



Evaluatie 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid

2018



Colofon

© Vlaams Instituut Gezond Leven, 2019

Referentie: Vlaams Instituut Gezond Leven (2019). Evaluatie 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid 2018. Laken (Brussel).

Auteur: Veerle Soyez

Dank aan de overige leden van de werkgroep voor de praktische ondersteuning bij de evaluatie en de input voor het rapport

VU: Vlaams Instituut Gezond Leven vzw, Linda De Boeck, Gustave Schildknechtstraat 9, 1020 Brussel

Inhoud

Colofon	2
Inhoud	4
Inleiding	6
De 10–daagse van de geestelijke gezondheid (GG): situering	6
Evaluatiedoelstellingen	7
Methode	8
Gegevensverzameling	8
Vragenlijst	8
Procedure	9
Overzicht verzamelde gegevens	9
Resultaten	12
Operationele doelstelling: “De tussendoelgroep kent de 10–daagse van de Geestelijke Gezondheid Samen Veerkrachtig.”	12
A. Intermediairs kennen de slogan van de 10–daagse ‘Samen Veerkrachtig Vlaanderen’ 12	
B. De tussendoelgroep heeft de communicatie– en publiciteitsacties gelezen	13
Operationele doelstelling: “De tussendoelgroep onderneemt actie tijdens de 10–daagse van de Geestelijke Gezondheid.”	16
A. Aantal bekendgemaakte activiteiten aan het LOGO	16
B. Rapportage over activiteiten door diensten / organisaties via online bevraging	17
Operationele doelstelling: “De einddoelgroep neemt deel aan initiatieven van de 10– daagse”	25
Conclusies en aanbevelingen	29
Aanbeveling 1: Communiceer eenduidig	30
Aanbeveling 2: Investeer verder in ruimere bekendmaking van de 10–daagse bij het brede publiek.	32
Aanbeveling 3: Blijf de inspiratiegids jaarlijks vernieuwen	32
Aanbeveling 4: Zet in op nog meer kant–en–klaar pakketten èn werk de inspiratie voor specifieke doelgroepen nog sterker uit	33
Aanbeveling 5: Zet een Vlaamse actie op, waardoor ook de zichtbaarheid van de 10– daagse zal verhogen	34
Aanbeveling 6: Blijf investeren in evaluatie	35
Bijlages	36

Bijlage 1: Vragenlijst	37
Bijlage 2: Persbericht Werelddag Geestelijke Gezondheid	38

Inleiding

De 10-daagse van de geestelijke gezondheid (GG): situering

In 2018 ging er opnieuw een 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid door. Tijdens deze 10 dagen wordt de Vlaming aangespoord om samen met anderen 'af te tellen' naar de Werelddag Geestelijke Gezondheid op 10 oktober, door deel te nemen aan één van de activiteiten of evenementen die door intermediairs op poten gezet worden.

De Werelddag is een initiatief dat sinds 1992 gepromoot wordt door de World Federation of Mental Health (WFMH) (www.wfmh.org), met steun van de Wereldgezondheidsorganisatie (www.who.org). De dag heeft tot doel om bij het brede publiek bewustzijn te creëren rond geestelijke gezondheid in het algemeen en rond problemen op het vlak van geestelijke gezondheid. In het verlengde hiervan worden alle relevante stakeholders aangemoedigd om acties en activiteiten op te zetten om de aandacht voor geestelijke gezondheid te promoten. De Werelddag kent navolging in een 100-tal landen en focust elk jaar op een specifiek thema; voor 2018 was het internationale thema '*Young People and Mental Health in a Changing World*'¹.

Ook in Vlaanderen worden al enkele jaren acties ondernomen aansluitend bij de Werelddag Geestelijke Gezondheid. Enerzijds promoot de Vlaamse Vereniging Geestelijke Gezondheid (VGG) sinds enige jaren de Werelddag. Anderzijds wordt er vanuit de Vlaamse Logo's al geruime tijd campagne gevoerd om tijdens de week voorafgaand aan 10 oktober op te bouwen naar de Werelddag tijdens een 'Week van de Geestelijke Gezondheid', hierbij geïnspireerd door enkele internationale voorbeelden (de Mental Health Awareness Week; in een aantal landen spreekt men evenwel over de Mental Illness Awareness Week). Tijdens deze week kunnen een breed scala aan acties een plek krijgen en komt er ook ruimte voor andere campagnes, zoals de National Day without Stigma in Canada (www.activeminds.org). Echter, omdat uit de praktijk bleek dat organisaties nood hebben aan een langere periode om acties te kunnen organiseren en omwille van het belang aan eenduidige communicatie werd vanaf 2017 overgestapt van een week naar een **10-daagse van de Geestelijke Gezondheid**. Deze gaat jaarlijks door van 1 tot 10 oktober. De keuze om ook inhoudelijk meer uniformiteit na te streven gaf aanleiding tot het inzetten van een overkoepelende slogan '*Samen Veerkrachtig Vlaanderen*' en een bijhorend Logo; slogan en Logo worden zowel in het kader van de werelddag als in het kader van de 10-daagse gebruikt. Daarnaast is ook website / landingspagina beschikbaar (www.samenveerkrachtig.be). De website wordt gehost door de Vlaamse Vereniging Geestelijke Gezondheid (VGG). De website, de slogan en het Logo werden ook in 2018

¹ Het internationale thema van de Werelddag wordt pas in de loop van de maand mei of juni bekend gemaakt. Dit is erg laat om lokale acties op af te stemmen.

gebruikt als baseline van de Vlaamse campagne rond de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid.

De 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid wordt aangestuurd door een werkgroep van vijf provinciale vertegenwoordigers van de Logo's en een vertegenwoordiger van het team Geestelijke Gezondheidsbevordering van het Vlaams Instituut Gezond Leven. De deelnemende LOGO-medewerkers hebben het mandaat om in naam van de verschillende Logo's in de provincie die ze vertegenwoordigen beslissingen te nemen in het kader van de 10-daagse. Een vertegenwoordiger van de Vlaamse Vereniging Geestelijke Gezondheid (VGG) wordt eveneens op regelmatige basis uitgenodigd op de werkgroepbijeenkomsten; hierdoor wordt afstemming nagestreefd met de 'Stuurgroep Werelddag Geestelijke Gezondheid'² die door de VGG samengeroepen wordt.

De opdrachten en agenda van de werkgroep 10-daagse worden gestuurd door de doelstellingen geformuleerd in de projectfiche; de projectfiche uit 2017 werd in 2018 integraal overgenomen (zie evaluatierapport 2017). Eén van de opdrachten van de werkgroep betreft de evaluatie van de 10-daagse. In voorliggend rapport worden de belangrijkste bevindingen van deze evaluatie besproken³. In 2017 werd voor het eerst een uitgebreid evaluatierapport opgemaakt. Voorliggende rapport bouwt verder op dit eerste evaluatierapport.

Evaluatiedoelstellingen

De werkgroep 10-daagse Geestelijke Gezondheid stelde een evaluatieplan op (zie Bijlage 1), waarin een strategische doelstelling en hieraan gekoppeld operationele doelstellingen geformuleerd werden. Dit plan werd voor het eerst gehanteerd in functie van de evaluatie van de activiteiten tijdens de 10-daagse van 2017. In 2018 werden het plan en de verschillende (strategische en operationele) doelstellingen integraal over genomen.

De vooropgestelde strategische doelstelling luidt:

² In de stuurgroep Werelddag Geestelijke Gezondheid worden de verschillende actoren (koepelorganisaties) actief rond geestelijke gezondheidsbevordering, preventie en geestelijke gezondheidszorg samengebracht ter voorbereiding van een campagne rond de Werelddag Geestelijke Gezondheid. "De stuurgroep legt de grote lijnen van de Vlaamse campagne rond de Werelddag vast. Op deze manier willen we komen tot een door de Vlaamse sector ggz gedragen campagne voor het brede publiek." (Fiche Stuurgroep Werelddag Geestelijke Gezondheid, VGG, 2017)

³ Vanuit de VGG en partners in de stuurgroep werden in 2018 ook 'Veertochten' georganiseerd aansluitend bij de Werelddag Geestelijke Gezondheid. De evaluatie van dit initiatief valt buiten het bestek van dit evaluatierapport.

De VGG verstuurde ook een online evaluatieformulier naar alle organisaties die een activiteit registreerden via www.samenvoerkrachtig.be. De bevindingen uit deze evaluatie zijn evenmin opgenomen in dit evaluatierapport.

“De acties tijdens de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid hebben een positieve impact op de attitude en het gedrag van de bevolking ten aanzien van geestelijke gezondheid en sensibiliseren hen rond veerkracht(versterking).”

Deze strategische doelstelling werd vertaald in vijf operationele doelstellingen (zie Bijlage 1). Voor elk van deze operationele doelstellingen werden ook meetbare indicatoren vastgelegd. Aansluitend bij de operationele doelstellingen, wordt in dit evaluatierapport een antwoord geboden op vijf onderzoeksvragen; elke onderzoeksvraag sluit aan bij één van de operationele doelstellingen.

- (1) In welke mate is de tussendoelgroep⁴ bekend met de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid?
- (2) In welke mate onderneemt de tussendoelgroep actie tijdens de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid?
- (3) In welke mate neemt de einddoelgroep deel aan initiatieven van de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid?
- (4) In welke mate verloopt de bekendmaking van (activiteiten aansluitend bij) de 10-daagse voor de Geestelijke Gezondheid op uniforme wijze door Vlaamse, Brusselse als lokale intermediairs?
- (5) In welke mate heeft de 10-daagse media-aandacht verkregen?

Methode

Gegevensverzameling

De data verzameld in het kader van de 10-daagse, editie 2017 kunnen worden opgevat als een ‘nulmeting’. Dit laat vergelijkingen toe met de bevraging die dit jaar (2018) gebeurde. Dit impliceert dat er in zekere mate ook trends of wijzigingen ten opzichte van 2017 in kaart gebracht kunnen worden.

Vragenlijst

Er werd een online vragenlijst ter beschikking gesteld voor de diensten / organisaties die acties op poten zetten in het kader van de 10-daagse. De items in de vragenlijst werden opgesteld conform de geformuleerde operationele doelstellingen en bijhorende indicatoren.

⁴ De tussendoelgroep betreft ‘intermediairs’ uit verschillende sectoren (lokale besturen, zorgsector: onderwijs, bedrijven). De einddoelgroep betreft de burger, m.n. personen uit de algemene bevolking (inclusief specifieke doelgroepen zoals kansengroepen, jongeren, ouderen).

In vergelijking met de vragenlijst gebruikt in 2017 werden enkele kleine wijzigingen doorgevoerd: zo werden enkele antwoordcategorieën aangepast en werden er ook enkele vragen toegevoegd (bijvoorbeeld: de exacte datum waarop de activiteit plaats vond) (zie Bijlage 2 voor de gebruikte vragenlijst).

In tegenstelling tot de bevraging van 2017 werden geen vragenlijsten verstuurd naar diensten of organisaties die *geen* acties organiseerden in het kader van de 10-daagse. De respons van deze groep bleef in 2017 beperkt; daarnaast leverde deze bevraging ook weinig meerwaarde op.

Procedure

De vragenlijsten werden ontworpen met behulp van Google Forms; de link naar deze vragenlijsten werd vervolgens door de Vlaamse Logo's via mail of nieuwsbrief verspreid naar intermediairs. De deadline om de vragenlijst af te sluiten werd vastgelegd op 31/10.

