituatie.

Figuur 24: Stip it-campagne



Meter van de Stip It-campagne is Tine Oltmans, die ook het themalied verzorgt.

Evaluatie

Geen openbaar evaluatierapport

Toekomstplannen

De Week tegen Pesten zal ook in de toekomst verder gepromoot worden.

Wat betreft de Stip It-campagne is er nog niet beslist of deze in 2020 herhaald wordt. Ketnet blijft zeker Move tegen pesten brengen, maar nog niet duidelijk onder welke noemer.

De campagne wordt jaar per jaar geëvalueerd: het thema pesten laat men zeker niet snel los, maar de invulling en de grootte ervan bekijkt men jaar per jaar.

4.4.3. Fit in je Hoofd en NokNok

Fit in je Hoofd en NokNok zijn geen multi-media campagnes, maar online platformen die als doel hebben om het mentaal welbevinden en de veerkracht van gebruikers te verhogen (voor Fit in je Hoofd is dit gebruikers ouder dan 16 jaar, voor NokNok is dit gebruikers tussen 12 en 16 jaar).

Op basis van de resultaten op een online test, krijgen gebruikers advies op maat. Zij kunnen vervolgens oefeningen doen.

Eén van de ‘tips’ op Fit in je Hoofd waarrond gebruiker aan de slag kunnen, is ‘Praat er over’.

Figuur 25: Fit in je Hoofd - Stap 2: Praat erover



Op NokNok is één van de knaltips ‘Reken op anderen’.

4.4.4. Campagnes van mutualiteiten

Zoals reeds hoger aangehaald hebben verschillende mutualiteiten campagnes rond (promotie van) geestelijke gezondheid. Vaak gaat het om campagnes van 1 à 2 jaar. Deze campagnes richten zich in de eerste plaats naar de leden van de respectievelijke mutualiteit, maar de gekoppelde websites zijn ook toegankelijk voor niet-leden.

We halen kort twee voorbeelden aan:

Socialistische mutualiteiten: #ikbenik

<http://www.ikbenik.be/>

Op de website ikbenik.be vinden gebruikers een zelftest en concrete tips om aan hun mentale fitheid te werken. Gebruikers kunnen verder aan de slag met gratis interactieve modules rond werkstress, werkende ouders, slapen, piekeren en chronische aandoeningen. De modules zijn voor iedereen toegankelijk en volledig anoniem.

Partena: Schijfruimte vol?

<https://www.partena-ziekenfonds.be/nl/ga-voor-gezond/schijfruimte-vol/>

De campagne beoogt om mensen te helpen om stil te staan bij hoe ze zich voelen (zijn ze in balans, in de gevarenzone of overbelast), en sensibiliseren over alarmsignalen bij mentale belasting.

Er is op de website een online vragenlijst (test), tips, info/advies en ondersteuning om hulp te zoeken. De site wil de mentale veerkracht van gebruikers versterken, hen ondersteunen als ze zich oververmoeid voelen en burn-out helpen voorkomen.

4.4.5. Campagnes van Vlaamse jeugdbewegingen

Heel wat jeugdbewegingen werken met een jaarthema. Wij Vlechten Mee is een campagne van verschillende jeugdbewegingen samen, waarmee men wil duidelijk maken dat er binnen de jeugdbeweging actief gewerkt wordt rond psychisch welzijn: door kinderen en jongeren op te nemen in een bruisende gemeenschap, geven we hen de kans om in dialoog te gaan met elkaar en een steun te zijn voor elkaar wanneer het moeilijk gaat.

<https://www.wijvlechtenmee.be/>

Door Dik en Dun (jaarthema KLJ)

https://www.klj.be/jaarthema/_018---19-door-dik-en-dun/door-dik-en-dun

4.5. Enkele conclusies

Op basis van voorgaande analyse en opsomming kunnen we ook voor dit deel van de nota enkele eerste conclusies trekken.

- (1) Er bestaat in Vlaanderen reeds een brede waaier van campagnes die zich richten op preventie van ‘geestelijke (on)gezondheid’. Zonder uitspraak te doen over het bestaansrecht of de kwaliteit van deze of gene campagne, moeten we vast stellen dat voorgaand overzicht duidelijk maakt dat er een lappendeken is van verschillende campagnes met relatief vergelijkbare en / of overlappende doelstellingen en namen. Er bestaat weinig afstemming tussen campagnes: in een aantal gevallen wordt er op de respectievelijke websites wel onderling naar elkaar verwezen, maar verder dan deze minimale verwijzing gaat het niet.

