

Sprawmy, by mówienie o kryzysach psychicznych było OK

„Make It OK” to ogromna kampania, której celem jest przeciwdziałanie stygmatyzacji osób doświadczających kryzysów psychicznych. Tytułowe „OK” dotyczy otwartego, pozbawionego uprzedzeń i wstydu mówienia o chorobach i zaburzeniach psychicznych. Kampania wystartowała w USA w 2013 roku i działa do dziś.

Kampania „Make It OK” jest wspierana przez ponad 20 organizacji, w większości z obszaru medycyny i zdrowia psychicznego. Kampania jest zarejestrowana w USA i tam formalnie prowadzone są wszystkie działania, ale ponieważ obejmuje też wiele ciekawych i poruszających działań w Internecie, skierowana jest do wszystkich osób posługujących się językiem angielskim, które korzystają z sieci. Możemy więc przyjąć, że ma zasięg ogólnosiątkowy.

W ramach „Make It OK”, w samych Stanach Zjednoczonych, w pierwszych trzech latach trwania kampanii, wprowadzono do 250 szkół, jednostek służb mundurowych oraz ochrony zdrowia i pomocy społecznej elementy psychoedukacyjne i antystygmatyzacyjne. Działania skupione były głównie wokół **towarzyszenia młodym ludziom w trakcie trwania ich kryzysów psychicznych**. Rozszerzono ofertę międzynarodowego numeru wspar-

ciowego o kryzys zdrowia psychicznego. Przeszkolono prawie 1000 pracowników firm partnerskich. W ramach kampanii stworzono reklamy telewizyjne, radiowe i internetowe oraz materiały drukowane. Na stronie kampanii są do wysłuchania podcasty. W jednym z cykli, o swoich zaburzeniach i chorobach psychicznych opowiadają czołowi amerykańscy sportowcy. W kolejnym, gośćmi są aktorzy i komiccy chorujący na depresję.

W ramach kampanii, na stronie www.makeitok.org gromadzone są i promowane wypowiedzi osób z diagnozą psychiatryczną. Do września 2022 opublikowanych zostało 166 indywidualnych historii i w dalszym ciągu można zgłosić swoją opowieść. Wystarczy za pomocą internetowego formularza: **podzielić się swoim doświadczeniem stygmatyzacji** – do 500 słów; opisać, jaki ma się sposób na pracę/pracowanie czy przezwyciężenie tego doświadczenia – do 100 słów; oraz przedstawić krótkie – do 50 słów, **pozytywne przesłanie dla innych**. Taki związek, krótki przekaz zawiera jednak najważniejsze informacje, podjęte kroki i daje nadzieję.

Bardzo ciekawa jest interaktywna część wirtualnej kampanii (<http://makeitok.org/interactive>) zawierająca szereg quizów i filmów do przemyślenia. Przy pomocy specjalnie stworzonego formularza

testowego użytkownik może sprawdzić, czy swoimi słowami lub zachowaniami stygmatyzuje chorych. Znajdziemy też **historie osób z diagnozą psychiatryczną, które pełnią wartościowe role w życiu prywatnym i społecznym**. Osoby doświadczające kryzysu opowiadają, co czują słysząc publiczne wypowiedzi polityków, którzy często, komentując zachowania swoich politycznych oponentów, używają stygmatyzujących określeń. Chorzy dzielą się też swoimi opowieściami o tym jak chcieliby być traktowani przez otoczenie.

Ambasadorem kampanii może zostać każdy, komu zależy na zmniejszeniu piętna chorób psychicznych w swojej społeczności. Nie trzeba być ekspertem w zakresie chorób psychicznych. Wystarczy, że **dostrzega się potrzebę lepszego zrozumienia i prowadzenia rozmów na temat chorób psychicznych poprzez łączenie, angażowanie i dzielenie się z innymi przesłaniem „Make It OK”**.

By zostać Ambasadorem, wystarczy wziąć udział szkoleniu on-line na temat posługiwania się odpowiednimi narzędziami, a następnie wdrażać je, wykorzystując własne i społeczne zasoby. Takie szkolenia odbywają się 2-3 razy w miesiącu. Organizowane są też wydarzenia bardziej specjalistyczne. W 2022 roku zaplanowano łącznie 17 tego

typu wydarzeń. Udział we wszystkich szkoleniach i wydarzeniach jest bezpłatny.

Aby dołączyć do „Make It OK” w mniej zobowiązujący sposób można podpisać Deklarację Kampanii. Na koniec września 2022 roku zrobiło to 20.268 osób. Deklaracja dotyczy indywidualnego zobowiązania do: **poszerzania wiedzy o zdrowiu psychicznym, otwartego rozmawiania o zaburzeniach psychicznych** oraz zachęcania innych do tego samego. Wystarczy kilka kliknięć, nie podaje się żadnych danych osobowych (jedynie nick, który może być pseudonimem i nie trzeba go potwierdzać adresem emailowym), ponieważ organizatorzy Kampanii stawiają na dostępność, zasięg i jednocześnie intymność.

Na koniec nasuwa się pytanie: czy taka formuła mogłaby zadziałać w Polsce? **Może warto spróbować?**

Jakub Tercz – doktor nauk humanistycznych, prezes Fundacji Otwarte Seminarium Filozoficzno-Psychiatryczne, specjalista ds. partnerstw lokalnych w Mokatowskim Centrum Zdrowia Psychicznego przy Instytucie Psychiatrii i Neurologii.

www.zobaczczlowieka.pl



ZOBACZ CZŁOWIEKA



Zadanie realizowane ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021-2025, finansowane przez Ministra Zdrowia