

Στρατηγική επικοινωνίας

Τεχνική υποστήριξη για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα



European Association of Service providers
for Persons with Disabilities



ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ & ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Απόδοση προέλευσης: Παρακαλούμε να χρησιμοποιείτε την εξής παραπομπή για αυτό το έργο: European Association of Service providers for Persons with Disabilities (EASPD), Βρυξέλλες, Φεβρουάριος 2021.

Copyright: Copyright © EASPD 2020. Με την επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος. Δεν επιτρέπεται η αναπαραγωγή, η αποθήκευση ή η εισαγωγή κανενός τμήματος αυτού του εντύπου σε σύστημα ανάκτησης χωρίς την προηγούμενη άδεια των κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων.

Τεχνική υποστήριξη για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα.
Σύμβαση επιχορήγησης: SRSS/S2019/02
Παραδοτέο 23 (σύμφωνα με το Πλάνο εργασίας) με βάση το Στοιχείο 4, Αποτέλεσμα 4.1, Δράση 4.1.1 «Ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας».

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση Παρόχων Υπηρεσιών για Άτομα με Αναπηρία (EASPD) θα ήθελε να ευχαριστήσει το Βασίλη Καλοπίση για τη σύνταξη αυτής της έκθεσης.



Το παρόν έντυπο εκδόθηκε με την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω της Γενικής Διεύθυνσης Στήριξης Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων (ΓΔ Μεταρρυθμίσεων) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Οι πληροφορίες που περιέχονται στο παρόν έντυπο δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα την επίσημη θέση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή	4
2. Το πλαίσιο της Στρατηγικής επικοινωνίας για την αποϊδρυματοποίηση	5
3. Τι είναι η Στρατηγική επικοινωνίας	6
4. Τι είναι η Στρατηγική επικοινωνίας για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα, γιατί τη χρειαζόμαστε και ποιος θα τη χρησιμοποιήσει;	7
5. Δημιουργία κοινού οράματος.....	8
5.1 Το όραμα για την αποϊδρυματοποίηση, ένα νέο όραμα για την κοινωνική φροντίδα	8
6. Υπόδειγμα επικοινωνίας	9
6.1 Εντοπισμός και εμπλοκή ενδιαφερόμενων μερών. Διαβούλευση και Συμπαράγωγη.....	10
6.2 Ανάλυση κατάστασης – Δήλωση προβλήματος.....	11
6.3 Ακροατήρια, οι αποδέκτες των μηνυμάτων	12
6.4 Στόχοι	14
6.5 Ποιο είναι το αντικείμενο της επικοινωνίας: Μηνύματα	15
6.5.1 Ποιος είναι ο πρωταγωνιστής;	15
6.5.2 Εστίαση στα αποτελέσματα και όχι στη διαδικασία	15
6.5.3 Η προσπάθεια δεν αφορά τους «άλλους» ή τους «ευάλωτους». Αφορά όλους μας	16
6.5.4 Εικόνες που δείχνουν και δηλώνουν την ταυτότητα.....	17
6.5.5 Προσβασιμότητα στην πληροφόρηση	18
6.6 Κανάλια και δράσεις επικοινωνίας	19
6.6.1 Παραδείγματα καναλιών και δράσεων επικοινωνίας για τους σκοπούς της αποϊδρυματοποίησης	19
6.7 Αξιολόγηση και τροποποίηση	20
7. Χρήσιμοι πόροι επικοινωνίας.....	20
8. Συμπεράσματα	22
9. Βιβλιογραφία.....	23

1. Εισαγωγή

Στο πλαίσιο του προγράμματος «Τεχνική υποστήριξη για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα» (Σύμβαση επιχορήγησης: SRSS/S2019/02), το European Association of Service providers for Persons with Disabilities (EASPD) υποστηρίζει την κυβέρνηση της Ελλάδας στην προετοιμασία ενός στρατηγικού πλαισίου για την υλοποίηση της διαδικασίας αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα. Ένα σημαντικό στοιχείο αυτής της δράσης έγκειται στην ανάπτυξη ενός πλαισίου αναφοράς για την επικοινωνία, με στόχο την ευαισθητοποίηση σχετικά με την αποϊδρυματοποίηση και τη σύνδεση με τοπικές κοινότητες. Παρά τη σημαντική πρόοδο που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού συνεχίζει να έχει θετική στάση απέναντι στην ιδρυματική φροντίδα. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη ευαισθητοποίησης σχετικά με τις βλάβες που προκαλεί η ιδρυματοποίηση και το δικαίωμα των ατόμων με ανάγκες υποστήριξης να αντιμετωπίζονται ως πολίτες με ίσα δικαιώματα.

