Bijna 200 inbraken per dag in België
ALL-IN alarmsystemen*

Knowledge leader in security
SECURITAS

1 centraal paneel GPRS
1 bedieningspaneel
1 magneetcontact
1 bewegingscamera IRCAM
+ de nodige batterijen

€299,00 incl. BTW (systeem)
+ €29,95/maand incl. BTW
(36 maanden - dienstverlening)

*Bron: persbericht Federale Politie België 2012: 69116 woninginbraken geregistreerd in 2011

Parkstraat 15/17, 9620 Zottegem
tel. 09 364 58 58 - fax 09 360 78 63

De Sutter Electronics n. v.
251013

INTERIEURBOUW
MAATWERK MEUBELEN
iDek

KEUKENS • BUREAUS
SLAAPKAMERS • WOONKAMERS
BADKAMERS • DRESSINGS

TOTAALRENOVATIE VAN WONINGEN

T. 09 360 24 34 – M. 0495 22 46 30
idekbvba@telenet.be
www.iDek.be

130315

SPECIAALZAAK
NV VLOEREN BEKÉ

- Brakelsesteenweg 607
- 9400 Ninove-Voorde
- tel. 054 50 07 81
- www.vloerenbeke.be
- Alle dagen open van 9 tot 12u en van 14 tot 18u30
  Zaterdag van 9 tot 12u en van 14 tot 17u
  Sluitingsdag: zondag tot maandag 14u

MOZAIK - CEMENTTEGELS - LAMINAAT
KERAMISCHE VLOER- EN WANDTEGELS
BLAUWE STEEN UIT HENEGOUWEN

030415

‘Nieuwe geheugensporen voor oude dromers’

Baanbrekend onderzoek naar dementie?

Communicatiewetenschapper Kasper Bormans (KU Leuven) doet voor zijn doctoraatstudie onderzoek naar virtuele geheugenpaleizen en andere manieren om beter te communiceren met Alzheimerpatiënten. Als vrijwilliger en als onderzoeker ontdekte hij een vermogen dat mensen nooit kunnen verliezen, hoe oud of hoe dement ze ook zijn: het vermogen tot verbeelding. Met het zinnetje ‘Wat als?’ verschaft hij zich toegang tot iemands verbeelding en stelde deze vraag aan mensen met dementie in verschillende stadia van hun achteruitgangsproces. Hij schreef een boek over zijn bevindingen: ‘Wat Alz?’. Zijn onderzoek leverde interessante resultaten op en zowel zijn boeken als zijn methodes worden op gejuich onthaald bij wetenschappers als beleidsmensen. Ook wij waren enkele weken geleden onder de indruk toen we hem een uiteenzetting zagen geven in OCMW Zottegem tijdens de voorstelling van het project van de contactclowns daar en vonden hem bereid om zijn onderzoek en de resultaten even toe te lichten.

Kasper Bormans doet onderzoek naar virtuele geheugenpaleizen en andere manieren om beter te communiceren met Alzheimerpatiënten.

Het boek ‘Wat Alz’, illustratief tussen ander materiaal waarmee emoties en communicatie bij Azlheimerpatiënten kunnen opgewekt worden

De Beiaard: ‘Hoe ben je ertoe gekomen om onderzoek naar Alzheimer te doen? Je studies wijzen nochtans niet in die richting.’

Kasper Bormans: ‘Dat klopt. Ik ben bij dat thema uitgekomen vanuit twee verschillende drijfveren. De ene was persoonlijk. Twee jaar geleden heb ik mijn opa verloren, hij was niet dement, maar ik heb zijn vermogens zien aftakelen en mentaal ging het niet zo goed met hem. Niet dat hij depressief was, maar hij besefte heel goed dat hij aan het aftakelen was en daar had hij het heel moeilijk mee. Hij liet zijn hoofd vaak letterlijk hangen en was lusteloos. Ik voelde met hem mee en probeerde hem te helpen. Vanuit mijn studies communicatiewetenschappen wist ik dat je gemoedsgesteldheid een belangrijke invloed heeft op je lichaamstaal. Een proces dat ook omgekeerd werkt, want naarmate je iemands houding verandert, verandert ook zijn mentale toestand.’

D.B.: Hoe heb je met die wetenschap je opa kunnen helpen?

K.B.: ‘Ik ben de gezichten beginnen tekenen van mensen die hem nauw aan het hart liggen. Ik hing de tekeningen vervolgens omhoog in zijn kamer, zodat hij er dagelijks kon naar kijken. Het maakte een wereld van verschil. Hij keek er vaak naar en liet zijn hoofd daardoor letterlijk minder hangen. Zijn humeur ging er na enkele dagen sterk op vooruit, al vanaf de eerste dag begon hij opnieuw grapjes te maken. Hij is zelfs nog een paar weken naar huis kunnen komen. Toen is bij mij het besef gegroeid dat kleine interventies een grote impact kunnen hebben op de levenskwaliteit van mensen.’