Analyses op de verzamelde gegevens werden uitgevoerd aan de hand van het statistisch programma IBM SPSS 25. Gezien de aard van de verzamelde gegevens beperken de analyses zich tot beschrijvende statistiek.

Overzicht verzamelde gegevens

Dit rapport betreft de gegevens van **80 organisaties** / diensten die één of meerdere activiteiten opzetten in het kader van de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid.

De meeste organisaties die de vragenlijst invulden zijn lokale besturen; net zoals in 2017 is iets meer dan 1 op 3 (**33.8%**) van de organisaties die activiteiten organiseerden, een lokaal bestuur (zie Tabel 1). De categorie 'Welzijn, Zorg en Gezin' werd in de vragenlijst van 2018 opgesplitst in twee deelcategorieën, m.n. Welzijn enerzijds en Zorg en Gezondheid anderzijds. **24 organisaties (30.0%)** uit de sector Zorg en Gezondheid en **17 organisaties (21.3%)** uit de Welzijnssector vulden de vragenlijst in. In totaal gaat het over **51.3%** van de ingevulde vragenlijsten. In vergelijking: in 2017 behoorde 49,6% van de respondenten tot de groep Welzijn, Zorg en Gezin). Onderwijsinstellingen (**7.5%**), organisaties uit de socio-culturele sector (**3.8%**), en bedrijven (**1.3%**) organiseerden in mindere mate activiteiten; deze percentages zijn vergelijkbaar met de bevraging in 2017.

Tabel 1: Spreiding respondententen volgens sector (aantal / percentage) in 2017 en 2018

Sector	Deelnemers 10-daagse 2017	Deelnemers 10-daagse 2018	
Welzijn, Zorg en Gezin	60 (49.6%)	Welzijn	17 (21,3%)
		Zorg & Gezondheid	24 (30.0%)
Lokaal bestuur	41 (33.9%)		27 (33.8%)
Onderwijs	10 (8.3%)		6 (7,5%)
Socio-culturele sector	5 (4.1%)		3 (3.8%)
Bedrijven	3 (2.5%)		1 (1.3%)
Andere	2 (1.7%)		2 (2,5%)
Totaal	121 (100%)		80 (100%)

Net zoals in 2017 het geval was, lijken diensten behorend tot de sectoren Lokale Besturen, Welzijn en Zorg en Gezondheid vaker activiteiten op te zetten in vergelijking met de overige sectoren.

De vragenlijst werd verspreid door 7 van de 15 Vlaamse Logo's; per Logo vulden 6 tot 17 diensten of organisaties de vragenlijst in. Tabel 2 geeft een overzicht van het aantal respondententen per Logo.

Tabel 2: Aantal respondententen per Logo (aantal / percentage)

Logo	Respondenten
Logo Kempen (provincie Antwerpen)	6 (7.5%)
Logo Limburg (provincie Limburg)	17 (21.3%)
Logo Waasland (provincie Oost-Vlaanderen)	13 (16.5%)
Logo Zenneland (provincie Vlaams-Brabant)	6 (7.5%)
Logo Brugge-Oostende (provincie West-Vlaanderen)	14 (17.5%)
Logo Leieland (provincie West-Vlaanderen)	11 (13.8%)
Logo Midden West-Vlaanderen (provincie West-Vlaanderen)	12 (15.0%)
Onbekend ('ik weet het niet')	1 (1.3%)
Totaal	80

In vergelijking met 2017 zijn er aanzienlijk minder vragenlijsten ingevuld door organisaties uit de provincie Antwerpen (7.5% tegenover 27.3% in 2017; zie Tabel 3). Een groter percentage respondenten dan 2017 situeert zich in West-Vlaanderen (stijging van 8.6%), Limburg (stijging van 7.2%) en Vlaams-Brabant (stijging van 5%). In absolute aantallen is er enkel in Vlaams-Brabant een stijging.

Bijna de helft van de organisaties die de vragenlijst invulden, situeert zich in de provincie West-Vlaanderen (respectievelijk **45%** van de respondenten, in vergelijking met **36.4%** in 2017). Uiteraard heeft dit mede te maken met het feit dat de vragenlijst door drie West-Vlaamse Logo's verstuurd werd.

Tabel 3: Geografische spreiding respondenten (aantal / percentage)

Provincie	Deelnemers 10-daagse 2017	Deelnemers 10-daagse 2018
Antwerpen	33 (27.3%)	6 (7.5%)
Limburg	17 (14.1%)	17 (21.3%)
Oost-Vlaanderen	24 (19.8%)	14 (17,5%)
Vlaams-Brabant	3 (2.5%)	6 (7.5%)
West-Vlaanderen	44 (36.4%)	36 (45.0%)
<i>onbekend</i>		1 (1.3%)
Totaal	121	80

Uit een registratie bij de Logo's zelf (zie verder: Tabel 5, pagina 17) blijkt dat zij weet hebben van in totaal 429 organisaties die minstens 1 activiteit organiseerde in het kader van de 10-daagse. Dit impliceert dat bijna 1 op 4 (**18.65%**) van de organisaties die een activiteit organiseerden, de evaluatievragenlijst invulde.

Resultaten

Operationele doelstelling: “De tussendoelgroep kent de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid Samen Veerkrachtig.”

Indicatoren gekoppeld aan deze doelstelling:

- Meting bij intermediairs waar gepeild wordt of ze de slogan van de 10-daagse kennen.
- Meting bij de tussendoelgroep om te peilen naar het aantal dat de communicatie- en publiciteitsacties heeft gelezen (o.a. kennis en gebruik van de inspiratiegids).

A. Intermediairs kennen de slogan van de 10-daagse ‘Samen Veerkrachtig Vlaanderen’

Ook dit jaar werden alle acties aansluitend bij de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid aangekondigd onder de vlag ‘*Samen Veerkrachtig Vlaanderen*’.

In de eerste plaats werd daarom nagegaan in welke mate de slogan van de 10-daagse ‘*Samen Veerkrachtig*’ bekend is bij de intermediairs. De slogan blijkt reeds ruime bekendheid te genieten: **95,0%** (N=76) van de organisatie die zelf één of meerdere activiteiten inrichtten, kent de slogan; slechts 4 organisaties kende deze niet. In vergelijking met 2017, toen 87,6% van de organisaties aangaf de slogan te kennen is dit een aanzienlijke verbetering.

We kunnen concluderen dat zowel de 10-daagse als de bijhorende slogan ‘*Samen Veerkrachtig*’ goed tot zeer goed ingeburgerd zijn bij de intermediairs en dat de bekendheid in sterke mate is toegenomen in vergelijking met vorig jaar. Dit kan enerzijds op wijzen dat het herhaald inzetten van het Logo en de slogan een meerwaarde vormen voor de bekendheid. Anderzijds kan het beschikbaar stellen van een communicatiedraaiboek, conform de aanbevelingen uit de evaluatie van 2017, hier ook mogelijk een bijdrage toe geleverd hebben.

B. De tussendoelgroep heeft de communicatie- en publiciteitsacties gelezen

Bij de deelnemende organisaties werd gepeild via welke communicatiekanalen zij op de hoogte gebracht werden van de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid. Respondenten konden meerdere kanalen aanduiden via dewelke zij informatie kregen over de 10-daagse; minder dan de helft (41.2%) van de organisaties vermeldt slechts één kanaal. Deze bevinding onderstreept dus het belang van het blijvend inzetten op bekendmaking via meerdere kanalen.

In bijna 2/3 van de gevallen (65.0%) zijn de diensten op de hoogte gebracht van de 10-daagse via e-mail (van het Logo of een andere actor). De informatieverbreiding via de nieuwsbrief van het Logo is eveneens een belangrijk kanaal en bereikte ruim 42% van de diensten (N=31; 38.8%). Ongeveer 1 op 4 organisaties (N= 21; 26.4%) werd (mede) geïnformeerd over de 10-daagse via de website www.samenveerkrachtig.be. Dit is een belangrijke toename in vergelijking met 2017, wat verklaard kan worden door het feit dat de website www.samenveerkrachtig.be pas vanaf de zomer 2017 online beschikbaar was. Een bijna even grote groep organisaties (N= 22; 27.5%) kreeg (mondelijke) informatie over de 10-daagse via een overlegmomenten. De websites van de Logo's worden door 13 organisaties (16,3%) als bron van informatie over de 10-daagse vermeld.

Net zoals in 2017, blijven sociale media een minder belangrijk kanaal om intermediairs te informeren over initiatieven zoals deze. Slechts 6 organisaties (7,5%) vermelden Facebook als bron van informatie via dewelke zij op de hoogte gesteld werden over de 10-daagse.

Net als in 2017 lijken de antwoorden op de open vraag 'Op welke manier kan het Logo in de toekomst u en uw organisatie (beter) ondersteunen bij het organiseren van activiteiten voor de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid?', er op te wijzen dat blijven inzetten op het rechtstreeks (persoonlijk) contacteren en het stimuleren van organisaties om effectief acties op poten te zetten, van belang is. Tien organisaties halen aan dat de huidige manier van ondersteuning bieden, behouden moet worden. Daarbij wordt ook expliciet verwezen naar het ontvangen van informatie over de 10-daagse via *overleg* en via de *nieuwsbrief*.

"Het ter beschikking stellen van de materialen en het verspreiden van het nieuws via de nieuwsbrief is een absolute meerwaarde".

Ook de nood aan *tijdige* communicatie wordt, net zoals in 2017, opnieuw benadrukt. Toch zijn er minder organisaties die vragen om sneller geïnformeerd te worden (3 organisaties; in 2017 waren er 6).

"Bezorgen van jaaroverzicht over geplande 'week/dag/... van ...' zodat tijdig de eigen programmatie kan gehaald".

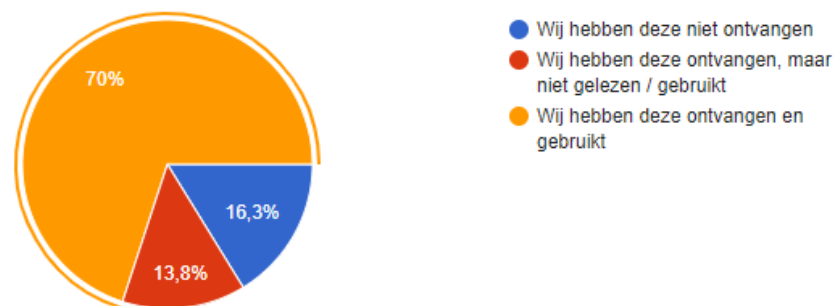
Eén enkele organisatie stelt ook voor dat de Logo's organisaties in nog sterkere mate benaderen, door op te bellen en overleg over de 10-daagse te organiseren.

“Eventueel overleg inplannen, opbellen, e.a.”

De verschillende Logo's informeerden organisaties niet enkel over het feit dat de 10-daagse plaatsvond, maar boden ook meer concrete informatie aan om (een) actie(s) op poten te zetten. Dit gebeurde door (op lokaal niveau) een 'inspiratiegids' (of 'menukaart') beschikbaar te stellen. Er werd een Vlaamse basisversie van deze inspiratiegids beschikbaar gesteld via www.samenveerkrachtig.be. De Logo's vulden deze basisversie aan met lokale initiatieven. Deze inspiratiegids werd via een link in een e-mail of nieuwsbrief verstuurd naar de intermediairs.