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι ιδιαίτερα σημαντική η υιοθέτηση μιας Στρατηγικής επικοινωνίας που θέτει στο επίκεντρο τα άτομα, προωθεί ένα θετικό μοντέλο ένταξης και καθοδηγεί όσους θέλουν να υλοποιήσουν επιτυχημένα μοντέλα

ζωής και φροντίδας στην τοπική κοινότητα. Η Στρατηγική επικοινωνίας για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα είναι σημαντική προκειμένου να επισημανθούν τα αμοιβαία οφέλη που μπορεί να έχει η αποϊδρυματοποίηση τόσο για τα άτομα που ζουν σήμερα σε ιδρύματα όσο για και τις κοινότητες που θα τα υποδεχτούν.

Το παρόν έγγραφο προτείνει ένα οδηγό με συγκεκριμένα επικοινωνιακά βήματα τα οποία αποσκοπούν στην παροχή ενός γενικού πλαισίου αναφοράς που θα συμβουλευονται τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι εταίροι κατά την ανάπτυξη των δικών τους Σχεδίων επικοινωνίας με στόχο την προώθηση της αποϊδρυματοποίησης. Καθένα από τα βήματα σε αυτόν τον οδηγό περιγράφεται λεπτομερώς, ώστε να επιτευχθεί κοινή προσέγγιση και στόχευση.

Αυτή η Στρατηγική επικοινωνίας αναπτύσσεται σε συνδυασμό με ένα Σχέδιο ενημέρωσης για τις κοινότητες υποδοχής που αποσκοπεί στην πληροφόρηση και την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων που υποδέχονται άτομα με ανάγκες υποστήριξης, καθώς και μαζί με οπτικοακουστικό υλικό για την ευαισθητοποίηση και τη συγκέντρωση των απόψεων όλων των ενδιαφερόμενων μερών του έργου.



2. Το πλαίσιο της Στρατηγικής επικοινωνίας για την αποϊδρυματοποίηση

Το πλαίσιο της Στρατηγικής επικοινωνίας για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης παρέχεται από την Εθνική Στρατηγική αποϊδρυματοποίησης, το στρατηγικό πλαίσιο μέσω του οποίου θα υλοποιηθεί η διαδικασία αποϊδρυματοποίησης. Στη Στρατηγική αποϊδρυματοποίησης, η οποία έχει αναπτυχθεί με την υποστήριξη του τρέχοντος έργου, η αποϊδρυματοποίηση περιγράφεται ως μια πολύπλοκη και πολυδύναμη διαδικασία που συνεπάγεται θεμελιώδη αναμόρφωση του τρόπου με τον οποίο η κοινωνία μπορεί να παρέχει τα αναγκαία εργαλεία στα άτομα, ώστε να συμμετέχουν σε ισότιμη βάση. Η αποϊδρυματοποίηση δεν θα πρέπει να συσχετίζεται με το απλό κλείσιμο ιδρυματικών δομών, καθώς περιλαμβάνει τη μετάβαση από ιδρυματικές δομές που απομονώνουν και διαχωρίζουν στη δημιουργία ενός συστήματος φροντίδας σε επίπεδο τοπικής κοινότητας, το οποίο θα περιλαμβάνει μια σειρά υποστηρικτικών και άλλων υπηρεσιών στην τοπική κοινότητα, οι οποίες επιτρέπουν την ένταξη, όπως είναι οι υπηρεσίες πρόληψης, πρώιμης παιδικής παρέμβασης (ΠΠΠ), οικογενειακής στήριξης, υγείας, εκπαίδευσης, εύρεσης απασχόλησης και στέγασης.

