

Wegwijzer

Stigmabestrijding in de ggz

Gids naar praktijken die werken. Lessen, praktijken en voorbeelden

Colofon

Opdrachtgevers

Stuurgroep Toolkit Antistigma-interventies: Kenniscentrum Phrenos, Stichting Samen Sterk zonder Stigma en GGz Drenthe

Stuurgroepleden

Kenniscentrum Phrenos: Jeanne Nitsche (directeur), Jaap van Weeghel (wetenschappelijk directeur)

Stichting Samen Sterk zonder Stigma: Gerdien Rabbers (directeur)

GGz Drenthe: Marieke Pijnenborg (hoofd afd. wetenschappelijk onderzoek en diagnostiek Psychosecircuit)

Adviseurs

Cees Slooff (Kenniscentrum Phrenos, GGz Drenthe), Kim Helmus (watdoeijj.org)

Tekst en eindredactie

Gerdie Kienhorst, TextAbility (penvoerder). Met dank aan de leden van de stuurgroep en de adviseurs.

Illustraties

Foto achterzijde uit *Stigma? Ben de gek* (deelnemers PhotoVoice Oosterhout).

Cartoon blz. 85. Mike Lake, www.whyhope.com.

© 2014 Kenniscentrum Phrenos, Stichting Samen Sterk zonder Stigma, GGz Drenthe, Kim Helmus.

De stuurgroep juicht zo breed mogelijke verspreiding van de kennis en de interventies in deze wegwijzer toe. Daarom mag alles uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, en/of openbaar gemaakt, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier. Wel stellen wij het zeer op prijs als de bron duidelijk wordt vermeld. Ook ontvangen wij graag feedback over het gebruik van de interventies.

Opmerkingen, suggesties en vragen kunnen worden gestuurd aan de penvoerder via wegwijzer@samensterkzonderstigma.nl. U krijgt altijd antwoord!



11. Muziek maakt van zijn hart geen moordkuil. Jij toch ook niet? – Music Feedback, Australië

Kortweg	<i>'Music talks about mental health, so can you'</i> is het thema van een innovatieve antistigmacampagne gericht op jongeren tussen de 14 en de 25. De betrokkenheid van jongeren bij popmuziek en artiesten wordt ingezet voor bewustwording van psychische problemen en om overtuigingen en attitudes te destigmatiseren. Jongeren worden gestimuleerd om over psychische problemen te praten en op tijd hulp te zoeken. Doel is ook om begrip te kweken voor mensen met psychische problemen. Voor jongeren belangrijke rolmodellen laten zien dat zij gewoon praten over psychische problemen. De campagne loopt sinds 2009. Jongeren, jongerenorganisaties en de muziekindustrie worden betrokken bij het maken van een gratis audiovisueel pakket met een cd met originele songs van bekende bands en een dvd met videoclipps en interviews met musici over psychische gezondheid.
Doel	<ul style="list-style-type: none"> Bereiken van jongeren met een normaliseringsboodschap w.b. psychische problemen via muziek en de inhoud van popmuziekteksten.
Doelgroep	Jongeren tussen de 14-25, zowel die zelf met problemen te maken hebben, als hun vrienden/leeftijdsgenoten.
Strategie of rationale	<ul style="list-style-type: none"> Gebruik maken van de bestaande grote betrokkenheid van de meeste jongeren bij muziek en (bekende) bands. Muziek als een toegankelijk, verbindend en comfortabel platform om een gesprek over psychische gezondheid te beginnen. Inzetten van bij jongeren geliefde artiesten als rolmodel. Jongeren bereiken in de leeftijdsfase waarin ze kwetsbaar zijn voor psychische problemen. Gebruikmaken van het gegeven dat jongeren eerder met andere jongeren praten over hun problemen dan hulp zoeken.
Bereik	
Varianten	
Werkwijze Aanpak	<ul style="list-style-type: none"> De kerncampagne (materiaal, campagneboodschapverspreiding, website en social media) wordt gefinancierd met overheidsgeld. Verschillende andere partners zijn in verschillende jaren betrokken en er wordt veel geëxperimenteerd, ook met events, workshops etc. De songs en interviews zijn behalve op de cd ook op de website beschikbaar. Er is buiten het ter beschikking stellen van het materiaal aan organisaties, scholen, jongeren zelf, geen specifieke werkwijze. Uit de evaluatieve rapportage die in 2013 verscheen, blijkt dat het materiaal als gratis merchandise bij events of activiteiten werd weggegeven, maar ook wordt ingeschakeld als onderdeel van voorlichtingsactiviteiten voor jongeren of jongerenprojecten. De cd is erg populair bij jongeren.
Kosten	Artiesten doen belangeloos mee, vanuit maatschappelijke betrokkenheid of eigen betrokkenheid bij het onderwerp. Er zijn productiekosten voor cd en dvd plus de marketingkosten om dit idee als campagne te brengen.

