

### 3.5 Contact met de achterban

Dit artikel gaat over het contact van de familieraad met zijn achterban. Hiermee bedoelen we alle naastbetrokken van GGZ-cliënten, die in de instelling verblijven of bij de instelling onder behandeling zijn. Achtereenvolgens staan we stil bij het doel, de inhoud en mogelijke vormen om dit contact te leggen en te onderhouden.

#### Het doel: waarom contact met de achterban?

Contact met de achterban is geen doel op zich, maar een middel. Voordat je als familieraad kiest voor een bepaalde vorm van contact met de achterban (zoals een familie-avond, een telefonisch spreekuur of een informatiefolder) is het belangrijk om jezelf af te vragen: waarom willen we contact met de achterban? Wat willen we daar eigenlijk mee bereiken?

#### *Kwaliteit van zorg verbeteren*

Het primaire doel van een familieraad is het verbeteren van de kwaliteit van zorg voor GGZ-cliënten en de relatie tussen de GGZ-instelling en de familie en naastbetrokkenen van GGZ-instellingen. De kernvraag is: welk contact heeft de familieraad met zijn achterban nodig om dit doel te bereiken?

#### *Legitimatie van de Familieraad als belangenbehartiger namens familie van GGZ-cliënten*

Om het primaire doel te bereiken behartigen de leden van een familieraad in het overleg met de Raad van Bestuur de belangen van familieleden van GGZ-cliënten. Familieraadsleden zitten niet op persoonlijke titel in de familieraad, maar namens alle naastbetrokkenen. Contact met de achterban is noodzakelijk om te waarborgen dat familieraadsleden in het overleg met de Raad van Bestuur niet alleen uit persoonlijke ervaring spreken, maar als familie-ervaringsdeskundigen.

#### *Evaringskennis verzamelen*

Om daadwerkelijk namens familie van GGZ-cliënten te kunnen spreken zal de familieraad zijn achterban moeten raadplegen. Wat zijn hun positieve en negatieve ervaringen in relatie tot de instelling en wat zijn hun wensen voor de toekomst?

#### *Familieleden informeren en ondersteunen*

Om het primaire doel te bereiken kunnen familieraden er ook voor kiezen om familie en naastbetrokkenen van GGZ-cliënten te informeren over de vier pijlers van het familiebeleid binnen de instelling (richtlijnen voor omgang, informatie, betrokkenheid en ondersteuning; familievertrouwenspersoon; klachtenregeling voor familie; de familieraad zelf) of met een luisterend oor of als doorverwijzer te ondersteunen.

#### *De positie van de familieraad versterken*

Een afgeleide doelstelling kan zijn het versterken van de (informele) positie van de familieraad zelf. Bijvoorbeeld door familieleden van GGZ-cliënten bij de uitvoering van deeltaken (advisering, achterbanraadpleging, voorlichting e.d.) te betrekken of ze te mobiliseren voor deelname aan (ludieke) acties.

### De inhoud: waarover contact met de achterban?

Wat je - in het contact met de achterban – vraagt of vertelt, geeft of ontvangt is afhankelijk van het doel. Als je weet wat je met het contact met de achterban wilt bereiken, spreekt de inhoud meestal voor zich.

#### *Aandachtspunten t.a.v. de inhoud*

- Laat zien welke resultaten je voor familieleden en naastbetrokkenen van GGZ-cliënten bereikt.
- Laat zien wat je familieleden en naastbetrokkenen van GGZ-cliënten als familieraad te bieden hebt. Bijvoorbeeld: een luisterend oor, individuele ondersteuning of informatie.
- Zorg er voor dat de informatie die je geeft relevant is voor familieleden en naastbetrokkenen van GGZ-cliënten.
- Houdt rekening met de fase waarin familie zit: niet alles is op ieder moment zinvol of komt aan.
- Maak duidelijk wat het familieleden en naastbetrokkenen van GGZ-cliënten kan opleveren wanneer zij participeren in de familieraad, deelnemen aan een informatiebijeenkomst of meedoen aan een achterbanraadpleging of (ludieke) actie.

Zoals gezegd is contact met de achterban een middel en geen doel op zich. Het gaat uiteindelijk niet om wat je *met* je achterban doet, maar om wat je *voor* je achterban (individueel of collectief) weet te bereiken. De uiterste consequentie hiervan is dat als je de achterban inhoudelijk niets te vertellen of te vragen hebt, het ook niet zinvol is om contact met de achterban te leggen en te onderhouden.