Η Στρατηγική αποϊδρυματοποίησης βασίζεται στις αρχές της συμμετοχής, της μη διάκρισης, της ισότητας, της επιλογής, του ελέγχου της ζωής και στο δικαίωμα λήψης υποστήριξης προσαρμοσμένης στις ατομικές ανάγκες. Άλλα σημαντικά σημεία στα οποία δίνει έμφαση η Στρατηγική αποϊδρυματοποίησης, τα οποία παρέχουν επίσης αναπόφευκτα βασικές κατευθυντήριες γραμμές για τη Στρατηγική επικοινωνίας για την αποϊδρυματοποίηση, είναι τα εξής:

Συμπαράγωγή

Η συμπαράγωγή αναγνωρίζει ότι τα άτομα με ανάγκες υποστήριξης είναι ειδικόι σε ό,τι αφορά τα ζητήματα της ζωής τους. Θα πρέπει να εμπλέκονται με πλήρη, δομικό, ουσιαστικό και συνεχή τρόπο σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού, της ανάπτυξης και της παροχής όλων των σχετικών πολιτικών, υπηρεσιών ή δράσεων.

Συνεργασία και συμμετοχή όλων των σχετικών φορέων για ανάπτυξη συνυπευθυνότητας στην κοινωνία των πολιτών

Η αποϊδρυματοποίηση απαιτεί τη συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών και έναν ισχυρό συνασπισμό όλων των ενδιαφερόμενων μερών που την στηρίζουν. Μια ολοκληρωμένη διαβούλευση που εμπλέκει την κοινωνία των πολιτών, ιδίως τα παιδιά με ή χωρίς αναπηρία, τους ενήλικες με αναπηρία, τους ηλικιωμένους και τις οργανώσεις που τους εκπροσωπούν, αλλά και το προσωπικό των ιδρυμάτων, τους υπευθύνους χάραξης πολιτικών και τα ενδιαφερόμενα μέρη της κοινότητας αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της διαδικασίας αποϊδρυματοποίησης, το οποίο δημιουργεί αίσθημα συνυπευθυνότητας και βελτιώνει τη βιωσιμότητά της.

Συνέργειες μεταξύ διαφόρων τομέων πολιτικής

Το νομοθετικό πλαίσιο για την αποϊδρυματοποίηση εμπίπτει σε μεγάλο βαθμό στις διατάξεις για την κοινωνική προστασία. Ωστόσο, η αντίληψη ότι ο μοναδικός υπεύθυνος για την αποϊδρυματοποίηση είναι ο τομέας της κοινωνικής προστασίας συμβάλλει στον κατακερματισμό των σχέσεων με άλλους τομείς πολιτικής, όπως οι πολιτικές για τη χρηματοδότηση, την υγειονομική περίθαλψη, την εκπαίδευση, τη στέγαση, την προσβασιμότητα και άλλες πολιτικές. Η επιτυχημένη υλοποίηση της Στρατηγικής εξαρτάται κυρίως από τον συντονισμό των στόχων των δημόσιων πολιτικών σε διάφορους τομείς και επίπεδα.

3. Τι είναι η Στρατηγική επικοινωνίας

«Μην ξεχνάτε ότι, παρ' όλο που ζούμε σε έναν νέο κόσμο, ισχύουν ακόμα οι παλιοί κανόνες. Η αποτελεσματική επικοινωνία έγκειται ανέκαθεν στο να πείθουμε τα άτομα να ακούσουν το μήνυμά μας και να αναλάβουν δράση.»

- *Fard Johnmar*

Στο πλαίσιο της Στρατηγικής επικοινωνίας, σχεδιάζουμε πώς θα μοιραστούμε πληροφορίες, για να επιτύχουμε στόχους επικοινωνίας. Είναι το βασικό κομμάτι που αποτελεί γέφυρα μεταξύ της ανάλυσης της τρέχουσας κατάστασης και της υλοποίησης μιας βιώσιμης παρέμβασης που στοχεύει στην αλλαγή της κοινωνίας και των συμπεριφορών.