D.B.: En wat was je tweede drijfveer?

K.P.: ‘Dat is het wetenschappelijke aspect. Dementie is het probleem van de toekomst. Het is een vreselijke ziekte die steeds meer mensen treft en waar we later nog veel meer mee te maken zullen krijgen.’

D.B.: Kan je de impact van Alzheimer duiden? Hoeveel mensen lijden eraan en aan wat lijden ze precies?

K.B.: ‘Naar schatting lijden er in België op dit moment zo’n 165.000 mensen aan dementie. Dat is een groot aantal dat nog zal verdubbelen tegen 2050. Belangrijk daarbij is dat 82% van de mantelzorgers overbelast is of het risico loopt dat te worden. Dementie is dus zwaar voor de persoon zelf, maar nog zwaarder voor de omgeving. Daarom heb ik ‘Wat Alz’ geschreven, als houvast en aansporing om te blijven communiceren met mensen met dementie. Dat is moeilijk maar mogelijk.’

‘Ik stel voor dat we een aantal efficiënte reclametechnieken gebruiken om de communicatie met mensen met dementie naar een hoger niveau te tillen.’

D.B.: Er wordt veel onderzoek gedaan naar Alzheimer. In welk onderdeel van het probleem situeert jouw onderzoek zich concreet?

K.B.: ‘De nadruk ligt op de communicatie, op het bevorderen van contact en herkenning tussen mensen met dementie en hulpverleners / mantelzorgers. Want daar ligt net de essentie: er is een communicatieprobleem. De dialoog met mensen met dementie lijkt af te brokkelen en daardoor zullen we op een andere manier moeten beginnen communiceren om de oever van de ander beter te bereiken. Het boek ‘Wat Alz?’ is een oproep om de dagdagelijkse oppervlakkigheid te verlaten en onze communicatie meer te richten op het emotieve, het zintuiglijke en het onbewuste.

D.B.: Waar heb je de inspiratie gehaald voor deze nieuwe vorm van communiceren?

K.B.: ‘Bij de reclamewereld. Ik heb extra studies marketing gevolgd en ik stel voor dat we een aantal efficiënte reclametechnieken gebruiken om de communicatie met mensen met dementie naar een hoger niveau te tillen. Het vernieuwende van mijn aanpak ligt niet in de aard van de technieken, want we weten dat ze werken, maar wel in de context waarin we ze toepassen. Verkopers wenden deze communicatieve strategieën aan om weerstand te verlagen, vertrouwen te creëren en mensen in beweging te zetten. Wat als we die inzichten toepassen in een woonzorgcentrum? Niet om iemand iets aan te smeren, maar wel om iemand te verleiden tot het vertellen van mooie verhalen. Reclame… ik vind het niet erg dat er over reclame is nagedacht, ik vind het alleen jammer dat we met die inzichten zo weinig doen. Wat als we dat omdraaien?’

D.B.: Over welke technieken hebben we het dan?

K.B.: ‘Bijvoorbeeld de illusie van de vrije keuze. Als een ober na de maaltijd op restaurant vraagt ‘Koffie of thee?’ is de kans veel groter dat je effectief iets zal drinken, omdat hij de vraag ‘Wil je iets drinken?’ gewoon overslaat. De manier waarop je de vraag stelt, bepaalt voor een groot deel het antwoord. In het boek giet ik gelijkaardige adviezen om in een honderdtal ‘geheugensporen’. Is het je al opgevallen dat bedrijven enorm investeren in het verankeren van een boodschap in het langetermijngeheugen van consumenten? Als je daarover nadenkt, is het ook best logisch. Je kan moeilijk een product gaan kopen waarvan je de naam vergeten bent. Wat als we die reclametechnieken kunnen gebruiken om iets meer zinvols in de hoofden van mensen te hangen dan een overtollige behoefte of een betekenisloze merknaam? Wat als we de namen van onze geliefden niet enkel kerven in de schors van een boom, maar ook in de schors van onze hersenen? Dat is de basis van mijn onderzoek naar virtuele geheugenpaleizen.’

D.B.: Hoe heb je de techniek van de geheugenpaleizen toegepast op het onderzoek naar dementie?