Deze vaststelling noopt tot een weloverwogen beslissing aangaande de vraag of een Vlaamse Oe Ist?–campagne moet uitgerold worden als een ‘kopie’ / verderzetting van de campagne in West-Vlaanderen –die zich dus naast de andere campagnes plaatst– dan wel of er voor een andere piste geopteerd moet worden (zie Mogelijke pistes voor de uitrol van een Oe Ist–campagne op Vlaams niveau).

- (2) De meeste van de beschreven campagnes richten zich hetzij tot de algemene bevolking, hetzij tot de doelgroep kinderen en jongeren (en met uitbreiding jongvolwassenen / studenten). Hoewel de Oe Ist?–campagne zich initieel op de algemene bevolking focuste, werd vanaf het tweede jaar ook vooral ingezet op jongeren. Een goed evenwicht inzake de doelgroepen die de verschillende campagnes beogen te bereiken, kan zeker een meerwaarde zijn.

Aansluitend stellen we vast dat campagnes die zich naar kinderen en jongeren richten in de meeste gevallen (ook) via het onderwijs. Hoewel (werken aan) mentaal welbevinden en geestelijke gezondheid zeker een plek verdienen binnen het onderwijs, is een bijkomende campagne rond deze thematiek waarschijnlijk niet hetgeen scholen nodig hebben.

- (3) De Oe Ist?–campagne heeft tot doel mensen te sensibiliseren over ‘gezonde aandacht’ voor elkaar: enerzijds mensen aanzetten tot praten over hun emoties en hoe het met hen gaat, anderzijds hen stimuleren om ècht tijd te maken en te luisteren naar elkaar. Zowel m.b.t. ‘praten’ als ‘luisteren’ lopen er ook andere campagnes in Vlaanderen: te denken valt hier in de eerste plaats aan de Warme

William–campagne, die qua doelstellingen, doelgroep en uitwerking zeer nauw aansluit bij de verschillende acties die binnen de Oe Ist?–campagne uitgevoerd werden. Ook de doelstelling van de Leef Zonder Filter–campagne overlapt met de Oe Ist?–campagne.

Een aantal meer algemene, brede campagnes besteden ook aandacht aan het aspect ‘praat erover’ (Fit in je Hoofd, NokNok); Hetzelfde kan gezegd worden over campagnes die meer specifieke doelstellingen nastreven en waar (Week tegen Pesten, 4 voor 12).

Afstemming op langere termijn lijkt zeker een noodzaak. Op basis van deze bevraging kunnen we geen uitspraken doen over hoe die afstemming moet gebeuren. Er is hoogstens vanuit een één-op-één contact gepraat met een aantal trekkers van campagnes. Een grondiger afstemming lijkt nodig alvorens de campagne te herlanceren. Voorlopig is er weinig interesse bij de partners die we gesproken hebben om verschillende campagnes ‘te bundelen’ of onder een gemeenschappelijke noemer te brengen; dit heeft uiteraard te maken met het feit dat het nog niet duidelijk is hoe dergelijke samenwerking er dan moet uit zien en welke ‘winst’ dit voor elk van de partners zou mee brengen. Meer overleg is hiervoor nodig.

- (4) Hoewel de meeste campagnes wel een bepaalde doel voor ogen hebben, blijken ze maar beperkt ingebed in een langetermijn–project; ook strategische en / of operationele doelstellingen zijn zelden duidelijk. De campagnes worden slechts in beperkte mate gemonitord en geëvalueerd (of de evaluatiegegevens worden niet publiek beschikbaar gemaakt). Een minderheid van de campagnes voldoet aan de ‘recommendations for mass media campaigns to change health behaviour’ zoals deze geformuleerd werden door Wakefield en collega’s (2010), zie Figuur 26.

Figuur 26: Aanbeveling voor massa-media campagnes gericht op het veranderen van gezondheidsgedrag

- Mass media campaigns should be included as **key components of comprehensive approaches** to improving population health behaviours
- **Sufficient funding** > to enable **frequent and widespread exposure** to campaign messages continuously over time, especially for ongoing behaviours
- Adequate **access to promoted services** and products must be ensured
- Changes in health behaviour might be maximised by **complementary policy decisions** that support opportunities to change, provide disincentives for not changing, and challenge or restrict competing marketing
- Campaign messages should be **based on sound research**

- **Outcomes** should undergo rigorous independent assessment

(Wakefield et al., 2010)

5. Mogelijke pistes voor de uitrol van een Oe Ist-campagne op Vlaams niveau

Dit derde deel van de nota is nog niet uitgewerkt; verdere uitwerking zal gebeuren in 2019, op basis van groepsoverleg met de verschillende partners uit de preventiesector.

