

## TUSSEN ONS

## Synopsis

Drie ouder-kind verhalen die verbonden zijn door eenzelfde strijd om hun geliefde zoon, dochter, moeder of vader te blijven steunen. Maar hoe onvoorwaardelijk is de liefde wanneer een verslaving lonkt?

## Kernboodschappen van de film

- Machteloosheid: als familielid van iemand met een verslaving, kan je meestal enkel machteloos toekijken. De gevoelens die daarmee gepaard gaan zijn heel complex. Het is moeilijk om dit echt te kunnen delen. Familieleden moeten hun kracht elders vinden om hiermee om te kunnen gaan.
- Als omgeving stel je jezelf de vraag of je wel genoeg doet, en of het wel iets uitmaakt. Maar niets doen geeft de verslaafde geen enkele reden meer om ergens voor te vechten. Het belang van nabij te blijven, ook al tuimel je als naaste constant van hoop in ontgoocheling.
- Jongvolwassenen die kampen met een verslaving zijn vaak nog steeds volledig afhankelijk van de zorg en steun van hun ouders. Zodra de jongvolwassenen meerderjarig zijn, wordt info omtrent de problemen waarin zij terechtkomen, echter niet meer gedeeld met de ouders. Dit maakt de zorgtaak voor de ouders extra zwaar en complex.
- Verslaving beperkt zich niet tot klasse, maar zit overal in de samenleving.

## → Quote

"Het enthousiasme van mensen en organisaties als ze met elkaar in contact worden gebracht is... een onbetaalbaar en heerlijk gevoel. Dat dit dan ook nog gepaard gaat met het breed toegankelijk maken van documentaires, is de reden waarom ik graag als impact producent werk."

– impact producer Impact producer Daphne van den Blink

# Maatschappelijke context waarin deze film en impact campagne worden gelanceerd

Verslaving is een onderbelicht thema en bevindt zich momenteel vooral in de taboesfeer. Familieleden van iemand met een verslaving worstelen met teleurstelling en schaamte, wat erover praten extra moeilijk maakt. Verslaving is nog te weinig bespreekbaar, in familiale maar ook in maatschappelijke context.

## Impact doel 1

1. Creëren van meer empathie voor en steun van dichte familie van iemand met een verslaving, bij hulpverleners en andere mensen in het werkveld. De film geeft hen een eerlijke en realistische inkijk in de complexe wereld van verslaafden en hun omgeving.
2. Aanpassen van de behandelingen van mensen met een verslaving. Tijdens de behandeling van hun cliënten moet ook de omgeving betrokken en begeleid worden.

## Doelpubliek 1

- Hulpverleners, zorgcentra
- Mensen in opleiding (bijzondere jeugdzorg, psychologie, sociaal werk, artsen, verpleegkundigen,...)
- Mutualiteiten

## Impact doel 2

Taboes doorbreken. Familieleden van mensen met een verslaving het platform geven om met elkaar of met de persoon met een verslaving te kunnen praten over de gevolgen van die verslaving voor de familie.

## Doelpubliek 2

- Ouders van kinderen met een verslaving
- Kinderen van ouders met een verslaving (waakzaam zijn voor emotionele impact, film is niet op maat van jongeren) + verdere entourage en ouderen

## Impact doel 3

Creëren van meer empathie voor mensen met een verslaving en hun familie in de brede maatschappij. Kijkers laten kennis maken met de complexiteit van onvoorwaardelijke liefde als je leeft met iemand met een verslaving. Deze problematiek blijft nog al te vaak onder de radar.

## Doelpubliek 3

Brede publiek dat geen of weinig contact heeft met zorgverlening/zorgverleners.

## Potentieel impact doel 4

Verslaving aan medicatie op de kaart zetten en bespreekbaar maken. Verslaving aan medicatie (onder ouderen) is een onderbelicht thema.

## Doelpubliek 4

- Ouderen
- Farmaceuticabedrijven

# Impact tools

- De film
- Verwijzing naar Druglijn ("Bezorgd om iemand"), GRIP tools + zelfhulpboekjes
- One sheet aanmaken met stellingen als tool bij 'vertoningen bij mensen in opleiding' ism expertorganisaties

## Met welke niet-audiovisuele partners wordt de impact campagne opgezet?

VAD (Vlaams expertisecentrum Alcohol en andere Drugs), Te Gek?!, Similes, stadsbesturen (drugcoördinatoren), Janssen Farmaceutica

## Timing

Vanaf april 2022: vertoningen hoger onderwijs in Brussel, Kessel-Lo, Gent, Antwerpen, Brussel, Turnhout en Lier.

Vanaf oktober 2022: '10 daagse van de geestelijke gezondheidszorg' + vertoningen Similes in Leuven, Hasselt, Brussel, Antwerpen + vertoningen ism VAD en Te Gek!?

## Team: wie is het team die dit gaat uitvoeren?

- Impact producer Daphne van den Blink
- Film distributeur Dalton Distribution

## Bijzonderheden specifiek aan dit project

Personages zullen zich niet engageren voor nagesprekken.

Het filmteam was nauw betrokken bij de bepaling van de strategie maar kan zich niet vrijmaken om deel te nemen aan nagesprekken bij filmvertoningen. De impactcampagne zal dan ook voornamelijk gedragen worden door de distributeur Dalton Distribution en door de partnerorganisaties Te Gek?! en VAD.