<p>Beoogde resultaten of effecten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Taboedoorbreking/drempelverlaging om over psychische problemen te praten. • Vermindering van stereotiepe beelden en vooroordelen. • In het evaluatieonderzoek meent het overgrote deel van de respondenten dat jongeren de boodschap goed ontvangen hebben en dat het pakket in enige of in grote mate een impact heeft op de manier waarop jongeren zich verhouden tot psychische problematiek. • Jongeren zelf zijn enthousiast en geven aan dat het programma een belangrijke positieve bijdrage heeft voor jongeren in het algemeen en voor henzelf. Ze noemen concreet: gemakkelijker over problemen praten en bewustwording.
<p>Methodische onderbouwing (theorie)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Er is tot dusver geen methodische inzet of een richtlijn voor gebruik van de cd/dvd. • De keuze voor de specifieke combinatie van de doelgroep (kwetsbare leeftijd voor psychische problemen en grotere aanwezigheid van stigmatiserende houdingen, vermijding hulp zoeken) en muziek als middel (grote betrokkenheid, grote blootstelling, grote invloed in identiteitsvorming) om deze te bereiken is goed onderbouwd¹⁸.
<p>Evidentie</p>	<p>In 2013 verscheen een rapport waarin de ervaringen van de campagne in 2012 bij stakeholders werden geëvalueerd.¹⁹ Het gaat om resultaten van verschillende kwalitatieve onderzoeken. Er zijn eerdere evaluaties verschenen over de eerdere jaren sinds 2009, die echter niet openbaar zijn. Het rapport gaat in op de ervaringen van deelnemers en stakeholders (w.b. de campagneboodschap, het audiovisuele pakket, betrokkenheid van jeugd en muziekindustrie/musici, effect en gebruik van het materiaal). Onderdelen zoals events, workshops of marketing zijn niet betrokken in de evaluatie. Doel was om te leren uit de ervaringen tot dusver. In totaal werden 257 mensen geïnterviewd, dan wel hebben vragenlijsten in gevuld.</p> <p><i>Conclusies</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Het programma wordt goed gewaardeerd. Respondenten vinden muziek een heel goed middel om jongeren te bereiken en te beïnvloeden. Jongeren kijken op naar musici als rolmodellen. Wat betreft de campagneboodschap lijkt er ruimte om de normaliserende antistigmakant van de boodschap wat aan te scherpen; sommige jongeren (vooral als ze de muziek apart tot zich nemen en zich niet verder verdiepen in de dvd met de interviews) onthouden dat het gaat om je prettig voelen bij muziek. • Jongeren gebruiken de cd veel meer (bijna 100%) dan de dvd (30%). Dat laatste zou moeten verbeteren om grotere blootstelling aan de antistigmaboodschap te bereiken (dvd bekijken, website bezoeken, via

¹⁸ 2012 Antistigma survey West–Australia, geciteerd in het Evaluation Report 2013 van de Mental Health Commission. Invloed muziek: Primack e.a., 2008.