Bij de intermediairs werd gepeild of zij de inspiratiegids ontvangen en gebruikt hadden. De meerderheid van de intermediairs die één of meerdere acties op poten zette in het kader van de 10-daagse, geeft aan de inspiratiegids ontvangen en gebruikt te hebben, namelijk **70.0%** (N= 56). Een relatief kleine groep organisaties geeft aan de inspiratiegids niet ontvangen te hebben (**16.3%**, N= 13) (zie Figuur 1).

80 reacties



Figuur 1: Bereik en gebruik inspiratiegids bij organisaties die acties opzetten

In vergelijking met 2017 is er een aanzienlijke toename van organisaties en diensten die de inspiratiegids ontvangen heeft (zie

Tabel 4). Het aantal organisaties die de inspiratiegids ontvangen hebben maar niet gebruikten, bleef ongeveer stabiel.

Tabel 4: Aantal organisaties die de inspiratiegids ontvingen en gebruikten

	Deelnemers 10-daagse 2017	Deelnemers 10-daagse 2018
Inspiratiegids niet ontvangen	39 (32.2%)	13 (16.3%)
Inspiratiegids ontvangen, maar niet gelezen/gebruikt	15 (12.4%)	11 (13.8%)
Inspiratiegids ontvangen en gebruikt / gelezen	67 (55.4%)	56 (70.0%)
Totaal	121 (100%)	80 (100%)

Er werd niet enkel gepeild naar het gebruik van de inspiratiegids, maar ook naar de tevredenheid over de inhoud ervan. Respondenten konden op een schaal van 1 (zeer zwak) tot 5 (zeer goed) aanduiden hoe zij de inspiratiegids zouden beoordelen. De gids kreeg een gemiddelde score van **4.14 op 5** (minimum=3, maximum=5; mediaan: 4) van de organisaties die een actie op poten zetten. (2017:4.16 op 5).

Van de deelnemende organisaties die gebruik maakten van de inspiratiegids, vindt **82.1% (N=46)** dat het aanbod in de inspiratiegids gevarieerd is (2017: 73.13% (N=49)); **71.4% (N=40)** zegt door de gids geïnspireerd te zijn om activiteiten rond geestelijke gezondheid te organiseren (2017: 61.19% (N= 41) en **62.5% (N=35)** geeft aan gestimuleerd te zijn om de inspiratiegids volgend jaar opnieuw te gebruiken (2017: 65.67% (N=44)). Algemeen kan dus geconcludeerd worden dat de kwaliteit van de inspiratiegids niet verloren gegaan is door de keuze om te werken met een Vlaamse basisversie van de inspiratiegids.

Aansluitend bij de open vraag *“Op welke manier kan het Logo in de toekomst u en uw organisatie (beter) ondersteunen bij het organiseren van activiteiten voor de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid?”* werden ook enkele bemerkings met betrekking tot de inspiratiegids gegeven. Net zoals vorig jaar betreft het vragen naar meer acties die zich richten op specifieke groepen (kansengroepen, mensen met psychiatrische stoornissen, landbouwers), of die zich toespitsen op een specifieke setting (ziekenhuizen, landbouwsector). Een tweetal organisaties gaven aan dat de inspiratiegids nog uitgebreider mag zijn: zij verwachten (meer) kant-en-klare activiteiten of zelfs een draaiboek die stap voor stap beschrijft hoe de acties uitgewerkt moeten worden.

Drie organisaties vragen een lijst met goede workshops of sprekers.

“Voorbeelden van kleine acties die weinig tijdsinvestering vragen + lijst te contacteren sprekers”

Tot slot wijzen drie organisaties wijzen er op dat de inspiratiegids vernieuwend moet blijven en jaarlijks ook nieuwe acties zou moeten bevatten.

Redenen die door organisaties aangehaald werden om de inspiratiegids *niet* te gebruiken, waren voornamelijk dat er reeds andere ideeën en initiatieven waren om mee aan de slag te gaan (N=5). Vier andere voorzieningen haalden aan dat er te weinig tijd is om activiteiten te organiseren.

De bevraging maakt duidelijk dat de inspiratiegids een belangrijk instrument blijft voor organisaties die activiteiten op poten zetten in het kader van deze 10-daagse. Organisaties beoordelen de inhoud van de gids positief. Op de open vraag *‘Wat moeten we zeker behouden wanneer we volgend jaar opnieuw een 10-daagse organiseren’* wordt door 12 organisaties (15.0%) expliciet de inspiratiegids vermeld.

Operationele doelstelling: “De tussendoelgroep onderneemt actie tijdens de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid.”

Indicatoren gekoppeld aan deze doelstelling:

- Aantal bekend gemaakte activiteiten aan het Logo en geregistreerde activiteiten op eventpagina

Verschillende bronnen verschaffen ons in zekere mate informatie over het aantal activiteiten dat tijdens de 10-daagse georganiseerd werd. Uiteraard zal deze informatie nooit volledig zijn (een aantal acties wordt nergens geregistreerd); evenmin is het mogelijk de mate van overlap van de verschillende kanalen na te gaan. Het is dus geenszins de bedoeling het aantal acties die via de verschillende kanalen geregistreerd werden, bij elkaar op te tellen. Achtereenvolgens bespreken we (1) Het aantal bekendgemaakte activiteiten aan het Logo en (2) Het aantal activiteiten gerapporteerd door de diensten / organisaties zelf. Aansluitend bij deze laatste paragraaf gaan we ook dieper in op de aard activiteiten die georganiseerd werden, de beoogde doelgroep, het aantal personen dat via de actie bereikt werd en de tevredenheid van de organisatoren over de door hun opgezette acties.

A. Aantal bekendgemaakte activiteiten aan het LOGO

Alle Logo-medewerkers betrokken bij Geestelijke Gezondheidsbevordering werd gevraagd naar het aantal acties waarvan het LOGO op de hoogte gebracht werd door intermediairs (zie Tabel 5); we peilden hier naar *elke actie*, ook deze die bijvoorbeeld gericht zijn naar eigen personeel en (in tegenstelling tot vorig jaar) ook naar het aantal organisaties waarvan de Logo's weten dat zij minstens 1 actie organiseerden in het kader van de 10-daagse.

Logo's registreerden een totaal van **650 acties** en **429 organisaties** die minstens één actie op poten zetten (zie Tabel 4).

Tabel 5: Aantal bekendgemaakte acties / activiteiten aan het LOGO

LOGO	Aantal acties 2017	Aantal acties 2018	Aantal organisaties 2018
Brugge-Oostende	35	81 (15.7%)	24
Midden West-Vlaanderen	95	112 (23.5%)	79
Leieland	29	51 (9.9%)	32
Gezond+	40	63	33
Waasland	26	43 (8.3%)	29
Dender	20	8 (1.5%)	8
Zenneland	30	40 (7.8%)	35
Brussel	/	/	/
Mechelen	/	4 (0.8%)	4
Antwerpen	54	71	51
Kempen	96	81 (15.7%)	57
Oost-Brabant	/	15 (2.9%)	15
Limburg	65	80 (15.5%)	61
Totaal	490	650	429

In absolute aantallen is er in 2018 een toename in het aantal activiteiten dat georganiseerd werd van bijna 25%.

B. Rapportage over activiteiten door diensten / organisaties via online bevraging

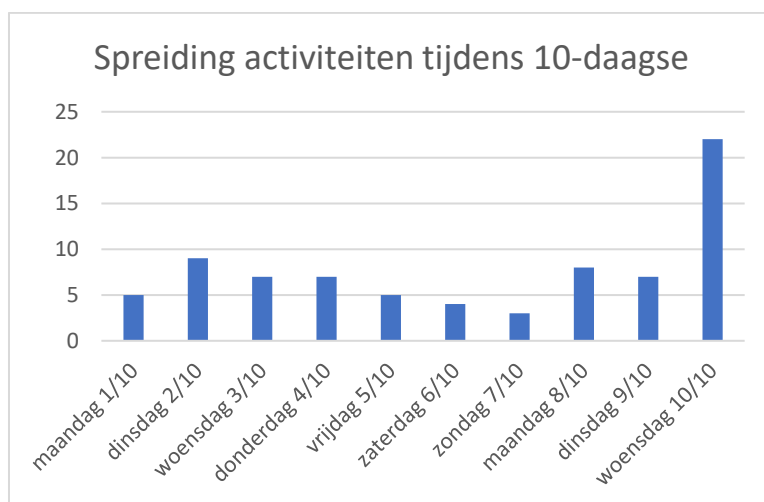
Het ligt in de lijn der verwachtingen dat het aantal acties waarover we via de vragenlijststudie informatie ontvingen van de organisaties zelf, lager ligt dan het aantal acties waarvan het Logo op de hoogte is. De 80 diensten en organisaties die de vragenlijst invulden organiseerden samen **207** acties (dit is ongeveer 1 op 3 of **31.8%** van de acties die bekend zijn bij het Logo). Merk op dat we er dienen van uit te gaan dat er geen volledige overlap is tussen de acties die bij het Logo bekend zijn en de acties waarover de deelnemende organisaties rapporteren.

De meeste organisaties zetten **1 (36.38%)** of **2 (23.8%) acties** op poten ($M= 2.59$; **mediaan= 2**), met een spreiding **van 1 tot 12** activiteiten die door één dienst georganiseerd werd. 15.0% van de diensten (**N =17**) organiseert 4 of meer acties. Deze cijfers zijn vergelijkbaar met de cijfers die in 2017 gevonden werden.

Datum waarop de activiteit plaats vond

De acties vonden niet allen tijdens de 10-daagse plaats: het eerste geregistreerde evenement vond plaats op eind augustus en de laatst geregistreerde actie eind november. **9,6% (N=20)** van de georganiseerde activiteiten vond *uitsluitend* plaats buiten de 10-daagse. Wanneer we de periode van de 10-daagse strikt afbakenen (1 tot 10 oktober), dan stellen we vast dat **75.1%** van de acties tijdens deze periode doorgaan (een aantal organisaties zetten ook acties op poten die zowel tijdens de 10-daagse doorgingen, als daarvoor of daarna).

Figuur 2 geeft een overzicht van het aantal georganiseerde acties per dag (*activiteiten die over meerdere dagen liepen zijn niet verwerkt in dit overzicht*). De meest populaire dag voor het organiseren van een activiteit, is ook dit jaar de Werelddag zelf (10 oktober): ongeveer 1 op 10 van alle acties die plaats vonden tijdens de 10-daagse (**N =22; 10.62%**) ging door op deze dag. Andere data waarop de meeste activiteiten doorgingen, waren dinsdag 2 oktober en de maandag voorafgaand aan de Werelddag, maandag 8 oktober. Op zondag 7 oktober gingen er het minst activiteiten door (N=3). De dag na de Werelddag (11/10) waren ook nog 6 activiteiten georganiseerd.



Figuur 2: Spreiding acties gedurende de 10-daagse

Daarnaast zien we dat ruim 4 op 10 organisaties acties opzetten die over meerdere dagen lopen of die herhaald worden. Dit gebeurt bijvoorbeeld via de actie Spreuken in het Straatbeeld, of via spreuken op digitale schermen. Ook moodwalls of infostanden worden in heel wat gevallen gedurende meerdere dagen aangeboden. Eén op 4 organisaties (**26.6%**) zet een actie op poten die loopt over meerdere dagen van de 10-daagse of gedurende de volledige 10-daagse. In nog eens **15.3%** van de gevallen gaat een actie door tijdens één of meerdere van dagen van de 10-daagse maar ook nog buiten de 10-daagse.