### De vorm: hoe leggen en onderhouden we contact met de achterban?

Voor het leggen en onderhouden van contact met de achterban zijn vele vormen denkbaar:

- een website,
- een weblog,
- een brief of e-mail naar alle contactpersonen,
- een digitale nieuwsbrief,
- bijeenkomsten voor familieleden (familiemiddagen, familieavonden, familiedagen),
- een telefonisch spreekuur,
- een artikel in de nieuwsbrief of het magazine van de instelling,
- een folder met informatie en doorverwijzingen (naar websites, telefoonnummers),
- posters,
- een schriftelijke of digitale enquête,
- een (eenmalige) klankbordgroep,
- een structurele adviesraad of panel,
- familiecontactpersonen per divisie, afdeling en/of team,
- de functie van familievertrouwenspersoon koppelen aan de functie van (ondersteuner van) de familieraad,
- etcetera, etcetera.

### *Gebruik verschillende media en de kracht van herhaling*

Als je familieleden van GGZ-cliënten bij het familieraadswerk wilt betrekken, nieuwe familieraadsleden wilt werven of hen wilt mobiliseren om een actie van de familieraad kracht bij te zetten, red je het in de praktijk echter niet met een éénmalige vraag. Mensen zijn in de praktijk pas bereid om een actieve bijdrage te leveren ofwel tijd en energie te investeren 1) als ze daar persoonlijk direct belang bij hebben en/of 2) goed bekend zijn met de familieraad en daar ook een positief beeld van hebben. Dat laatste bereik je niet met een éénmalige oproep. Voordat je familieleden van GGZ-cliënten met succes kunt vragen om te participeren, zul je dus eerst bij herhaling relevante informatie moeten geven, waaruit de meerwaarde van de familieraad voor familieleden van GGZ-cliënten blijkt.

Dit pleit niet alleen voor een multi-mediale aanpak (én een website, én een folder, én een familieavond, etc), maar ook voor het gebruik van ten minste één medium (digitale nieuwsbrief of magazine), waarin de familieraad regelmatig een ander stukje van zichzelf kan laten zien en informatie kan geven, die voor familieleden van GGZ-cliënten direct bruikbaar is. Het is geen enkel bezwaar als deze informatie ook elders (op de website, in de folder, tijdens een familieavond) gegeven is. Het is juist de kracht van herhaling, die maakt dat mensen iets onthouden.

### *Samenwerken met de GGZ-instelling*

Om het praktisch haalbaar te maken, kan het handig zijn om als familieraad aan te sluiten bij activiteiten, die vanuit de instelling ondernomen worden. Waarom zou je een aparte website voor de familieraad maken, als de instelling al een website heeft? Eén of enkele pagina's op die website is misschien al voldoende. Waarom zou je zelf familieavonden organiseren, als je kan aanschuiven bij familie-avonden, die door de instelling georganiseerd worden? Waarom zou je zelf een folder met informatie over ondersteuningsmogelijkheden voor familie van GGZ-cliënten verspreiden, als de afdeling preventie hetzelfde doet? Waarom zou je zelf een schriftelijke of digitale enquête onder familieleden doen, als de instelling – in het kader van het kwaliteitsbeleid – eigenlijk zelf onderzoek zou moeten doen naar de tevredenheid van familieleden van GGZ-cliënten?

### *Registratie van contactpersonen*

Je kunt familieleden van GGZ-cliënten pas raadplegen, informeren, helpen of betrekken als je weet wie zij zijn en over contactgegevens beschikt. Dit geldt natuurlijk niet alleen voor de familieraad, maar ook voor de GGZ-instelling! Een goede registratie van de NAW-gegevens van contactpersonen van GGZ-cliënten is dus een *conditio sine qua non* voor a) het informeren, betrekken en ondersteunen van familie van GGZ-cliënten door de instelling en b) het leggen en onderhouden van contact met de achterban door de familieraad. Bij veel GGZ-instellingen zijn deze centraal niet beschikbaar. Op afdelingsniveau vaak wel.

Uit privacy-overwegingen zal een instelling de NAW-gegevens van contactpersonen van GGZ-cliënten ook niet aan de familieraad geven, maar op zijn best de verzending van een brief voor zijn rekening nemen. Zo'n mailing is kostbaar. Reden te meer om in je communicatie zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande communicatie-uitingen van de instelling. Punt van aandacht is dan wel dat deze niet alleen naar medewerkers en/of cliënten, maar ook bij contactpersonen terecht komt. Een alternatief is om als familieraad zelf een bestand op te bouwen met (e-mail) adressen. Bijvoorbeeld door tijdens familiebijeenkomsten een lijst rond te laten gaan, waarop mensen hun naam en adres kunnen achterlaten.

## Meer informatie:

### In de SLKF Handleiding Familiebeleid

- 3.4 Het vergroten van de naamsbekendheid van de familieraad
- 3.6 Werving en selectie van leden voor de familieraad