

Entertainment-Education : “De kunst van het ouder worden”

Verkiezing van de SUPERMAX (SUPERMAXIMA) Levenskunstenaar van het jaar

Onderwerp : Preventie van depressie bij ouderen in de leeftijd 55+

Werktitel : “DE KUNST VAN HET OUDER WORDEN”

Entertainment : tv programma “verkiezing van Supermax/Supermaxima
‘de levenskunstenaar van het jaar’

Education : toernee met de educatieve film
“De kunst van het ouder worden”

I. Inleiding

Ouderen lopen een verhoogd risico op het ontwikkelen van depressieve klachten. In de afgelopen jaren zijn er veel inspanningen gedaan om preventieve interventies te ontwikkelen voor deze doelgroep. Knelpunt hierbij is steeds het bereiken van de doelgroep. De GGZ heeft bij deze doelgroep een hoge drempel en er bestaat nog steeds een negatieve beeldvorming rondom psychische problematiek. Juist bij depressiviteit is het van belang dat vroegtijdig wordt ingegrepen. Uitsluitend kiezen voor behandeling is alleen al vanwege de enorme aantallen nieuwe depressiegevallen een onrealistische optie en bovendien relatief duur. Het is daarom veel efficiënter om de instroom van nieuwe gevallen te beperken, dus om in te zetten op preventie. De ernst van het probleem en de maatschappelijke relevantie is groot.

1. Analyse

Mate waarin het probleem voorkomt

Depressie staat in de top 3 van psychische stoornissen met de hoogste ziektelast.

- 50.000 jongeren
- 620.000 volwassenen
- **70.000 ouderen**

43% van de depressies bij ouderen zijn langdurig (10 maanden of langer) en 34% hiervan wordt chronisch

Incidentie : voor de leeftijdscategorie van 18 – 65 is dit 2,72

2. Ernst van het probleem

- er is een verhoogd risico op sterfte
- kwaliteit van het leven is drastisch verminder
- er is een grotere kans op lichamelijke ziekte (hart- en vaatziekten)
- een depressieve periode duurt gemiddeld 8 maanden
- er worden meer medische voorzieningen gebruikt
- bij meer dan de helft van de mensen worden klachten chronisch

- bij mensen die wel herstellen maakt 40% binnen twee jaar een herhaling mee. 10% van de inwoners van 55 jaar en ouder heeft een sterk verhoogd risico op het krijgen van een depressie

3. Materiele en immateriele kosten

- directe kosten door groter gebruik van de zorg
- indirecte kosten door (productieverlies) door ziekteverzuim

Peiljaar 1999 : leeftijdscategorie tussen 18 – 65 jaar bedragen de jaarlijkse directe kosten 388 miljoen euro

De economische tegenwaarde van productieverliezen bedraagt 1,7 miljard euro per jaar. Gezamenlijk kosten : 2,1 miljard euro per jaar.

4. Determinanten

Kwetsbare persoonlijkheidsstructuur
 Lichamelijke gezondheidsproblematiek
 Ontbreken van copingvaardigheden
 Verlieservaringen (in de meest brede zin van het woord)
 Lage SES
 Alleenstaand
 Vrouw-zijn
 Gebrek aan sociale steun
 Stress en hoge werkdruk
 Negatieve beeldvorming
 Taboe op psychische klachten
 Slechte herkenning door publiek en betrokken intermediairen

Beïnvloedbaar zijn met name : beeldvorming, kennisniveau, lichamelijke gezondheid, copingstrategieën en –relevante vaardigheden.

5. Doelgroep : “de jonge oudere” (leeftijd 55+)

6. Doelstelling

Is geformuleerd vanuit de invalshoeken ziektepreventie & gezondheidsbevordering, met de nadruk op de laatste.

Primaire doelstelling (ziektepreventie)

- preventie van (het risico op) depressie bij de jonge ouderen” in de leeftijd van 55+
- voorkomen van terugval

Secundaire doelstelling (gezondheidsbevordering)

- versterken van (coping)vaardigheden en beschermende factoren

7. Theorie

- Play-theorie van Stephenson
- Theorieën m.b.t. de relatie tussen affect en cognitie (Zajonc en Burke)
- Elaboration Likelihood Model : eerst wordt met een positieve boodschap (entertainment) de aandacht getrokken van de doelgroep. Vervolgens kan er middels specifieke voorlichtingsprogramma's (education) informatie over preventie van depressie worden gegeven.

8. Methodiek

eerste fase : agendasetting van de doelgroep middels het t.v. programma

tweede fase : combinatie van entertainment en voorlichtingsmethodieken (sandwichmethode).