Η Στρατηγική επικοινωνίας είναι πολύ περισσότερα από εκστρατείες και υλικό επικοινωνίας. Είναι ένας οδηγός που μας βοηθά να μεταβούμε από το σημείο που βρισκόμαστε τώρα στο σημείο που θέλουμε να φτάσουμε. Αυξάνει την πιθανότητα να φτάσουμε στον προορισμό μας, κατά κύριο λόγο μέσω της δημιουργίας συνθηκών ευνοϊκών για επιτυχία. Αποσκοπεί στην καθοδήγηση ολόκληρης της διαδικασίας, ορίζοντας το ύψος και την κατεύθυνση, ώστε όλα τα Σχέδια, οι δράσεις, τα προϊόντα και το υλικό επικοινωνίας να συνεργάζονται αρμονικά για την επίτευξη της επιθυμητής αλλαγής. Εντάσσει κάθε αλληλεπίδραση σε ένα συνεκτικό σύνολο, αποστέλλοντας ένα σαφές και δημιουργικό μήνυμα. Το έγγραφο στο οποίο αποτυπώνεται η Στρατηγική επικοινωνίας δεν είναι απαραίτητο να είναι μακροσκελές, όμως θα πρέπει να είναι δυναμικό και ευέλικτο.



4. Τι είναι η Στρατηγική επικοινωνίας για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα, γιατί τη χρειαζόμαστε και ποιος θα τη χρησιμοποιήσει;

Η Στρατηγική επικοινωνίας για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα είναι ένα εγχειρίδιο που αναφέρει λεπτομερώς πώς θα επιτευχθεί το όραμα των διάφορων σχεδίων για την αποϊδρυματοποίηση, δεδομένης της τρέχουσας κατάστασης, μέσω της υιοθέτησης μιας συστηματικής προσέγγισης και της εύρεσης των κατάλληλων δράσεων, μηνυμάτων και καναλιών επικοινωνίας για την εξάλειψη των υφιστάμενων προκαταλήψεων και την προώθηση της θετικής αλλαγής στην κοινωνία.

Δεδομένου του μεγάλου εύρους και της ετερογένειας του πεδίου δράσεων που σχετίζονται με την αποϊδρυματοποίηση, η Στρατηγική επικοινωνίας για την αποϊδρυματοποίηση που παρουσιάζεται στο παρόν έγγραφο έχει σχεδιαστεί ως ένα μοντέλο που θα υποστηρίξει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και τους εταίρους που επιθυμούν να επικοινωνήσουν δράσεις για την αποϊδρυματοποίηση με στοχευμένο τρόπο. Αποσκοπεί στην παροχή ενός χάρτη τον οποίο θα μπορούν να συμβουλευούνται.

Συνιστάται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που θέλουν να επικοινωνήσουν τέτοιες δράσεις να διαβάσουν αυτήν τη Στρατηγική και, στη συνέχεια, να συνεργαστούν στο πλαίσιο των ομάδων τους, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα ποιοι στόχοι επικοινωνίας έχουν καλύτερη εφαρμογή στο πλαίσιο του ρόλου τους. Κάθε ενδιαφερόμενο μέρος ενθαρρύνεται να δημιουργήσει το δικό του Σχέδιο επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας το προτεινόμενο Υπόδειγμα επικοινωνίας και τις

οδηγίες που αναφέρονται σε αυτήν τη Στρατηγική. Στη συνέχεια, θα πρέπει να βρει ακροατήρια, μηνύματα και δράσεις που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους του, ώστε να δημιουργήσει ένα σχέδιο συμμετοχής που να είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες του.

Πιθανοί εταίροι που θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτήν τη Στρατηγική επικοινωνίας και να προωθήσουν τα επιμέρους έργα τους μπορεί να είναι οι εξής:

- Το Κράτος, τα σχετικά Υπουργεία και τα Κέντρα Κοινωνικής Πρόνοιας ανά τη χώρα στην προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν ορισμένες από τις μεμονωμένες δράσεις που απαρτίζουν το μωσαϊκό της αποϊδρυματοποίησης, όπως είναι η προώθηση της ανάδοχης φροντίδας, της εκπαίδευσης χωρίς αποκλεισμούς, της ανάπτυξης υπηρεσιών στέγασης στην τοπική κοινότητα για άτομα που πρόκειται να φύγουν από ιδρυματικές δομές, της ένταξης των ατόμων με αναπηρία στην αγορά εργασίας κ.λ.π.
- Δήμοι, οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών, δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς παροχής υπηρεσιών που προτίθενται να αναπτύξουν και να προωθήσουν προγράμματα και υπηρεσίες σε επίπεδο τοπικής κοινότητας, όπως υπηρεσίες πρώιμης παιδικής παρέμβασης, προγράμματα κατ' οίκον υποστήριξης για ηλικιωμένους πολίτες, στεγαστικές υπηρεσίες υποστηριζόμενης διαβίωσης, υπηρεσίες συνηγορίας, υπηρεσίες προσωπικής βοήθειας κ.λπ.