¹⁹ Het rapport is te downloaden via http://www.mentalhealth.wa.gov.au/Libraries/pdf_docs/Music_Feedback_Evaluation_2013.sflb.ashx

	<p>social media zich engageren, naar een event gaan). Over de cd/dvd was men erg tevreden. Suggesties zijn gedaan om de teksten erbij te geven en ook voor andere distributiekkanalen te kiezen (downloadbaar maken, via app ter beschikking stellen). Sommige organisaties pleiten voor een gebruiksinstructie (zoals een handleiding voor docenten), of voorbeelden van gebruik aan de website toe te voegen, dan wel een forum waarop gebruikers ideeën en ervaringen kunnen uitwisselen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhoudelijk kunnen de video's en interviews nog wel verbeterd worden, vindt met name de muziekindustrie. Genoemde punten zijn: voorbereiding van beide kanten, relaxt zijn, beknopt en to the point, eenvoudige boodschappen, misschien meer training van jonge interviewers en een snellere of flitsender montage. Alternatief is om ook kleinere spots te produceren die gemakkelijk via YouTube of Facebook kunnen worden gedeeld. Overigens is de belangstelling van artiesten om mee te doen heel groot. <p><i>Case study schoolvoorlichting</i></p> <p>Een case study gepubliceerd in dit rapport beschrijft hoe de cd/dvd werd ingezet als onderdeel van een preventieve voorlichtingsbijeenkomst over stress, angst en depressie, verzorgd door hulpverleners uit de jeugd-ggz en een schoolpsycholoog, waarmee bij twee grotere middelbare scholen in totaal 1000 scholieren en 100 ouders werden bereikt. Doel was bewustwording van stigma en vermindering ervan, en verlaging van de drempel om hulp te zoeken. Na evaluatie bleek de kennis verbeterd te zijn en de boodschap goed begrepen. Dat de cd/dvd gratis meegegeven werd, bleek goed te werken. De hulpverleners waren onder de indruk van de manier waarop muziek een natuurlijke ingang op emoties geeft en via de gekozen songs, ook een natuurlijke ingang op een gesprek over psychische problemen.</p>
<p>Succesfactoren Aandachts- punten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Het werken met rolmodellen is een goede manier om veel aandacht voor een boodschap te genereren. Denk aan de impact die het heeft wanneer sporters uitkomen voor psychische problemen. Impliciet is de boodschap, dat je naast psychische klachten of een aandoening talenten hebt om te ontwikkelen. Je bent meer dan je aandoening, • Toepassing van toepasselijke muziek van populaire bands in voorlichtings- en educatieactiviteiten voor jongeren zou je op klein schaal kunnen uitproberen. Bijvoorbeeld door in een voorlichting op school jongeren zelf muziek laten aandrigen om samen te beluisteren als opstap naar een gesprek over psychische gezondheid of problemen. Daarin kunnen dan andere filmpjes worden verwerkt waarin jongeren aan het woord komen over psychische problemen en aandoeningen, zoals op www.benijgek.nl.
<p>Opmerkingen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potentieel zeer krachtige manier om jongeren te bereiken en te engageren in het onderwerp. • Mogelijk is het idee op te pakken door de Nederlandse muziekindustrie en musici in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen in

	<p>samenwerking met Samen sterk ncbXYf stigma, vergelijkbaar met de SIRE-campagne. Het vraagt eigenlijk om een artiest met persoonlijke ervaring die dit zou willen trekken, bijvoorbeeld als speciale ambassadeur van Samen sterk tegen stigma.</p> <ul style="list-style-type: none">• Denk bijvoorbeeld aan DJ Testo die boegbeeld wordt van een verstandig-gebruik-van-alcohol-campagne.
Verwijzingen	http://www.musicfeedback.com.au/