Gebruik van methodieken gebaseerd op de leertheorie van Bandura, waarbij rolmodellen fungeren als voorbeeld voor de doelgroep.

9. Inhoud van de boodschap

- “ouder worden is een kunst”, die je zelf kunt leren!
- Je kunt jezelf beschermen tegen het risico op somberheid en depressieve klachten op oudere leeftijd .
- Ouder worden betekent niet per definitie alleen maar treurigheid. Probeer de regie, in alle beperkingen, zolang mogelijk vast te houden

10. Mix tussen entertainment en education :

Op basis van de ervaringen, waarbij uitsluitend gebruik werd gemaakt van educatiemethodieken, kiezen we, om de aandacht van de doelgroep te trekken, in de eerste fase van de interventie voor een hoog percentage entertainment en een laag percentage education. Een verhouding van 75/25 of 70/30 lijkt reeel, met de aantekening dat tijdens de looptijd van het project een aanpassing van deze percentages zal worden gemaakt.

11. Randvoorwaarden

Er wordt een projectgroep opgezet met vertegenwoordigers vanuit de betrokken organisaties:

- GGD : gvo-er
- GGZ : preventiefunctie en projectleider
- Omroep : programmamaker
- Vertegenwoordiger(s) uit de betreffende doelgroep

12. Budget

Er is vanuit de projectsubsidie een budget beschikbaar van 100.000 euro.

Daarnaast is er een budget van 35000 euro beschikbaar als prijzengeld.

Hiervoor sponsoren gezocht bij relevante bedrijven, zoals farmaceuten, grote winkelketens, Fabrikanten van artikelen die bestemd voor deze doelgroep.

13. Projectduur

Het project heeft een looptijd van 1 jaar met de volgende opbouw :

- Ontwikkeling : 3 maanden
- Uitvoering : 6 maanden
- Effect- en projectevaluatie : 3 maanden

II. DOELGROEP-ONDERZOEK

Uit het doelgroeponderzoek van mensen die we konden vinden en uit een ouderen chatbox kwam de volgende informatie:

Zich aan de kant voelen staan

Ouder worden heeft zijn voor- en nadelen. Ouderen die hun hele leven hebben gewerkt en met pensioen gaan hebben het gevoel aan de kant te staan en niet meer mee te tellen. Mensen die graag regie willen houden kunnen hiermee te maken krijgen. Zij moeten iets om handen hebben.

Aan de kant staan: uit het arbeidsproces; niet meer gezien; aantal zaken past niet meer bij je.

Er is angst voor negatieve beeldvorming van ouderen, bang dat men niet meer serieus genomen wordt straks

Verlies van regie, mensen

Wanneer deze personen een slechte(re) gezondheid krijgen worden zij bang om het stuur te verliezen. Zij gaan zich dan ook steeds afhankelijker voelen van anderen in plaats van dat zij nog gelijken zijn. Regie houden; zorg iets om handen te hebben; angst om stuur te verliezen; steeds afhankelijker/geen gelijke meer. 'Aftakeling': slechter horen. Toenemend verlies van leeftijdsgenoten, maar ook oudere familieleden en vrienden

Evenwicht

Aan de andere kant vinden 55+ers dat zij zekerder en zelfstandiger zijn geworden en voelen zich evenwichtiger dan op jongere leeftijd. Eén iemand noemde het grote voordeel dat zij niet meer het gevoel had zich te moeten bewijzen voor anderen. Grijs is wijs: evenwichtiger positie bepalen; rustig toekijken; zelfstandiger en minder onzeker; leer van je ervaringen. Bewust bezig zijn met het feit dat het leven eindig is, dus echt kiezen voor wat je doet. Voor 55+ers is het van belang hoe zij met hun grote life-events zijn omgegaan. Elke 55+er kan wel 5 grote life-events (echtscheiding, baanverlies, etc.) noemen die hij of zij heeft meegemaakt. De wijze hoe zij daarmee zijn omgegaan verklaart waarom zij nu zijn wie ze zijn en hoe er het beste op hun ingespeeld kan worden, wat hun overlevingsstrategie is.

Open voor de toekomst

Openstaan voor je toekomst is ook genoemd als belangrijk onderdeel van het ouder worden. Deze persoon bedoelde hiermee openstaan voor de toekomst zonder te vergelijken met het verleden. Een vrouw zei vol vertrouwen de toekomst in te gaan en vond dat vertrouwen groot genoeg om op haar 64^{ste} met een nieuwe partner te trouwen.