Aard van de activiteiten

Wat betreft de aard van de georganiseerde activiteiten is er een grote variatie. Ruim de helft van de organisaties die deelnamen aan de 10-daagse (**56.25%, N= 45**) verspreidde informatie over geestelijke gezondheid door het opzetten van een infostand, of het uitdelen van promotiemateriaal. Nog eens **41 organisaties** sensibiliseren aan de hand van een specifieke actie (uitdelen gevoelskaartjes, deurhangers, via spreuken, via een gevoelsmuur, door aanbieden van soep, cake of koffie).

De verspreiding van louter schriftelijke informatie gebeurt in de meeste gevallen in combinatie met of in aansluiting bij een andere actie: slechts in 16.25 % (**N =13**) is het uitdelen van flyers of opzetten van een infostand op zichzelf staande activiteit.

Zevenentwintig organisaties (**33.75%**) organiseerden een lezing of een workshop en zeven (**8.75%**) een film- of toneelvoorstelling. De lezingen zijn zeer uiteenlopend van aard en variëren van geestelijke gezondheidsbevordering (met thema's zoals: 'zelfzorg', 'leren nee zeggen en opkomen voor jezelf') tot zeer specifiek en probleemgerelateerd ('vorming rond verslaving', 'info-samenkomst LotinCo (lotgenoten in contact met/tegen kanker) met gastspreker San Vangenechten en thema "gezonde zelfzorg"). De lezingen worden in bijna alle sectoren in even grote mate georganiseerd ($\chi^2(6)= 7.73$; $p= 0.26$); vanuit de socio-culturele sector worden uitsluitend lezingen of workshops aangeboden, wat niet verwonderlijk is, gezien de specifieke opdracht van deze organisaties.

Aansluitend bij de open vraag '*Op welke manier kan het Logo in de toekomst u en uw organisatie beter ondersteunen*' halen een drietal organisaties de nood aan om een lijst te ontvangen van inspirerende workshops die georganiseerd kunnen worden.

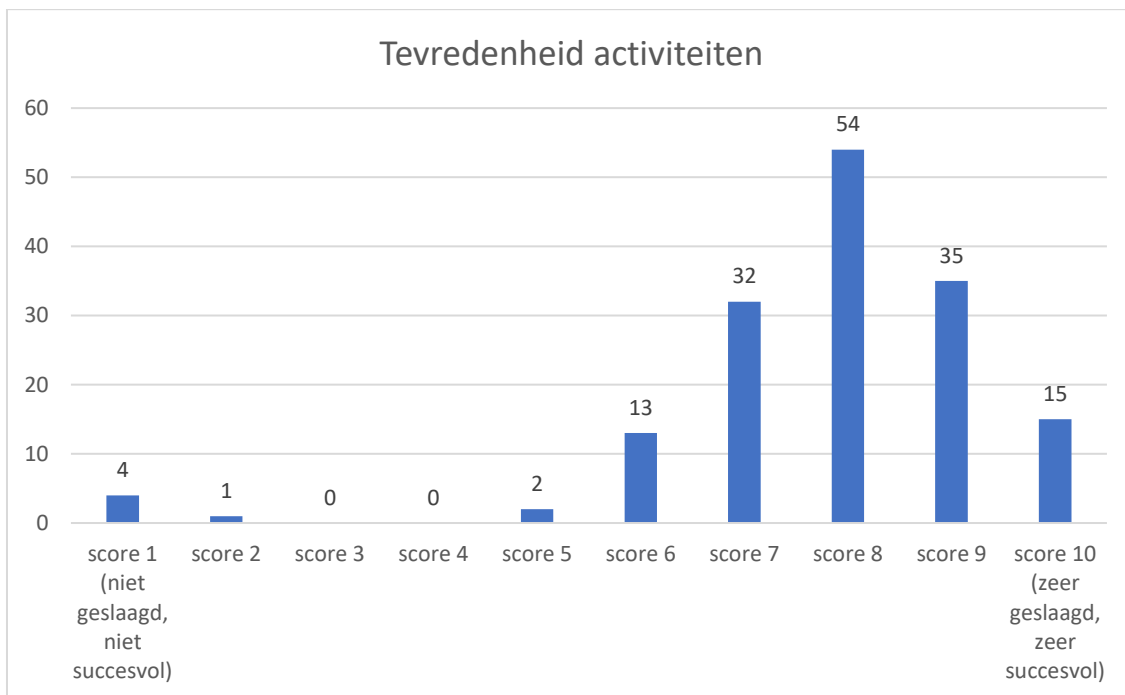
Zoals hoger aangehaald, stelden de Logo's een inspiratiegids (met 'menukaarten') ter beschikking. Organisaties beoordeelden deze gids positief en gaven ook aan deze als een bron van inspiratie te gebruiken bij het opzetten van activiteiten. Het is moeilijk om eenduidige uitspraken te doen over het aantal organisaties dat ook effectief een actie uit de inspiratiegids uitvoerde (aangezien slechts beperkte informatie over de georganiseerde activiteiten gevraagd werd). Het lijkt er op dat de meeste organisaties wel enige vorm van inspiratie halen uit de gids.

De meest populaire acties uit de inspiratiegids van 2018 waren '*Spreuken in het Straatbeeld*' (dit was een actie die door Logo Waasland in de kijker gezet werd): **19 (23.75%)** van de organisaties deden dergelijke actie, en '*Soep met babbeltjes*' (**N=10 of 12.5%** van de organisaties) (dit was een actie die door Logo Midden West-Vlaanderen in de kijker gezet werd). Hoewel niet in de Vlaamse inspiratiegids als actie vermeld (maar wel in een aantal regionale gidsen), blijft ook het werken met een gevoelsmuur populair: dergelijke muur, waarbij passanten een 'gevoelsbutton' kunnen kiezen, werd door **13 organisaties (16.25%)** opgezet.

Tevredenheid over de georganiseerde acties

Voor 158 van de 207 gerapporteerde acties (76.33%) werd een tevredenheidsscore gegeven. Algemeen waren de organisaties tevreden tot zeer tevreden over de acties die ze op poten zetten. Op een schaal van 1 (niet geslaagd, niet succesvol) tot 10 (zeer geslaagd, zeer succesvol), gaven de respondenten een gemiddelde score aan de activiteiten van **7.76 (mediaan =8)**. Zowel de gemiddelde tevredenheidsscore, de mediaan als de spreiding van de scores zijn vergelijkbaar met de cijfers van 2017.

Figuur 3 verduidelijkt dat een zeer groot aantal activiteiten door de organisatoren een score van 7 of meer kreeg.



Figuur 3 Tevredenheidsscore activiteiten

Vijf activiteiten (3.2%) werden als niet of weinig succesvol beoordeeld en kregen een 'onvoldoende' (score lager dan 5). Tabel 6 geeft een overzicht van deze 5 activiteiten en meer details over de reden waarom de organisatoren deze actie als niet succesvol / niet geslaagd scoorden. Onvoldoende of geen interesse voor de activiteit blijkt in alle gevallen aan de basis te liggen van de lage score. Ook in 2017 werd deze reden aangehaald als basis voor een lage tevredenheidsscore. Merk op dat drie van de vijf acties een workshop of lezing betreffen.

Tabel 6: Overzicht niet-succesvolle activiteiten

Omschrijving activiteit	Score	Doelgroep
Infostand	2	Algemeen publiek, Ouderen / senioren, Eigen personeel
	<i>Toelichting:</i> te weinig <deelnemers> wegens tijdsgebrek	
Workshop Druk, druk, druk of actief genieten? Korte inhoud: Heb je het veel te druk? Streef je naar perfectie en loop je aan jezelf voorbij? Wil je graag terug in balans komen en terug méér tijd voor jezelf? Hier krijg je tips over hoe je verandering in je leven brengt zodat je actief kan genieten. Je maakt een persoonlijk plan van aanpak. Zo krijg je méér grip op je eigen leven, kan je weer stilstaan bij de mooie dingen en leef je bewuster.	1	Algemeen publiek
	<i>Toelichting:</i> Het is niet geslaagd omdat we het helaas hebben moeten annuleren wegens te weinig deelnemers.	
Lezing Omgaan met depressie Korte inhoud: Depressies komen tegenwoordig vaak voor. In deze infosessie krijg je een antwoord op vragen zoals: hoe vaak komt het voor? Hoe kan je een depressie herkennen? Wat is het verschil met neerslachtigheid? Wat zijn de oorzaken en in stand houdende factoren? Hoe ga je er mee om? Wat zijn mogelijk handvatten en interventies? Hoe kan je een terugval voorkomen? Kortom, een verhelderende sessie.	1	Ouderen / senioren
	<i>Toelichting:</i> Het is niet geslaagd omdat we de lezing moesten annuleren o.w.v. te weinig inschrijvingen.	
Onze filmvoorstelling 'samen veerkrachtig'	1	Algemeen publiek
	<i>Toelichting:</i> persoonlijk positief dat er weinig mensen waren want was zelf ziek, namen gecontacteerd voor volgende keer	
Lezing Wat zijn KernTalenten? Korte inhoud: Iedereen heeft het recht om gelukkig te zijn. Elke dag fluitend opstaan, werken en leven met plezier en passie. Klinkt dat voor jou als een ver-van-mijn-bed-show? Door het kennen van je kerntalenten en je positieve mindset, neem jij je leven in handen en kom je uit de dagelijkse 'sleur'. Tijdens deze infosessie kom je te weten wat KernTalenten zijn en maak je kennis met de KernTalentenmethode.	1	Algemeen publiek
	<i>Toelichting:</i> we hebben het helaas moeten annuleren o.w.v. te weinig deelnemers	

Ook bij activiteiten die wel een hogere tevredenheidsscore kregen, werd een aantal keer een beperkte opkomst vermeld. Mogelijk verklaart het feit dat deelnemersaantallen een snel 'meetbaar' of zichtbaar gegeven zijn voor de organisatoren, het succes ervan als evaluatiecriterium.

“Goed opgebouwde les, te weinig deelnemers”

(tevredenheidsscore 6; activiteit: yogasessie)

“Weinig deelnemers, had meer verwacht”

(tevredenheidsscore 7; activiteit: voordracht ‘neen leren zeggen en opkomen voor jezelf’)

“De inhoud van de lezing was erg goed, meerwaarde was een ervaringsdeskundige die kwam spreken. Nadeel was het beperkt aantal deelnemers.”

(tevredenheidsscore 8; activiteit: lezing ‘Hoe omgaan met NAH?’)

“Inhoudelijk zeer sterk, maar de opkomst mocht groter geweest zijn.”

(tevredenheidsscore 8; activiteit: lezing ‘Maak kennis met mindfulness’)

“heel boeiende info maar hadden gehoopt op meer deelnemers (moest niet inschrijven en zeer mooi weer...)”

(tevredenheidsscore 8; activiteit: info-samenkomst LotinCo (lotgenoten in contact met/tegen kanker) met gastspreker San Vangenechten en thema 'gezonde zelfzorg')

Omgekeerd wordt een *grote* opkomst door verschillende respondenten als een belangrijk succescriterium vernoemd. Dit werd telkens positief beoordeeld; het groter bereik vormde hierbij opnieuw het belangrijkste criterium.