K.B.: ‘Een goede manier om een boodschap stevig te verankeren in het langetermijngeheugen van de ontvanger is om die boodschap vast te plakken aan een structuur die al aanwezig is in dat mentale landschap. Een geheugenpaleis werkt volgens dat principe. Het is een wandeling die je in gedachten heel eenvoudig kan maken door een vertrouwde context, zoals de route van het station naar je werk of een parcours door je huis. Op bepaalde referentiepunten, zoals een kapstok, een deurmat of een koelkast, maak je dan een visuele associatie van de stimuli die je graag stevig zou inprenten. Canadees onderzoek toonde al aan dat deze geheugenstrategie ook efficiënt is voor mensen uit een voorfase van de ziekte van Alzheimer. De wetenschappers laten proefpersonen in gedachten een vaste wandeling inoefenen door hun huis en op bepaalde referentiepunten associëren de deelnemers items van een boodschappenlijstje of een to-do-lijstje. Ik ben naar hun onderzoekslaboratorium getrokken met het idee om gezichten van betekenisvolle anderen in geheugenpaleizen te verankeren. Stel dat je tien tot twintig ideeën mocht selecteren die je het langst zou willen onthouden, welke zouden dat dan zijn? En is er een soort mentale kluis waar je ze kunt insteken, zodat wanneer ons geheugen crasht, er een zwarte doos is.’

‘En is er een soort mentale kluis waar je herinneringen kan insteken, zodat wanneer ons geheugen crasht er een zwarte doos is’

D.B.: Je gebruikt dus geheugenpaleizen om bekende gezichten in te plaatsen? Hoe doe je dat?

K.B.: ‘Dat klopt. 70% van de mensen met dementie woont nog thuis, ze wonen dus in hun geheugenpaleis. Daarom heb ik samen met een sociaal ingenieur een prototype ontwikkeld dat mensen ondersteunt in het maken van een vaste wandeling door hun huis. We brengen als het ware de technologie van een museum (audioguide) binnen in de huizen van mensen met dementie en op bepaalde punten krijgen ze informatie over mensen die ze belangrijk vinden, in plaats van informatie over kunstwerken. De Canadese onderzoekers leerden proefpersonen de techniek van geheugenpaleizen en onderwierpen hen vervolgens aan allerlei geheugentestjes in de hersenscanner. Merkwaardig genoeg begonnen deelnemers na het aanleren van geheugenpaleizen andere hersengebieden te activeren, deze gebieden worden vooral geassocieerd met verbeelding en takelen pas later af in het dementieproces. Verbeelding lijkt dus op een soort vertraging van de impact van Alzheimer op geheugen. Ook als vrijwilliger botste ik op de reikwijdte van verbeelding.’

D.B.: Hoe ben als vrijwilliger bij de verbeelding van mensen met dementie terechtgekomen?

K.B.: ‘Ik moest mij voor mijn onderzoek kunnen inleven in de leefwereld van dementiepatiënten. Ik heb daarom vrijwilligerswerk gedaan in een woon-zorgcentrum en er meegedraaid in de dienstverlening. Het boek is in die periode ontstaan, als een soort zij-project van mijn geheugenpaleisproject. Het was een harde leerschool. Wat mij vooral opviel, is dat we werkelijk alles wat we tijdens ons leven hebben aangeleerd, opnieuw kunnen vergeten. Zo was er een oude man die was vergeten dat zijn been was geamputeerd. Hij probeerde er telkens opnieuw op te stappen, met alle gevolgen van dien. Er ging geen dag voorbij of hij viel op de grond. Daarom ben ik op zoek gegaan naar een vermogen dat we nooit kunnen verliezen, hoe oud of hoe dement we ook zijn.’

D.B.: Hoe heb je dat vermogen gevonden?

K.B.: ‘Ik heb het ontdekt toen ik verhalen van Toon Tellegen ben beginnen voorlezen aan bewoners . Deze verhalen van de eekhoorn en de mier staan bekend om hun diepgang en filosofische inslag. De eerste resultaten daarvan vielen tegen, of dat dacht ik althans. Een van de Azlheimerpatiënten zei bijvoorbeeld ‘Die beer had zin in honing’ terwijl er in het verhaal helemaal geen beer of honing voorkwam. Pas later besefte ik het belang van die opmerking. Ook al had wat die persoon zei helemaal niets te maken met het verhaal, het bewees wel dat ze over verbeelding beschikte. Dat is die nieuwe vorm van communiceren waar ik het over had. Twee weken later waren ze in de groep zelfs nog aan het discussiëren of er nu al dan niet een beer of een neushoorn voorkwam in het verhaal, en of die wel taarten kon bakken. Tijdens het voorlezen van een verhaal over troosten, begonnen enkele patiënten elkaar spontaan te knuffelen. Als je deze mensen de juiste vragen stelt, dan krijg je hen in beweging. Dankzij deze vaststellingen wist ik dat ze wel degelijk nog verbeelding hadden en wist ik ook zeker dat het mogelijk was om hen ermee in beweging te zetten.’