Diversiteit in groepen

Enerzijds is er een groep die zich prima voelt en volop mee wil doen in de samenleving, anderzijds is er een groep die blij is het wat rustiger aan te kunnen doen. Mensen in de doelgroep die (nog) niets mankeren, houden zich er nauwelijks mee bezig dat ze ook wat kunnen krijgen. De interesses lopen erg uiteen, wat zich ook vertaalt in een grote diversiteit aan activiteiten buiten het werk: variërend van volop in de samenleving als vrijwilliger tot de hele avond voor de buis.

Het verschil tussen de optimisten en de pessimisten komt dan naar boven. Optimisten hebben tegenslagen tijdens hun leven overwonnen. Pessimisten ervaren tegenslagen als krenking. Een voorbeeld is wanneer iemand een rolstoel moet gebruiken. Een optimist zal dat als een zegen ervaren, terwijl een pessimist weigert om ooit in een rolstoel te stappen.

Werkende ouderen

Werk valt sommigen zwaar, vooral vanwege de vele veranderingen die meestal geen verbetering zijn in hun ogen. Anderen vinden het de normaalste zaak van de wereld om door te werken tot hun 65^e en zijn dat ook zeker van plan.

Het is belangrijk dat 55+ers activiteiten om handen hebben waardoor zij maatschappelijke waardering (een schouderklopje) krijgen en waardoor zij zichzelf als waardevol beschouwen.

Depressieve mensen tussen 55 en 65 jaar

55+ers die depressief zijn hebben de neiging om zich terug te trekken. Het is voor hen belangrijk om uit de 'sores' gehaald te worden.

Activiteiten die 55+ers kunnen beschermen tegen depressie:

- eten rondbrengen in een verzorgingshuis
- eetclub beginnen (hele dag bezig met gerechten bedenken, inkopen, koken, tafelaankleding, etc.)
- Beweegclub; bij voorkeur wandelen (onderweg gelegenheid tot praten, weinig tempoverschillen)

Het is belangrijk om sombere 55+ers duidelijk te maken dat zij nog een groot aantal jaar voor de boeg kunnen hebben.

Opmerkingen over ouder worden uit gesprekken

“Voordeel van ouder worden is dat je je niet meer hoeft te bewijzen tegenover anderen.”

“Het is belangrijk dat je wel iets om handen hebt.”

“Ik ben zelfstandiger en minder onzeker geworden”.

“Ook al ben ik 64, toch vind ik het belangrijk om door een huwelijk duidelijk te kiezen voor mijn nieuwe partner”.

“Als je stopt met werken sta je ineens aan de kant. Je telt niet meer mee.”

“Beseffen dat een aantal zaken niet meer bij je past.”

“Leren van je ervaringen.”

“Ik ontdek steeds weer nieuwe dingen. Ik voel mij een betrokken toeschouwer en bepaal evenwichtiger dan vroeger mijn positie.”

“Maak niet de balans op van je verleden. Laat de toekomst je overkomen en sta hiervoor open.”

“Ik wordt steeds afhankelijker en voel mij hierdoor minder een gelijke. Ik wil mijzelf blijven.”

“Grote angst om het stuur over het leven te verliezen nu het slechter gaat.”

“Op oudere leeftijd ben je een optelsom van wie je je hele leven bent geweest.”

Doelgroeponderzoek middels een oproep op het prikbord van www.50plusnet.nl

In deze oproep worden bezoekers van deze site verzocht te reageren op een aantal vragen.

De oproep is zondag 23 oktober geplaatst. Tot en met donderdag 27 oktober kwamen er 10 reacties binnen. De uitwerking van deze reacties wordt maandag toegevoegd.

III BESCHRIJVING VAN DE INTERVENTIE

Interventie : De Kunst van het Ouder Worden

- Entertainment : TV-wedstrijd "SUPERMAX" of "SUPERMAXIMA"
(levenskunstenaar van het jaar)
- Education : interventie "De Kunst van het ouder worden"
Themabijeenkomsten rondom de gelijknamige film
(discussie/informatie/voorlichting over het risico op
depressie bij ouderen en preventie)

Doelgroep: 55+

Doelstellingen

- Primaire doelstelling : voorkomen van (het risico op) depressie bij ouderen
(Centrale route)
- Secundaire doelstelling : gezond en plezierig oud worden is een kunst die je kunt leren
(Perifere route)