“Lezing was uitverkocht. Goodybags verdeeld met flyers van CAW, gezondheidswandelen, voedings- en bewegingsdriehoek, FIJH, ... Veel positieve reacties.”

(tevredenheidsscore 10; activiteit: lezing met Eva Daeleman)

Toch is lijkt bij het beoordelen van een succesvolle activiteit de opkomst niet het belangrijkste criterium te zijn. De activiteiten die de hoogste scores kregen verwezen in heel wat gevallen naar enthousiasme / tevredenheid van de deelnemers, de laagdrempeligheid van de activiteit, het feit dat een boodschap ‘aankwam’ bij mensen, het realiseren van ‘ontmoeting’ of interactie tussen deelnemers.

“Mensen waren allemaal heel enthousiast toen we hen aanspraken, de combinatie soep met praten met de mensen en uitleggen waarom we het doen doet bij vele mensen een belletje rinkelen en ze vertellen voluit over hoe ze zich voelen of wat er gaande is. ik vind dit een zeer leuke activiteit waarmee we veel mensen bereiken.”

(tevredenheidsscore 8; activiteit: soep met babbeltjes)

“Opvallend, positieve reacties, verbondenheid doordat zoveel verschillende partners hieraan deelgenomen hebben.”

(tevredenheidsscore: 10; activiteit: spreuken in het straatbeeld)

Organisaties willen graag 'effect' kunnen zien van hun acties.

"Stond in gemeentehuis, effect is moeilijk af te toetsen"

(tevredenheidsscore: 6; activiteit: tentoonstelling open-gesloten)

"We weten niet hoeveel mensen dit effectief gezien hebben."

(tevredenheidsscore 6; activiteit: Bord met spreuken aan cafetaria, in het infoblad uitleg over de 10-daagse.)

In het Waasland werd dit jaar gezamenlijk (met verschillende gemeentes) de actie 'spreuken in het straatbeeld' georganiseerd. De herkenbaarheid en het samenhorighheidsgevoel, doordat meerdere organisaties met een vergelijkbare actie bezig waren, wordt door verschillende respondenten als een belangrijk tevredenheidscriterium vernoemd

"Een campagne over het hele Waasland – grote herkenbaarheid"

(tevredenheidsscore: 9; activiteit: spreuken in het straatbeeld)

Net zoals vorig jaar werd het kunnen meegeven van 'gadgets' of 'materialen' aan de deelnemers van een activiteit als een belangrijk element om de actie succesvol te maken.

"Met het promomateriaal die werd aangevraagd hebben we naast onze geluksboom een kleine infostand gemaakt. Vele boekjes verdwenen.. positief werden de tips voor een goed gesprek ontvangen."

(tevredenheidsscore: 7; activiteit: infostand)

"Ik kan natuurlijk niet inschatten of de deurhangers gebruikt worden, maar er kwamen wel al mensen vragen voor extra exemplaren."

(tevredenheidsscore: 8; deurhangers in gemeentelijk infoblad. Op beide kanten het "ik zie u zitten" logo. Eén kant geel "welkom voor een babbel", de andere kant groen "hier is rust". Om aan te geven dat mensen welkom zijn, maar wel voor 1 bepaalde "mood".)

Dit blijkt ook uit het antwoord op de open vraag: *Op welke manier kan het Logo in de toekomst u en uw organisatie (beter) ondersteunen bij het organiseren van activiteiten voor de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid?* Verschillende organisaties vragen hier naar meer gadgets en materiaal.

"Het aanbod aan promomateriaal uitbreiden: de stressballen werden dit jaar gemist. Mogelijkheid om meer gevoelsbuttons te bestellen."

Anderzijds is het belangrijk te vermelden dat de vraag naar gadget dit jaar iets minder uitgesproken naar voor kwam dan in 2017, mede door het groot aantal organisaties die participeerden aan de actie 'spreuken in het straatbeeld'. Deze actie liet vooral zien dat het mogelijk is om op een zeer laagdrempelige en goedkope manier, toch

Operationele doelstelling: “Zowel Vlaamse, Brusselse als lokale intermediairs (tussendoelgroep) zetten op een uniforme wijze in op de 10-daagse”

Indicatoren:

- Meting om te peilen hoeveel organisaties gebruik maken van de slogan en de website [samenveerkrachtig.be](http://www.samenveerkrachtig.be)

Om de draagkracht van de 10-daagse te vergroten werd geopteerd om te werken met een gemeenschappelijke slogan en bijhorend Logo ‘*Samen Veerkrachtig Vlaanderen*’. Ook de website www.samenveerkrachtig.be werd omwille van deze reden gelanceerd.

Zoals reeds eerder vermeld kent een groot deel van de organisaties die één of meerdere activiteiten op poten zetten in het kader van de 10-daagse de slogan (95.0%). Dit impliceert evenwel niet dat de organisaties ook effectief gebruik maken van deze slogan en het bijhorend Logo. De cijfers bevestigen dit (zie Tabel 7): 61 diensten (76.3%) gaven aan bij de bekendmaking van hun acties ook de slogan ‘*Samen veerkrachtig Vlaanderen*’ en / of het bijkomend Logo te hebben vermeld. Dit is wel een stijging in vergelijking met 2017, toen 62.8% van de organisatie de slogan en het Logo gebruikten.

Het bekend maken van een actie of evenement via de website www.samenveerkrachtig.be gebeurt in minder dan 1 op 3 van de gevallen (N=23; 28.7%). Dit percentage is lichtjes verminderd in vergelijking met 2017 (N =43; 35.5%).

Tabel 7 Gebruik van Logo, slogan en website bij bekendmaking acties

	Slogan en Logo	Website
2017	76 (62.8%)	43 (35.5%)
2018	61 (76.3%)	23 (28.7%)

Het is niet duidelijk waarom organisaties slechts in beperkte mate gebruik maken van de website. Een mogelijke verklaring ligt in het feit dat activiteiten die zich richten op eigen personeel niet bekend gemaakt moeten worden via het kanaal ‘Uit in Vlaanderen’, waaraan www.samenveerkrachtig.be gelinkt is. Zoals uit het volgende punt zal blijken, richt 1 op 3 van de georganiseerde activiteiten zich op het eigen personeel of op professionelen / hulpverleners.

Ook in andere gevallen kan de aard van de activiteit een reden zijn om deze niet te registreren op de website: een actie als ‘Spreuken in het Straatbeeld’ is er niet op gericht om op één specifiek moment bezoekers te lokken.

Aansluitend moeten we ook opmerken dat de website www.samenveerkrachtig.be in 2018 de ‘veertochten’, die gepromoot werden door de VVGG, zeer centraal op de website zetten. Deze situatie kan voor organisaties mogelijk onduidelijkheid teweeg gebracht hebben over welke activiteiten wel of niet op de website konden toegevoegd worden.

Operationele doelstelling: “De einddoelgroep neemt deel aan initiatieven van de 10-daagse”

Indicatoren gekoppeld aan deze doelstelling:

- Aantal deelnemers van de verschillende activiteiten

Aan de hand van een tweetal vragen werd enige informatie verzameld over de deelnemers (einddoelgroep) aan de georganiseerde acties. Tabel 8 heeft een overzicht van de doelgroepen waarop de verschillende acties zich richtten (merk op dat één actie meerdere kon focussen op verschillende doelgroepen).

Vier op tien van de georganiseerde acties (**40.6%**; **N= 84**) richtte zich op het algemene publiek. Een minderheid van de acties focuste op een specifieke leeftijdscategorie uit de algemene bevolking; activiteiten gericht op ouderen of senioren werden –net zoals vorig jaar– het meest vernoemd: **14.0%** van alle opgezette acties (**N =29**) werd specifiek voor deze doelgroep opgezet. Er waren daarnaast in 2018 opvallend minder activiteiten voor studenten in vergelijking met 2017, terwijl het aantal activiteiten dat jongeren poogt te bereiken, in sterke mate is toegenomen.

Tweeënzestig acties (of bijna 30%, **29.95%**) waren daarnaast gericht op ‘eigen personeel’ (N=38) of ‘professionelen / hulpverleners (N=24).

Tabel 8: Doelgroepen op wie de verschillende acties gericht waren

Doelgroep	2017	2018
Algemene bevolking	128 (45.71%)	84 (40.57%)
Kinderen	17 (6.07%)	10 (4.83%)
Jongeren		19 (9.18%)
Jongvolwassenen / studenten	18 (6.43%)	2 (0.96%)
Ouders		12 (5.80%)
Ouderen	33 (11.79%)	29 (14.0%)
Kansengroepen (inclusief ‘eigen cliënten’ binnen zorg- en welzijnscontexten)	31 (11.07%)	36 (17.39%)
Andere	10 (3.57%)	2 (0.96%)
Hulpverleners en professionelen	43 (15.36%)	24 (11.59%)
Eigen personeel		38 (18.36%)

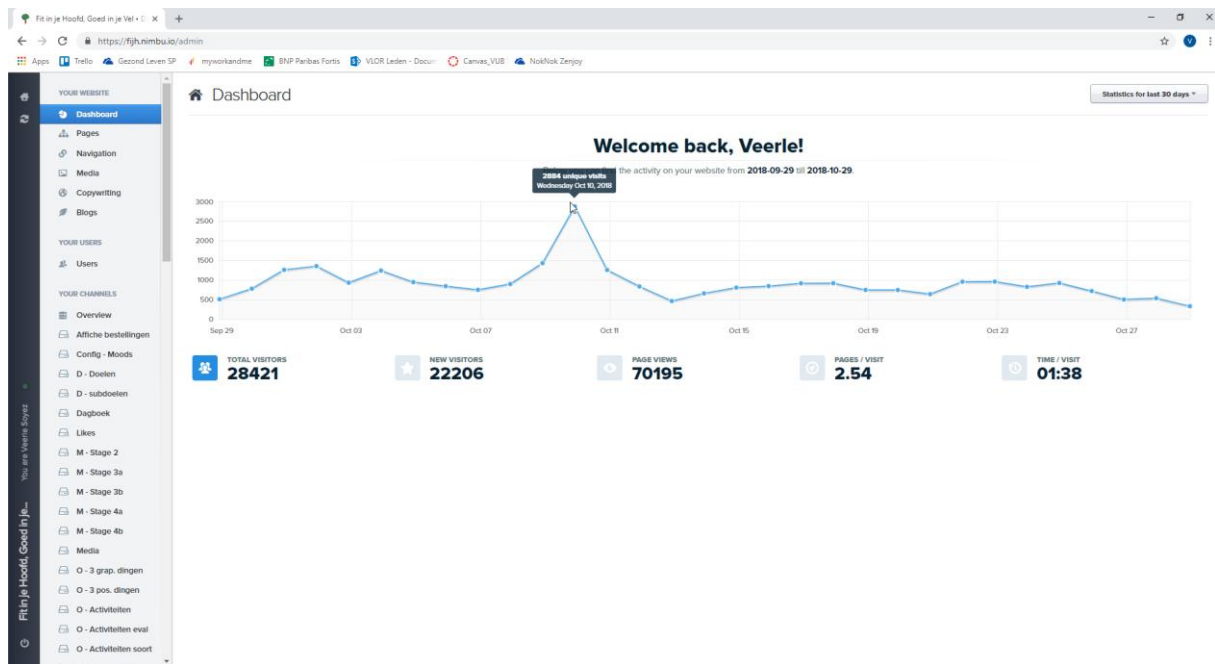
Vervolgens werd ook gepolst hoeveel deelnemers bereikt werden met de opgezette acties. Enkele geplande evenementen moesten geannuleerd worden omdat er te weinig (voor)inschrijvingen waren of omdat er geen bezoekers / deelnemers kwamen opdagen (zie ook Tabel 6). Voor zover kan worden nagegaan, gingen **drie acties (1.45%)** om deze reden uiteindelijk niet door.