D.B.: Je schuift de ‘Wat als’-vraag naar voor als middel om de verbeelding aan te spreken, en dromen te verzamelen?

K.B.: ‘Je kunt niet praten met een persoon, maar enkel met het beeld dat je hebt van die persoon. Om te achterhalen welk beeld ik eigenlijk had van de bewoners, ben ik hun gezichten beginnen tekenen en tot mijn verbazing stelde ik vast dat ik bijna alle mondhoeken naar beneden had getekend. Wat als je het ook andersom kunt bekijken? Ik heb mijn gom genomen en heb alle mondhoeken naar boven getekend. Door dat beeld te veranderen heb ik ook mijn gedrag kunnen veranderen: je moet eerst de persoon waarderen vooraleer je naar zijn dromen kan beginnen peilen. In totaal heb ik bij veertig personen gepeild naar hun dromen: Wat als alles mogelijk is, hoe ziet uw droom er dan uit? Dertig van hen hadden nog woorden voor hun dromen. We hebben vaak de indruk dat we ouderen of mensen met dementie van alles moeten leren, maar wat als we ook van hen iets kunnen leren? Hun droominhouden bestaan uit; opwaaiende gordijnen, bezoek, buitenlucht, de aanraking van mijn man, de geur van de lente, … Die dingen heb ik nog nooit in een winkelrek zien liggen of in een reclamefolder zien staan. Dus hoe authentiek zijn onze verlangens nog; komen ze uit onze harten of uit de winkelstraat?’

D.B.: Deelden de bewoners hun dromen meteen?

K.P.: ‘De eerste man aan wie we onze wat-als-vraag aan stelden schold ons de huid vol en binnen de minuut stonden we terug buiten op de gang. Dat viel te verwachten want weerstand is een logisch bijproduct van diepgang. Indien we die man hadden gevraagd welke kleur zijn behang had, had hij waarschijnlijk meteen geantwoord met ‘groen’. Maar naar dat soort antwoorden waren we niet op zoek. Een droom of een levensverhaal is iets persoonlijks, mensen delen het niet zomaar. Daarom gebruikte ik een aantal reclametechnieken om bij de bewoners hun weerstand te verlagen, om een vertrouwensband te creëren en om hen in beweging te zetten.

‘Wat als de magie, de poëzie en de schoonheid nog in de ouderen zitten, en we het er gewoon kunnen uithalen?’

Eens je de weerstand hebt omzeild, kom je in een tweede fase, die van de emotie. Daarbij is het belangrijk om hen op basis van gevoelens in beweging te zetten. Een van de mooiste dromers was een bewoonster die me vertelde dat ze in haar leven heel veel energie heeft gekregen van kinderen. Het woon-zorgcentrum is door dat antwoord op het idee gekomen om een kinderspeeltuin te installeren in het zicht van de kamers van de patiënten en sindsdien gaat het met haar veel beter. Ze is opgewekter en communiceert ook veel beter. Om die reden ondersteun ik ook het project van de contactclowns, want door hun opgewekte manier van met de patiënten om te gaan, spreken ze rechtstreeks hun emoties aan. Ze maken de brug met verloren plezieren. Als de patiënten huilen, huilen ze mee en als ze lachen, lachen ze mee. Voor de patiënten is dit een enorme steun omdat ze het gevoel hebben dat iemand ze begrijpt.’

D.B.: Tot welke resultaten denk je dat je onderzoek kan leiden?

K.B.: ‘Ik heb vooral veel bewondering voor zorgende mensen. Het is een fijn gevoel om hen te voorzien van een aantal frisse ideeën waar ze meteen mee aan de slag kunnen. Het woord ontgoocheling vind ik betoverend: als ergens de energie vanaf is, dan stelt ons dat teleur. Wat als de magie, de poëzie en de schoonheid nog in de ouderen zit, en we het er gewoon kunnen uithalen? We zullen ons kwetsbaar moeten opstellen, dat is eerder een kwestie van durven dan van zwakte. Wat als we kunnen leren van de contactclowns? Of zoals één van de bewoonsters het deze namiddag verwoordde: ‘Dat was de schoonste dag die ik vandaag al heb meegemaakt!’

(PDV)

Met de contactclowns. Kasper is zeer te vinden voor de opgewekte manier waarmee ze met de patiënten omgaan omdat ze zo rechtstreeks hun emoties aanspreken.