Aangrijpingspunten

- : Bevorderen en stimuleren van beschermende factoren
- Mastery (ondanks verlieservaringen op uiteenlopende gebieden zolang mogelijk vasthouden van regie en controle op het eigen leven).
 - Lichaamsbeweging
 - Plezierige activiteiten
 - Sociaal Netwerk
 - Zingeving
 - Toekomstperspectief

Samenwerking

- Entertainment RTV-Noord-Holland
Omroep MAX
- Education GGZ/GGD /vertegenwoordigers uit de doelgroep

Beschrijving van de interventie

Onder de titel *De Kunst van het Ouder worden* wordt een wedstrijd uitgeschreven voor 55-plussers met als einddoel de verkiezing van de **SUPERMAX of SUPERMAXIMA - levenskunstenaar van het jaar**

Deelnemers : iedereen die met een bijzonder talent of een bijzondere activiteit denkt een gooi te kunnen doen naar de titel SUPERMAX. Dit talent kan zich afspelen op ieder gebied : zingen, dans, toneel, sport, koken en bakken, schilderen, ontwerpen, uitvinden, postduiven fokken, maatschappelijke belang, etc. Beoordelingscriteria liggen niet uitsluitend op "het talent", maar ook op ambitie en op welke wijze dit talent is een plaats heeft in het leven van de deelnemer. Het is uiteindelijk de bedoeling dat deelnemers worden beoordeeld op hun kwaliteit als levenskunstenaar.

Beloning

Er zijn drie prijzen voor de 1^e, de 2^e en de 3^e plaats. Deze winnaars krijgen naast een flinke geldprijs eenzelfde geldprijs in de sfeer van het talent, die ten goede komt aan zijn of haar

achterban in de woonplaats van de winnaar. Op deze manier dient deze interventie ook een algemeen maatschappelijk belang en hebben leeftijdgenoten mede profijt van "hun winnaar". Dit heeft bovendien een effect op de betrokkenheid van het publiek bij de interventie.

Vakjury en Publieksjury

Net als in idols worden deelnemers beoordeeld door een vakjury en een publieksjury

Presentatie & Vakjury : Martin Simek/Caterine Keijl/Edwin Rutten/Henny Huisman. (in overleg met de programmamakers)

Uitvoering

- Werving en P.R. via radio, tv, internet, dagbladen en relevante weekbladen
- Voorselectie van de inzendingen door de jury
- Programma-opbouw : in overleg met programma-makers

Suggesties

Tijdens en na afloop gaan zowel de interventie "Kunst van het ouder worden" als SUPERMAX gecombineerd op toernee als sandwich-methodiek.

Combinatie van

- a. entertainment : optredens van de meest populaire deelnemers
- b. education : informatie over het voorkomen van depressieve klachten op latere leeftijd.

IV. Ethische dilemma's

Anneke

- Met het organiseren van een wedstrijd richten we ons op een winnaar, een winnaar die zich onderscheidt van de anderen, de verliezers. Het verliezer zijn, kan de kans op depressie vergroten. Enerzijds proberen we de situatie voor een grote groep mensen te verbeteren, anderzijds creëren we omstandigheden waardoor verreweg het grootste deel van die doelgroep zich achteruit gezet kan voelen.

Marie-Anne

- Deze interventie heeft mogelijk toch een wat elitair karakter omdat er aanspraak wordt gedaan op kwaliteiten en uiteenlopende vaardigheden die juist bij de doelgroep met een lage SES minder sterk ontwikkeld zijn, waardoor juist deze risicogroep minder goed wordt bereikt.
- Met de eisen die worden gesteld aan de prijzen is een groot bedrag gemoeid. Het idee is om hiervoor sponsors te zoeken die raakvlakken hebben met zowel depressiviteit en als ouderen. Door niet alleen "pretsponsors" te vragen, maar bijvoorbeeld ook farmaceuten, leg je een duidelijk link met de doelstelling van de interventie. Goed plan? Of ethisch twijfelachtig.....

Sylvia

- In het kader van het doelgroeponderzoek heb ik overwogen om me "vermomd als 55-jarige" onder de chatters te begeven. Ik heb daar uiteindelijk van afgezien, omdat ik dit toch onethisch vond.

V. Onderzoek

We onderscheiden bij het onderzoek rond het project "De Kunst van het ouder worden" het formatief en het summatief gedeelte.

Formatief onderzoek

- *vooronderzoek*

Vooraf hebben we een onderzoek onder een aantal mensen uit de doelgroep gedaan. Deze hebben we gevonden via ons eigen netwerk en via een chatbox op internet. Zo kwamen we op ongeveer 20 mensen. De uitkomsten van dit doelgroeponderzoek staan vermeld in de paragraaf "Uitkomsten doelgroeponderzoek". Die informatie bleek aan te sluiten bij onze literatuurstudie.