In een aantal gevallen was het moeilijk om een indicatie van te geven van het aantal deelnemers. Dit was bijvoorbeeld het geval voor verschillende acties die plaats vonden in 'de publieke ruimte en / of die zich richtten op toevallige passanten. Bij de organisaties die wel konden aangeven hoeveel deelnemers werden bereikt, zijn er –afhankelijk van de aard van de activiteit– grote verschillen merkbaar. Het aantal gerapporteerde deelnemers varieert van tussen 3 (infosessie 'De Kracht van het positief denken') en 13000 (deurhangers in het gemeentelijk infoblad).

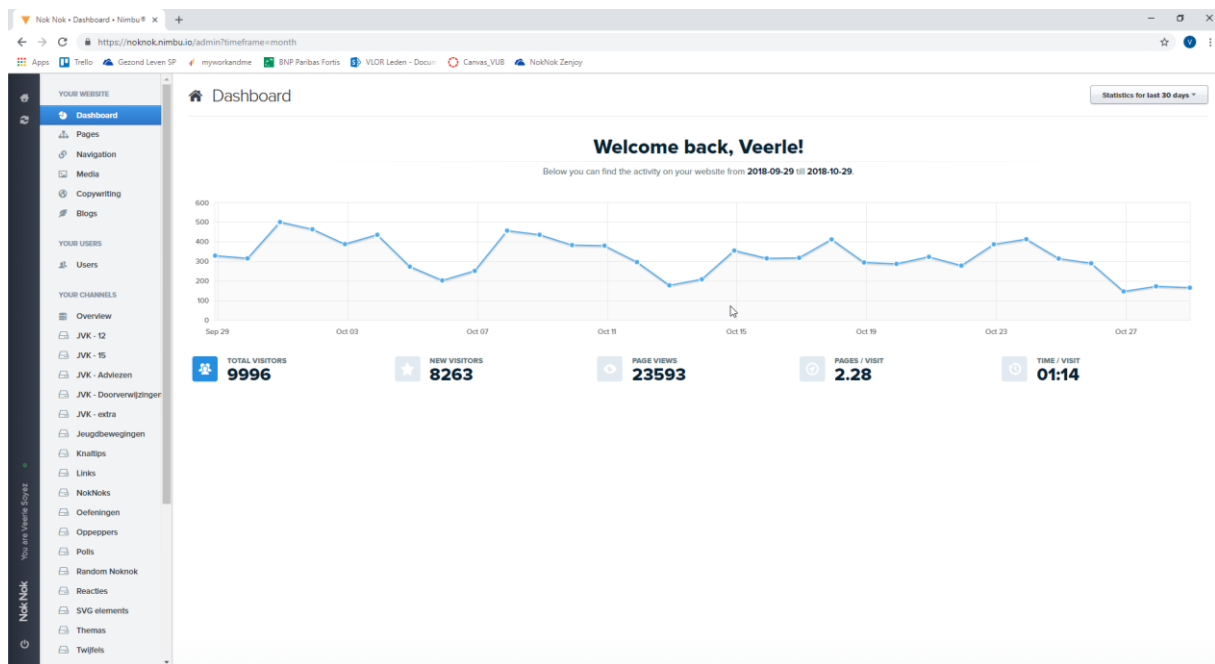
Hoewel niet specifiek opgenomen als een indicator, is het ook interessant om het aantal bezoekers aan de website Fit in je Hoofd (www.fitinjehoofd.be) en NokNok (www.noknok.be) na te gaan. Deze websites werd immers op verschillende manieren gepromoot tijdens de 10–daagse – bijvoorbeeld doordat (bijkomende) Fit in je Hoofd workshops georganiseerd werden, of doordat tijdens acties promo–materialen over deze websites verspreid werden.

Figuur 4 maakt duidelijk dat er in de periode van de 10–daagse een stijging was in het aantal bezoekers aan de website Fit in je Hoofd en dat deze piek zeer uitgesproken was –net zoals vorig jaar– op 10 oktober, de Werelddag van de Geestelijke Gezondheid zelf (die dag waren er 2884 unieke bezoekers op de website). Voor NokNok is de stijging van het aantal gebruikers en de piek minder uitgesproken: over de gehele periode van de 10–daagse zijn er iets meer bezoekers op de NokNok website in vergelijking met een doorsnee dag. Op de eerste dag van de 10–daagse (m.n. op 1 oktober) waren er 502 unieke bezoekers op NokNok (zie Figuur 5).

We kunnen uit voorgaande cijfers afleiden dat (een aantal) acties opgezet in het kader van de 10–daagse, de bevolking wel degelijk aansporen om Fit In Je Hoofd en NokNok te bezoeken. Dit is een belangrijke vaststelling: op deze websites krijgen gebruikers immers tools aangereikt om hun veerkracht te versterken. Wanneer ze, via evenementen die georganiseerd worden in het kader van de 10–daagse naar deze websites toegeleid worden en hun veerkracht trainen, wordt hierdoor –onrechtstreeks– impact gegenereerd van deze acties.



Figuur 4: Gebruikersaantallen Fit in je Hoofdplatform tijdens de 10-daagse 2018



Figuur 5: Gebruikersaantallen NokNok-website tijdens de 10-daagse

Om het welbevinden te verbeteren en de veerkracht effectief te trainen is het belangrijk dat bezoekers niet eenmalig naar de website surfen, maar blijven terug komen en er actief met de oefeningen aan de slag gaan. Een analyse van het surf- en doorklik gedrag van de gebruikers van het Fit in je Hoofd-platform en de NokNok website maakt evenwel geen deel uit van

huidige evaluatie. Om gebruikers hier toe aan te sporen werden dit jaar wel ‘Hoe Gaat Het?’-kaartjes verspreid tijdens de verschillende activiteiten. Via deze kaartjes worden personen aangemoedigd om het hele jaar door aan hun veerkracht te werken; hiertoe wordt hen –onder andere– aangeraden aan de slag te gaan met Fit in je Hoofd of NokNok.

Operationele doelstelling: “De 10-daagse krijgt media-aandacht”

Indicatoren gekoppeld aan deze doelstelling:

- Via een nulmeting wordt er bepaald via welke kanalen de 10-daagse door de pers wordt opgepikt.

Deze indicator werd slecht in beperkte mate nagegaan: in de vragenlijst werd immers niet gevraagd aan de deelnemende organisaties of er in de lokale media iets gepubliceerd werd over de actie(s) die opgezet werden.

Wel werd aan de verschillende Logo’s gevraagd of zij zelf initiatieven ondernamen om de pers te informeren over de 10-daagse. Vijf Logo’s beantwoordden deze vraag positief. Contactname met de (regionale) pers gebeurde in de eerste plaats in relatie tot gemeenschappelijk opgezette acties (zoals ‘Spreuken in het Straatbeeld’ of ‘Soep met Babbeltjes’) of met betrekking tot een

Ook VVGG stuurde naar aanleiding van de Werelddag een persbericht uit. Het betrof een bericht waarin geraxpporteerd werd over een onderzoek (uitgevoerd door het onderzoeksbureau IVoX (zie Bijlage 2).

Wat betreft de verspreiding van informatie via sociale media-kanalen, werd er ook in 2018 noch vanuit de werkgroep 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid, noch vanuit de stuurgroep Werelddag Geestelijke Gezondheid een Facebook of Twitter-pagina aangemaakt om alle berichten te centraliseren. De Logo’s verspreiden wel via hun eigen Facebook-pagina verschillende berichten. Via deze weg werden ook heel wat foto’s over georganiseerde acties gepost en / of gedeeld.

Conclusies en aanbevelingen

In 2017 werd voor het eerst een *10-daagse van de Geestelijke Gezondheid* georganiseerd tussen 1 tot 10 oktober. In 2018 kreeg dit initiatief een vervolg. In voorliggend rapport presenteerden we de belangrijkste bevindingen van een bevraging bij intermediairs. We ontvingen hierbij input van 80 organisaties. Algemeen kan gesteld worden dat tijdens deze de tweede editie van deze 10-daagse een al aantal belangrijke verschuivingen merkbaar waren in vergelijking met het voorgaande jaar. Het aantal deelnemende organisaties en het aantal georganiseerde activiteiten, is toegenomen. De slogan ‘Samen Veerkrachtig’ is ondertussen reeds goed ingeburgerd.

Op basis van de hiervoor besproken resultaten uit de bevraging, aangevuld met bemerkingen van respondenten op de open vragen ‘*Wat moeten we zeker behouden wanneer we volgend jaar opnieuw een 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid organiseren*’ en ‘*Wat kunnen we nog verbeteren of anders aanpakken (denk aan materiaal, ondersteuning, ...)?*’, formuleren we in wat volgt nog enkele aanbevelingen. Deze aanbevelingen zijn gericht naar de werkgroep van de 10-daagse (en dus niet rechtstreeks naar intermediairen) en hebben als doel de activiteiten van deze werkgroep inhoudelijk te voeden.

Een aantal van de geformuleerde aanbevelingen bouwen verder op de aanbevelingen die in het evaluatierapport van de editie 2017 aan bod kwamen. Het betrof toen 7 aanbevelingen: drie met betrekking tot communicatie (1. Communiceer tijdig èn eenduidig; 2. Zet sterker in op digitale communicatie; 3. Werk een communicatieplan uit); twee over participatie en bereik (4. Streef naar een (nog) breder bereik; 5. Stimuleer participatie door rechtstreekse contacten met intermediairs) en tot slot twee aanbevelingen met betrekking tot de acties zelf (6. Bied inspiratie voor een nog meer gevarieerde waaier van acties aan, inspelend op de noden van specifieke subgroepen; 7. Zet de 10-daagse sterker in als instrument om het beleid rond geestelijke gezondheid(sbevordering) uit te voeren).

De werkgroep is constructieve wijze met deze aanbevelingen aan de slag gegaan. Zo kwam er een *Vlaamse versie van de inspiratiegids* (aanbeveling 1). In functie van (digitale) communicatie met partners op Vlaams niveau betekent dit een belangrijke stap voorwaarts. Voor het regionale werkingsgebied vulden de respectievelijke Logo's de Vlaamse inspiratiegids aan met bijkomende materialen en contactgegevens. De inspiratiegids kwam ook reeds *in het voorjaar* ter beschikking (aanbeveling 1), waardoor organisaties hun acties meer op voorhand konden inplannen en ook beter voorbereiden. Naast de inspiratiegids, werd tevens een *communicatiegids* ter beschikking gesteld (aanbeveling 3), die zich enerzijds richtte op de coördinerende partners (Logo's) en anderzijds op intermediairs. Dit heeft in zekere mate gezorgd voor meer uniforme communicatie (bijvoorbeeld over de schrijfwijze '10-daagse' in plaats van 'tiendaagse') en heeft mogelijk ook geleid tot het intensiever gebruik van de slogan en het logo 'Samen Veerkrachtig'. Zoals reeds aangehaald was 95% van de respondenten bekend met deze slogan.