Op basis van de bespreking van de bevindingen uit deel 1 en 2 van deze nota (met Agentschap Zorg en Gezondheid en het Kabinet van Minister van Deurzen, december 2018 – januari 2019) werden reeds een beperkt aantal conclusies getrokken.

1. Er is bijkomende afstemming nodig met andere partners die ook campagnes rond het thema ‘gezonde aandacht voor elkaar’ trekken.

Het bleek uitermate moeilijk om op basis van voorliggende evaluatie een beslissing te nemen over *de te volgen piste* voor de uitrol van de campagne.

De meest voor de hand liggende piste is om Oe Ist? op Vlaams niveau uit te rollen als een 'nieuwe' campagne, naast en aanvullend bij andere campagnes. Zoals reeds hoger aangehaald moet hier goed over nagedacht worden, gezien er al veel campagnes zijn; een nieuwe campagne zou dan bij voorkeur complementair zijn aan andere campagnes.

Een alternatieve piste is om van 'Oe Ist?' geen campagne, maar een koepel te maken, waar andere bestaande en / of nieuwe campagnes onder gebracht worden. Het is niet op dit moment niet duidelijk of hier een draagvlak voor is.

Een derde piste, tot slot, is om een keurmerk in het leven te roepen: verschillende campagnes bundelen in dat geval de krachten om een vanuit een gemeenschappelijke visie te werken en een gemeenschappelijke missie na te streven. (zie bijvoorbeeld: Generatie Rookvrij; <https://generatierookvrij.be/>). Op die manier kunnen verschillende campagnes naast elkaar bestaan, maar werken zij wel in dezelfde richting (Oe Ist kan een campagne zijn onder dit keurmerk of Oe Ist? kan de naam zijn van het keurmerk).

Deze verschillende pistes moeten dus afgestemd worden met andere partners.

2. Los van de gekozen piste die gevolgd zal worden, was er wel eensgezindheid over het feit dat we vertrekken vanuit een visie op 'geestelijke gezondheidsbevordering. We gaan voor een campagne die inzet op het versterken van de 'positieve geestelijke gezondheid'.

Dit betekent dat het niet gaat over preventie van psychische problemen / suïcidepreventie of destigmatisering.

Ook hier is het fundamenteel dat er eerst een aftoetsing gebeurt bij de basis: is er bereidheid om echt rond deze thematiek aan de slag te gaan. Willen ze hierrond samenwerken???

Referenties

- Becuwe, H. & Weyns, O. (2018). *Oe Ist? Hoe Peer Support het welbevinden van jongeren kan verbeteren en pesten op school kan voorkomen*. Gent: Uitgeverij Borgerhoff & Lamberigts.
- Livingston, J.D., Tugwell, A., Korf-Uzan, J. (2013). Evaluation of a campaign to improve awareness and attitudes of young people towards mental health issues. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol* 48: 965. doi:10.1007/s00127-012-0617-3. Retrieved from:
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00127-012-0617-3>
- Wakefield, M.A.; Loken, B., Hornik, R.C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behavior. *Lancet*, 376(9748): 1261-1271. doi:10.1016/S0140-6736(10)60809-4

Bijlage 1: Topiclijst voor bevraging betrokken partners West-Vlaanderen

Terugblik campagne in West-Vlaanderen (2014–2017)

- Wat waren volgens u succesfactoren voor de campagne?
- Wat zijn de ‘lessons learned’ / wat waren struikelblokken die u ervaren hebt mbt de campagne?

Eventuele uitrol van campagne over Vlaanderen

- De algemene doelstelling van de Oe Ist?–campagne was om *te proberen mensen aan te zetten om meer te praten, en te luisteren naar elkaar*. Zou je deze doelstelling behouden, dan wel specifieker maken (bijvoorbeeld, meer expliciet focussen op suicide–preventie) of eerder breder maken?
- Vanaf het tweede jaar heeft de Oe Ist?–campagne zich gefocust op jongeren. Denk je dat dit moet behouden blijven of zie je andere (evt. meer prioritaire) doelgroepen naar wie de campagne zich zou moeten richten?
- Welke aspecten, materialen of acties zouden volgens u zeker behouden moeten blijven (en waarom)?
- Welke actoren of partners (zowel op vlak van ontwikkeling, als op vlak van implementatie) zijn volgens u cruciaal om deze campagne uit te dragen?