5. Δημιουργία κοινού οράματος

Για να φέρουμε την αλλαγή, χρειαζόμαστε ένα κατευθυντήριο όραμα, το οποίο θα μας δίνει μια εικόνα της κατάστασης, όταν η παρέμβασή μας θα έχει υλοποιηθεί με επιτυχία. Είναι μια δήλωση που παρέχει κατεύθυνση, μεταφέρει ενθουσιασμό και προάγει τη δέσμευση και την αφοσίωση. Ένα κοινό όραμα δημιουργεί προσήλωση σε συγκεκριμένο σκοπό, μας ενεργοποιεί και χαράζει μια κοινή γραμμή πλεύσης.

Το όραμά μας πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να είναι φιλόδοξο, να πηγαίνει πιο πέρα από ότι θεωρείται άμεσα εφικτό.
- Να εμπνέει και να κινητοποιεί, σχεδιάζοντας μια θετική εικόνα που δημιουργεί ενθουσιασμό και παρουσιάζει μια πρόκληση.
- Να κατευθύνει τη σκέψη στη γενική εικόνα, ώστε όλοι να παραμένουν προσηλωμένοι σε έναν μεγαλύτερο στόχο.

5.1 Το όραμα για την αποϊδρυματοποίηση, ένα νέο όραμα για την κοινωνική φροντίδα

Οι κυρίαρχες στάσεις απέναντι στην κοινωνική φροντίδα την ορίζουν ως ένα σύστημα, συχνά ανεπαρκώς οργανωμένο, για τα ευάλωτα άτομα, τα οποία χρειάζονται φροντίδα και δεν μπορούν να έχουν θετική συνεισφορά στην κοινωνία. Ειδικά για ορισμένα παιδιά, ενήλικες και ηλικιωμένους που βιώνουν δύσκολες συνθήκες και κοινωνική απομόνωση, ο εγκλεισμός σε ένα ίδρυμα θεωρείτο ως ο μοναδικός τρόπος να παρασχεθεί επαρκής υποστήριξη και φροντίδα για τις πολλαπλές ανάγκες τους. Αν και αυτή η άποψη μπορεί να γεννά συμπόνοια, ταυτόχρονα όμως δημιουργεί μεγάλο χάσμα. Πολλοί άνθρωποι αντιμετωπίζουν την κοινωνική φροντίδα ως κάτι που δεν τους αγγίζει και αφορά άλλα άτομα και όχι τους ίδιους. Κατά συνέπεια, δεν μπορούν να αναγνωρίσουν και να εκτιμήσουν τα οφέλη που μπορεί να έχει ένα συνεκτικό, καθολικό σύστημα κοινωνικής φροντίδας για τους ίδιους, τις κοινότητες και τις οικογένειές τους.

Ωστόσο, φαίνεται ταυτόχρονα να αναδύεται ένα νέο αφήγημα, το οποίο έχει επιταχυνθεί από την πανδημία της Covid. Η δημοσιότητα που έλαβαν πρόσφατα τα γηροκομεία και οι «ευάλωτοι ηλικιωμένοι» έχει δημιουργήσει μια εστίαση που δηλώνει ότι η κοινωνική φροντίδα είναι σημαντική και θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα. Η πανδημία έφερε επίσης στο φως τη σημασία της κοινότητας, των σχέσεων και των δεσμών με άτομα στην καθημερινότητα των ανθρώπων αυτών. Το κοινό έμαθε την αξία των κοινοτήτων

γύρω του και τον πόνο του αποχωρισμού από τους δεσμούς της οικογένειας, των φίλων και των συναδέλφων.