Aansluitend bij aanbeveling 7 werd er een postkaart ter beschikking gesteld (*Hoe Gaat het?*-kaartje), die verspreid kon worden aansluitend bij activiteiten van de 10-daagse. Via deze postkaart werden deelnemers aan activiteiten gesensibiliseerd om het hele jaar door aandacht te besteden aan hun mentaal welbevinden en veerkracht. Op de postkaart wordt verwezen naar de Fit in je Hoofd- en NokNok-platformen en worden contactgegevens meegegeven van ondersteuning op de eerste-lijn.

Communicatie

Aanbeveling 1: Communiceer eenduidig

Hoewel deze aanbeveling ook opgenomen werd in het evaluatierapport van 2017, herhalen we ze in huidig rapport. Zoals hierboven aangehaald, werden al verschillende initiatieven genomen om sneller en eenduidiger te communiceren naar intermediairs. Het aantal vragen naar *tijdige* communicatie blijft dit jaar dan ook beperkt tot een drietal.

“Bezorgen van jaaroverzicht over geplande ‘week/dag/... van ...’ zodat tijdig de eigen programmatie kan gehaald.”

“Indien mogelijk vroeger promotie maken voor 10-daagse, zodat we eerder kunnen nadenken over welke activiteiten en ook eerder gebruik maken van de website van ‘Samen veerkrachtig’. Bij onze organisatie plannen we ons open aanbod ver op voorhand. Onze deadline voor ons najaarsprogramma is rond 20 juni. Dan moet ik het al gepland hebben!”

“Verspreiden van inspiratiegids en deadline bestelling niet in zomervakantieperiode.”

Het blijft dus het een aandachtspunt om zowel centraal (op Vlaams niveau) als regionaal tijdig te communiceren.

Een aantal opmerkingen lijken er tevens op te wijzen dat er nood is aan herhaalde communicatie, of aan communicatie gericht naar specifieke diensten of personen.

“Voorafgaandelijk (september) bezorgen aan onze bib”

Het valt uiteraard buiten de mogelijkheden / opdrachten van de Logo-medewerkers om de interne communicatie binnen organisaties te stroomlijnen. Mogelijk kan het een meerwaarde zijn de gebruikte database met een aantal contactgegevens aan te vullen, waarbij (ook) degenen die de organisatie van de actie(s) coördineren, de informatie rechtstreeks ontvangen. Op die manier worden onnodige tussenstappen vermeden. Daarnaast kan het ter beschikking stellen van zo veel als mogelijk ‘kant-en-klaar’ materiaal mogelijk een oplossing bieden (zie Aanbeveling 3).

Meer nog dan tijdige communicatie, willen we de aandacht vestigen op *eenduidige* communicatie. We verwijzen hier in de eerste plaats naar de bespreking op de werkgroep 10-daagse dd. 26/11/2018, in overleg met de VVGG. De werkgroep concludeert dat er ...

“enerzijds wordt gecommuniceerd over Werelddag, anderzijds over de 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid. Dit is niet duidelijk, noch voor intermediairs, noch voor eindgebruiker (algemene bevolking). Op basis van informele contacten blijkt dat hier via verschillende kanalen vragen over komen. De Keuze voor de naamgeving lijkt sterk samen te hangen met de focus / doelstellingen die elk van de partners hanteert. De VVGG wil in de eerste plaats de Werelddag zelf in de kijker zetten. Dus bedoeling is te sensibiliseren rond de naam ‘Werelddag Geestelijke Gezondheid’ (en hierdoor bewustwording te creëren rond geestelijke gezondheid in het algemeen en het taboe wat hierop rust) ‘Samen Veerkrachtig’ is voor VVGG onlosmakelijk verbonden aan de Werelddag en mag daarom enkel in die context gebruikt worden. De Logo’s / Gezond Leven gebruiken de Werelddag en de 10-daagse als kapstok om Geestelijke Gezondheid(sbevordering) onder aandacht te krijgen bij burgers, hen aan te zetten tot gedragsverandering en dit thema beleidsmatig ook op de agenda te krijgen.”

Het is dan ook van essentieel belang om afstemming te zoeken tussen enerzijds de Stuurgroep Werelddag en anderzijds de Werkgroep 10-daagse en op zoek te gaan naar een gemeenschappelijk verhaal. Hierbij moet in de eerste plaats de vraag gesteld worden of de doelstellingen van beide initiatieven verenigd kunnen worden en er gewerkt kan worden vanuit één enkel projectplan, met duidelijke strategische en operationele doelstellingen, een gemeenschappelijk communicatieplan en een gemeenschappelijk financieel plan.

Voornoemde lacunes met betrekking tot afstemming, worden door de bevroegde intermediairs ook aangehaald, zij het in beperkte mate.

“Meer afstemmen partners”

“Samenwerking motiveren in de sector”

Intermediairs lijken daarnaast vooral problemen te ervaren wanneer zij gebruik willen maken van de website www.samenveerkrachtig.be. Minder dan 1 op 3 van de georganiseerde activiteiten (28.7%) werd bekend gemaakt via de website.

“Communicatie rond mogelijkheden publiceren activiteit op website van samen veerkrachtig.”

“...ook eerder gebruik maken van de website van ‘Samen veerkrachtig’.”

Het sterker in de markt zetten van de website (mede door het nog beter ondersteunen van intermediairs om hun acties via de website bekend te maken), vormt een belangrijke schakel in de communicatie naar de burger. Tegelijkertijd wordt op die manier ook geïnvesteerd in de bekendmaking van de 10-daagse (zie Aanbeveling 2).

Aanbeveling 2: Investeer verder in ruimere bekendmaking van de 10-daagse bij het brede publiek.

De website www.samenveerkrachtig.be is het communicatieplatform bij uitstek om activiteiten van de 10-daagse bekend te maken bij het grote publiek. Aansluitend bij eerdere bedenkingen, is het evident dat intermediairs in de toekomst (nog) duidelijker naar dit platform toegeleid moeten worden en dat de website zeer actief gepromoot moet worden.

Verschillende Intermediairs vragen uitdrukkelijk dat er vanuit de coördinerende partners mee geïnvesteerd wordt in het bekendmaken van activiteiten.

“Mee acties bekend maken”

*“Helpen bij het verspreiden van reclame voor een mogelijke workshop
Bij andere organisaties en samenwerkende diensten de activiteiten ook bekend maken”*

*“Bekendmaking bij het grotere publiek zodat er meer mensen zouden afkomen op de
(vooral dan informatieve) activiteiten”*

“Is ok, vraag is 'hoe nog meer communicatie verkrijgen om meer mensen te bereiken?’”

Mogelijk kan een andere layout van de website er mee toe bijdragen dat de verschillende activiteiten beter zichtbaar zijn voor het brede publiek.

Daarnaast zijn er –uiteraard– ook nog andere initiatieven noodzakelijk om de 10-daagse als campagne nog meer naambekendheid te geven. Een mogelijkheid is bijvoorbeeld het opzetten van een Vlaamse actie (zie Aanbeveling 5). Tot slot is ook enig realisme op zijn plaats: het uitrollen en op de kaart zetten van een campagne op grote schaal kan doorgaans niet gerealiseerd worden op 1 of 2 jaar. Herhaalde inspanningen zijn nodig.

Acties en inspiratiegids

Aanbeveling 3: Blijf de inspiratiegids jaarlijks vernieuwen

Algemeen komt uit de evaluatie naar voor dat de intermediairs de inspiratiegids als positief evalueren. Tegelijkertijd halen zij ook de nood aan om, in de toekomst, nieuwe ideeën en

materialen te ontvangen. Het vormt dus een uitdaging om de komende jaren de inspiratiegids blijvend te updaten en vernieuwen.

“Zeker de materialen blijven ontwikkelen. Hier maken wij dankbaar gebruik van.”

“Update van het aanbod in de inspiratiegids, ook nog meer aandacht voor landbouwsector.”

“Andere materialen voorzien – iets vernieuwends”

Net zoals het geval was in 2017, komt ook nu een uitdrukkelijke vraag naar voor naar (veel) verschillende en ook nieuwe materialen?

“Meer concrete info en materiaal aanleveren”

“Meer materiaal voor grotere organisaties”

“Brede keuze aan programmamateriaal”

De vraag naar meer materiaal en gadgets vormt een uitdaging: het ontwikkelen en aanbieden van materialen vereist immers (ook) de nodige financiële middelen. Op dit ogenblik zijn de financiële resources die de verschillende coördinerende partners kunnen inzetten voor de 10-daagse eerder beperkt. Het verdient aanbeveling een financieel lange termijnplan op te stellen (zie ook Aanbeveling 1) en de ontwikkeling van materialen ook hier in op te nemen. Te verwachten is dat de mogelijkheden voor 2019 eerder beperkt zijn.

In het evaluatierapport van 2017 haalden we reeds aan dat er ook veel potentieel zit in het inzetten van ondersteunende materialen om de link te leggen met structurele Vlaamse initiatieven rond geestelijke gezondheidsbevordering en destigmatisering van geestelijke gezondheidsproblemen. Het verdient aanbeveling om deze mogelijkheden verder te verkennen en desgevallend bijkomende materialen (al dan niet op Vlaams niveau) te ontwikkelen. Hierbij dient zo veel als mogelijk afstemming en aansluiting te worden voorzien met bijvoorbeeld de uit te rollen campagne ‘Oe Ist?’.

Aanbeveling 4: Zet in op nog meer kant-en-klaar pakketten en werk de inspiratie voor specifieke doelgroepen nog sterker uit.

De acties ‘Soep met balletjes’ en ‘Spreuken in het Straatbeeld’ werden in bepaalde Logo-regio’s centraal aangestuurd. Hiervoor werd extra ondersteunend materiaal voorzien, zoals bijvoorbeeld een draaiboek. Het is duidelijk dat dit materiaal een belangrijke meerwaarde kan vormen voor succesvolle acties. Organisaties appreciëren deze ondersteuning in belangrijke mate.

“Ik wil jullie bedanken voor de goede ondersteuning en info rond soep met babbeltjes.”

Dergelijke centraal aangestuurde acties kunnen op verschillende vlakken een meerwaarde bieden (zie ook Aanbeveling 5). Ze bieden ook een antwoord op de vraag naar meer 'kant-en-klaar' materiaal. Organisaties willen meteen aan de slag

"Aanleveren van 'kant-en-klare' pakketten + promomateriaal waarmee we lokaal onmiddellijk aan de slag kunnen."

"Meer laagdrempelige activiteiten voorzien waar weinig voorbereidingstijd voor nodig is en die toegankelijk zijn voor een crisisdienst."

"Meer materiaal kunnen downloaden – niet al het materiaal van de acties kon je rechtstreeks downloaden."

De vraag naar meer inspiratie voor specifieke doelgroepen of settings is eveneens een terugkerende vraag. Ook in 2017 deden we hierrond een aanbeveling. Hoewel in de inspiratiegids een aanbod per doelgroep gegeven wordt, moet er mogelijk nog meer nagedacht worden over laagdrempelige initiatieven bij deze specifieke doelgroepen ingezet kunnen worden. Meer dan

"Meer inspiratie voor kansengroepen"

"Met name via ideeën voor workshops. Als psychiatrisch zorgcentrum is het vaak moeilijk om onze mensen te boeien anderzijds is het ook weer gemakkelijk omdat ze snel tevreden zijn."