- *Te ontwikkelen product*

Aan dezelfde doelgroep hebben we de vraag voorgelegd wat ze van het idee van de interventie "De Kunst van ouder worden" als tv-programma en Idols-achtige opzet vonden. Daar ontvingen we zonder uitzondering lovende reacties op. De interventie lijkt ook sterk op enkele succesvolle tv-programma's zodat we de voorlopige conclusie konden trekken dat de kans groot is dat de interventie aanslaat.

Elementen die we in het doelgroeponderzoek aantreffen en die hun weerspiegeling vinden in de interventie zijn:

- gevoel niet meer mee te tellen -> de jongere oudere wordt het middelpunt in een belangrijk tv- programma
- openstaan voor de toekomst -> de jongere oudere wordt gestimuleerd naar voren te kijken en zich te ontwikkelen
- angst voor aftakeling -> de jongere oudere blijkt (nog) heel veel te kunnen

We hebben het idee van de interventie voorgelegd aan een productiebedrijf van tv-programma's. Dit bedrijf vond het de moeite waard om ermee aan de slag te gaan en we hebben besloten tot een kleinschalig proefproject met alleen de wedstrijd zonder tv-programma. Dit hebben we in een wijkcentrum in de Gooi- en Vechtstreek gedaan. De ouderen die dit wijkcentrum bezochten zijn benaderd als proefdoelgroep. Met hen samen is een avond georganiseerd volgens het Idols-idee. De opzet van de avond is achteraf doorgesproken met de deelnemers en enigszins bijgesteld. Zodoende kregen we een product dat rijp genoeg was voor verdere productie. Omdat het proefproject nogal afwijkt van de situatie op de tv is met het productiebedrijf afgesproken dat er na elke aflevering een evaluatie met enkele betrokkenen zal zijn op grond waarvan de volgende aflevering zo nodig bijgesteld zal worden.

- *Procesevaluatie*

Het gehele proces van samenwerking evalueren we op de volgende wijze:

- van elk overleg en contact worden de afspraken vastgelegd op een website. Deze zijn voor alle betrokkenen te allen tijde inzichtelijk.
- Aan het slot het project evalueren we met alle betrokkenen de manier waarop alles verlopen is, de goede punten en de punten die een volgende keer verbetering behoeven.

Summatief onderzoek

Het gaat hier om de vraag wat het effect van de entertainment-educatie interventie was. Vanuit het oogpunt van de verschillende stadia in de gedragsverandering passen we de volgende onderzoeksmethodes toe:

Aandacht en bewustwording

- hoeveel mensen melden zich aan voor "De Kunst van het ouder worden"
- hoeveel mensen bekijken het tv programma van Max 'De Kunst van het ouder worden'

Bewustwording, kennis, houding en gedragsintentie

Het werken met een experimentele en een controlegroep voor het hele programma (wedstrijd en tvprogramma) zien we niet als haalbaar, omdat het vrijwel onmogelijk is om met een open medium als de tv een controlegroep samen te stellen die in alle opzichten hetzelfde als de experimentele groep is. Wel achten we het mogelijk om tijdens de proefperiode te onderzoeken wat de effecten zijn bij mensen die wel en niet de avond bezoeken. De ouderen die het betreffende wijkcentrum in Gooi- en Vechtstreek bezoeken vormen de experimentele groep, ouderen die een vergelijkbaar wijkcentrum in een andere plaats in de Gooi- en Vechtstreek bezoeken vormen de controlegroep.

- de experimentele en de controlegroep in de proefperiode krijgen een nulmeting en vervolgmeting op aspecten van bewustwording, kennis, houding en gedragsintentie rond de kunst van het ouder worden.

Gedragsverandering en gedragsbehoud

Deze zijn het moeilijkste te meten volgens een ideaal onderzoeksdesign. Het gaat om effecten op de lange termijn, waardoor het vrijwel onmogelijk is om een werkelijke controlegroep te vormen. We kiezen er daarom voor om zonder controlegroep te werken rond dit deel van het onderzoek.

- We voeren een nul- en vervolgmeting uit bij alle de deelnemers. De nul-meting vindt plaats op het moment dat mensen zich aanmelden als deelnemer of als toeschouwer. De vervolgmeting vindt na een half jaar plaats.
- Bij het telefonische panel van MAX-kijkers doen we een nul- en vervolgmeting voor de start van het project en een half jaar later.

Vrijdag 28 oktober 2005