Μας δίνεται η δυνατότητα να δράσουμε τώρα και να αξιοποιήσουμε ένα νέο αφήγημα που επικοινωνεί μια θετική προσέγγιση στην κοινωνική φροντίδα που βασίζεται στην ευημερία και τις ατομικές ανάγκες, ένα αφήγημα ένταξης και συμμετοχής σε ένα πλαίσιο όπου τα άτομα υποστηρίζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και αντιμετωπίζονται με αξιοπρέπεια σε ένα μέρος που αποκαλούν «σπίτι».

Για να χρησιμοποιήσουμε τα λόγια της Hilary Cottam, «προκειμένου να φέρουμε την αλλαγή, χρειαζόμαστε ένα κατευθυντήριο όραμα, το οποίο πρέπει να στοχεύει στο να απολαμβάνουν τα άτομα μια καλή ζωή». Το όραμά μας θα πρέπει να είναι ακριβώς αυτό, μια συνοπτική διατύπωση των αρχών μιας καλής ζωής, η οποία θα επικαλείται αξίες όπως οι εξής:

- Ασφάλεια και αίσθημα του ανήκειν
- Κοινότητα και αλληλεξάρτηση
- Ατομική ελευθερία και έλεγχος της ζωής του ατόμου

Το όραμά μας για την αποϊδρυματοποίηση θα πρέπει να σκιαγραφείται στο πλαίσιο του νέου αφηγήματος για την κοινωνική φροντίδα. Θα πρέπει να αποτελεί δέσμευση για μια μεταστροφή νοοτροπίας, με στόχο τη μετάβαση από

μια προσέγγιση διαχείρισης της φροντίδας με βάση τις ανεπάρκειες σε έναν τρόπο συνεργασίας με τα άτομα και τις κοινότητες με βάση τα δυνατά τους σημεία. Από τις αξιολογήσεις υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των «ωφελομένων υπηρεσιών» στις συζητήσεις με τα άτομα σχετικά με τη ζωή που επιλέγουν. Από την «τοποθέτηση» ατόμων σε «δομές» στην υποστήριξη των ατόμων ώστε να παραμένουν, να βρίσκουν ή να επιστρέφουν στο μέρος που αποκαλούν «σπίτι». Από την εστίαση στις ανάγκες, τους κινδύνους και την κακοποίηση στην προσήλωση στα χαρίσματα, τη συνεισφορά και την αγάπη. Από τις συναλλαγές και τα ιδρύματα στις σχέσεις και τις κοινότητες. Από το να υποθέτουμε τι είναι καλό για τους ανθρώπους και να το κάνουμε για αυτούς στο να ακούμε και να δουλεύουμε μαζί.

Σε γενικές γραμμές, πρέπει να αναπτύξουμε ένα ευρύτερο αφήγημα και όραμα χωρίς αποκλεισμούς, το οποίο θα περιλαμβάνει όλες τις διαφορετικές μας ταυτότητες, ιδίως εκείνες που σκοπίμως στερούνται σεβασμού και ελευθερίας να αναπτυχθούν, όπως οι ταυτότητες των

παιδιών, των ενηλίκων και των ηλικιωμένων που έχουν εξαναγκαστεί να ζουν σε ιδρυματικές δομές που προωθούν τον διαχωρισμό.

Ένα θετικό όραμα για την αποϊδρυματοποίηση που βασίζεται σε αξίες θα μπορούσε να διατυπωθεί με την ακόλουθη δήλωση:

Όλοι θέλουμε μια καλή ζωή

Όλοι θέλουμε να ζούμε σε ένα μέρος που αποκαλούμε «σπίτι», με άτομα και αντικείμενα που αγαπάμε, σε κοινότητες όπου φροντίζουμε ο ένας τον άλλο, κάνοντας πράγματα που είναι σημαντικά για εμάς.

Αυτό είναι ένα όραμα που δεν διαχωρίζει «εμάς» από τους «άλλους», αλλά ένα όραμα με το οποίο μπορούμε να ταυτιστούμε όλοι και να το επιδιώξουμε. Αντιπροσωπεύει μια σημαντική μεταστροφή από την τρέχουσα εστίαση στη φροντίδα – και όχι στη ζωή – και στις υπηρεσίες σε «δομές» που κανείς δεν αποκαλεί «σπίτι».