"In de landbouwsector zijn de middenveldorganisaties uit de land- en tuinbouw een heel belangrijke speler. Logo kan hen waarderen als katalysator. Logo kan hen aanzetten iets te doen in de 10daagse van de GGZ, door ruim een jaar voordien te beginnen met een overleg met de beslissers (directies – staf) uit die organisaties. Die kunnen een traject op zetten met tal van triggers en teasers die leiden naar een slotmoment tijdens de 10 daagse"

"Gratis gebruik van didactisch lesmateriaal of spelen om te gebruiken in de klas."

Aanbeveling 5: Zet een Vlaamse actie op, waardoor ook de zichtbaarheid van de 10-daagse zal verhogen

Zoals in Aanbeveling 4 reeds aangehaald, bleek uit de evaluatie dat een centraal aangestuurde actie sterk geapprecieerd wordt. Eén enkele actie op Vlaams niveau kan nog sterker zijn. De meerwaarde van dergelijke actie kan op verschillende vlakken tot uiting komen. Werken met een gemeenschappelijke focus verhoogt het *samenhorigheidsgevoel* en versterkt bovendien de *zichtbaarheid* van de campagne. Organisaties kunnen hierdoor 'meesurfen' op de *centrale communicatie en bekendmaking*, wat voor hen *tijdswinst* betekent.

De regionale focus en ondersteuning (persbericht, draaiboek, ...) voor een groot gebied zijn een goede hulp. Zo kan je meesurfen op de regionale bekendheid van de acties.

Een actie op Vlaams niveau kan ook voor de coördinerende partners *tijdswinst* (en dus ook *financiële winst*) met zich mee brengen. Ondersteunende materialen kunnen gedeeld worden en samen verder ontwikkeld. Good practices kunnen uitgewisseld worden. Tot slot garandeert een Vlaamse actie ook dat de *basisboodschap* van de 10-daagse goed bewaakt blijft.

Het opzetten van een Vlaamse actie komt tot slot ook tegemoet aan de vraag van verschillende organisaties om samen te werken en inspiratie te kunnen uitwisselen.

“Samen met andere organisatie werken”

“Het bundelen van alle activiteiten die georganiseerd zijn en deze verspreiden aan alle partners. Zo kunnen we ook inspiratie opdoen via andere organisaties.”

“Bundeling van activiteiten door ziekenhuizen, inspiratie opdoen bij andere ziekenhuizen”

“Eventueel overleg inplannen, opbellen, e.a.”

Mogelijk kan de website ook hier een meerwaarde bieden. Hoewel de website zich in de eerste plaats richt tot het brede publiek, kan misschien overwogen worden om, al dan niet via een aparte login, ruimte te voorzien waarop organisatoren het nodige ondersteuningsmateriaal vinden (naast de inspiratiegids), met elkaar in contact kunnen komen of bijkomende inspiratie kunnen vinden.

Evaluatie

Aanbeveling 6: Blijf investeren in evaluatie

De gegevens die in 2018 verzameld werden, duiden er op dat er in 2018 een toename was van het aantal organisaties die activiteit op poten zette en dat er ook meer acties georganiseerd werden dan het jaar daarvoor. Anderzijds stellen we vast dat de link naar het evaluatieformulier, in tegenstelling tot 2017, niet door alle Logo's uitgestuurd werd. Een goede, centrale monitoring blijft belangrijk. Het verdient aanbeveling om vanuit alle Logo-regio's input te krijgen over hoe de 10-daagse geïmplementeerd wordt.

Daarnaast is het ook belangrijk dat alle coördinerende partners dezelfde vragenlijst verspreiden. Vanuit de VVGG werd dit jaar nog een afzonderlijke evaluatielijst verstuurd. In het kader van eenduidige communicatie (zie Aanbeveling 1), dient ook met betrekking tot evaluatie naar afstemming gezocht te worden.

Bijlages

Bijlage 1: Vragenlijst

1/11/2019

Evaluatie activiteiten 10-daagse Geestelijke Gezondheid

Evaluatie activiteiten 10-daagse Geestelijke Gezondheid

Evaluatieformulier voor deelnemende organisaties

* Required

Inleiding

De 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid is net achter de rug. Fijn dat ook uw organisatie deelnam aan dit initiatief. Graag vragen we 5 minuutjes van uw tijd voor een korte evaluatie, zodat we u volgend jaar nog beter kunnen ondersteunen!



ALGEMENE VRAGEN OVER UW ORGANISATIE

1. Wat is de naam van uw organisatie?

2. Postcode van de gemeente waar uw organisatie gevestigd is: *

3. Tot welke sector behoort uw organisatie? *

Mark only one oval.

Lokaal bestuur

Welzijn

Zorg en gezondheid

Onderwijs

Bedrijf

Other: _____



Bijlage 2: Persbericht Werelddag Geestelijke Gezondheid

Persbericht:

Onderzoek naar verbondenheid: Vlaming wil anderen helpen, maar durft zelf geen hulp vragen

Vlamingen staan klaar om anderen te helpen maar durven geen hulp te vragen als ze zélf het moeilijk hebben. Dat blijkt uit een onderzoek bij 1000 Vlamingen naar aanleiding van de Werelddag van de Geestelijke Gezondheid. Psychiater Dirk De Wachter noemt de onderzoeksresultaten herkenbaar maar ook hoopgevend.

Samen veerkrachtig. Dat is de boodschap die we met de Werelddag Geestelijke Gezondheid al jaren verkondigen. Waarbij we mensen uitnodigen om even stil te staan bij hun geestelijke gezondheid door te praten over hun zorgen en beslommeringen. Maar kunnen mensen wel bij iemand anders terecht? En durven we ook te zeggen wat er ons dwarszit? Een online onderzoek bij 1000 Vlamingen in opdracht van de Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid schetst een genuanceerd beeld.

Vlamingen zijn hulpvaardig...

Eerst het goede nieuws: Vlamingen zijn hulpvaardig. Ruim 92% van de ondervraagden omschrijft zichzelf als iemand die klaar staat om anderen te helpen. We vinden het zelfs fijn om anderen te helpen. 86% geeft aan dat ze zichzelf beter voelen wanneer ze anderen helpen. 76% omschrijft zichzelf als iemand die kracht put uit het helpen van anderen. Psychiater Dirk De Wachter reageert niet verbaasd. "Iemand helpen, naar iemands problemen luisteren is heus geen grote opoffering. Integendeel, het is erg vervullend. Er is niks zinvoller dan voor iemand iets te betekenen."

...maar we aarzelen om zélf hulp te vragen

Hulp geven doen we met plezier, maar hulp vragen is een ander paar mouwen. 60% van de ondervraagden geeft aan dat ze niet makkelijk hulp vragen aan anderen. Sterker nog: 45% voelt zich zelfs schuldig wanneer ze het toch doen. En dat terwijl drie kwart van de Vlamingen de voorbije maand nood had een luisterend oor. Dirk De Wachter vindt het verschil tussen de bereidheid om hulp te geven en de terughoudendheid om zelf hulp te vragen hoopgevend. "De weerstand zit niet bij de hulpbiedende, maar bij de hulpvragende mens. Dat is goed nieuws. Eigenlijk moeten we zeggen: vertel gerust wat er aan de hand is, je wordt heus niet afgewezen. Schreeuw je problemen niet van de daken, maar begin bij je vertrouwenspersonen. "

Onze veerkracht speelt hierbij een rol

Vlamingen geven hun veerkracht een gemiddelde score van 7 op 10. Opvallend is dat 48% van de mensen die zichzelf een lagere veerkrachtscore geven (van 0 tot 7), sterker het gevoel hebben er alleen voor te staan. Tegenover 21% van de "veerkrachtige" groep, met een

score van meer dan 7. Bovendien zegt 68% van de mensen met een lage veerkracht niet makkelijk om hulp te vragen, wat het probleem nog groter maakt.

Hulp vragen, hulp geven: allebei een kwestie van durven

Voor Jan Van Speybroeck, directeur van de Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid en mede-initiatiefnemer van de Werelddag, komen de resultaten niet als een verrassing. “Wij verkondigen al jaren vanuit ons buikgevoel dat anderen belangrijk zijn voor onze veerkracht. Deze enquête bevestigt ons vermoeden. Mensen hebben nood aan een luisterend oor, een bemoedigend woordje. Dat is makkelijker dan we denken. Vaak volstaat het om er te zijn, om gewoon te luisteren. Vandaar dat we dit jaar, naast onze honderden activiteiten, mensen aanmoedigen om er samen op uit te trekken. Tijdens een wandeling of een fietstocht kan je fijne gesprekken hebben met vrienden of familie. Zodat je zorgen even van de baan zijn en je er weer tegenaan kunt. We hebben enkele mooie wandel- en fietsroutes geselecteerd, die we omgedoopt hebben tot veertochten. Er is zelfs een veertochtboekje, met tips voor meer veerkracht en enkele georganiseerde veertochten.”

Andere opvallende vaststellingen:

- De Vlaming heeft gemiddeld 3,6 vertrouwenspersonen
- 7% geeft aan bij niemand terecht te kunnen
- Mensen die meer dan gemiddeld actief zijn op sociale media of in het verenigingsleven hebben 4,4 vertrouwenspersonen
- Hoe actiever op sociale media, hoe groter het aandeel mensen dat zich eenzaam voelt
- 53% van de Vlamingen kon de afgelopen maand zijn moeilijkheden niet de baas

Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van de Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid tussen 23/08/2018 en 03/09/2018 bij 1.000 Vlamingen, representatief op geslacht, leeftijd en diploma. De maximale foutenmarge bij 1.000 Vlamingen bedraagt 3,02%.

Bijlagen:

- **Er zijn veel goede mensen, alleen staan ze niet altijd in de schijnwerpers.** Reactie van psychiater Dirk De Wachter
- **Ik hoef niet altijd een oplossing, ik wil voelen dat er iemand naast mij staat.** Getuigenis van Nancy Dyckmans.

Meer weten?

- Contacteer Marlien De Coen, coördinator Werelddag: marlien@vvgg.be, GSM 0494 63 78 05
- www.samenveerkrachtig.be

De Werelddag of de tiendaagse van de geestelijke gezondheid is een gezamenlijk initiatief van verschillende Vlaamse organisaties die, elk vanuit hun eigen invalshoek, werk maken van een geestelijk gezond Vlaanderen:

[Vlaamse Vereniging voor Geestelijke Gezondheid \(VVG\)](#), [Te Gek!?](#), [de Vlaamse Logo's](#), [het Vlaams Instituut Gezond Leven](#), [OPGanG](#), [Zorgnet-Icuro](#), [de Federatie van diensten geestelijke gezondheidszorg \(FDGG\)](#), [de Vlaamse Vereniging voor Psychiatrie \(VVP\)](#), [Netwerken geestelijke gezondheidszorg](#), en [Parantee-Psylos](#)

Met dank aan

Prof. Dr. Elke Van Hoof ([VUB](#)), Prof. Dr. Ann De Smet ([UGent](#)), Prof. Dr. Lieven Annemans ([UGent](#)), Prof. Dr. Dirk De Wachter ([KU Leuven](#)), [Bos+](#), [Natuurpunt](#), [Agentschap Natuur & bos](#), [Similes](#), [Vormingplus Gent-Eeklo](#), [Deuter](#) en wandelcoaches [Lieve Sebreghts](#), [Luc Mastelinck](#) en [Marleen Van Puyvelde](#)