6. Υπόδειγμα επικοινωνίας

Μετά τον καθορισμό ενός οράματος για την αποϊδρυματοποίηση, το οποίο θα εμπνέει, είναι σημαντική η παροχή μερικών πρακτικών κατευθυντήριων γραμμών για εκείνους που θα αναπτύξουν και θα υλοποιήσουν μεμονωμένα Σχέδια επικοινωνίας για δράσεις που σχετίζονται με το γενικό πλαίσιο της διαδικασίας αποϊδρυματοποίησης. Αυτή η ενότητα προσφέρει έναν οδηγό βήμα προς βήμα για τη σύσταση ενός Σχεδίου επικοινωνίας. Κάθε Σχέδιο επικοινωνίας είναι διαφορετικό, όμως αυτά τα βήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πρότυπο για την περιγραφή των βασικών ζητημάτων, βάσει των οποίων θα αναπτυχθούν μεμονωμένες προσεγγίσεις. Διασφαλίζει τον σαφή καθορισμό ακροατηρίων, στόχων, μηνυμάτων και καναλιών επικοινωνίας και την πρόβλεψη μιας διαδικασίας αξιολόγησης.

Το Υπόδειγμα επικοινωνίας περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες:

- Εντοπισμός και εμπλοκή ενδιαφερόμενων μερών – διαβούλευση και συμπαραγωγή
- Ανάλυση κατάστασης – ποιες είναι οι συνθήκες τώρα
- Ακροατήρια – ποιους θα πρέπει να στοχεύσουμε
- Στόχοι – τι ακριβώς θέλουμε να επιτύχουμε
- Μηνύματα – ποια μηνύματα πρέπει να μεταδώσουμε
- Κανάλια, Δράσεις – ποια κανάλια και δράσεις επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουμε
- Αξιολόγηση – πώς θα αξιολογήσουμε τον αντίκτυπο της παρέμβασής μας.

6.1 Εντοπισμός και εμπλοκή ενδιαφερόμενων μερών. Διαβούλευση και Συμπαράγωγη

Η επικοινωνία δεν είναι ποτέ μια μονόδρομη διαδικασία. Δεν έγκειται απλώς στη ροή πληροφοριών προς τα άτομα. Ξεκινά με την κατανόηση των ατόμων, των πεποιθήσεων και των αξιών που διαμορφώνουν τις ζωές τους. Περιλαμβάνει την εμπλοκή των κοινοτήτων και την ακρόαση ενηλίκων και παιδιών, όταν εντοπίζουν προβλήματα και προτείνουν λύσεις. Το Σχέδιο επικοινωνίας θα πρέπει να θεωρείται ως μια αμοιβαία, δυναμική διαδικασία για την κοινοποίηση ιδεών και γνώσεων μέσω διάφορων εργαλείων και προσεγγίσεων επικοινωνίας που ενδυναμώνουν τα άτομα και τις κοινότητες. Αφορά στο πώς εμπλέκουμε ενεργά τους εταίρους και το κοινό μας με ουσιαστικούς τρόπους, προκειμένου να τους εμπνεύσουμε, πώς μοιραζόμαστε τα συλλογικά μας επιτεύγματα και πώς χειραφετούμε τα άτομα ώστε να αναλαμβάνουν ευθύνη και δράση για τη βελτίωση της ζωής τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι ειδικοί από εμπειρία, δηλαδή τα άτομα τα οποία αφορά άμεσα το επίμαχο ζήτημα, θα πρέπει να βρίσκονται πάντα στο επίκεντρο της προσοχής και να εμπλέκονται ενεργά σε όλα τα στάδια ανάπτυξης οποιουδήποτε Σχεδίου επικοινωνίας.

Επιπλέον, θα πρέπει να εμπλέκονται όλα τα άλλα σχετικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, τα ακροατήρια, οι τεχνικοί εμπειρογνώμονες και όσοι ελέγχουν την πρόσβαση σε άτομα ή πόρους. Μια προτεινόμενη πρωτοβουλία προς αυτήν την κατεύ-

θυνση είναι η εύρεση πιθανών ενδιαφερόμενων μερών και η οργάνωση ενός σχετικού εργαστηρίου με στόχο την εμπλοκή όσων επηρεάζονται από τη διαδικασία, ενδιαφέρονται άμεσα για αυτήν ή την επηρεάζουν με κάποιον τρόπο. Από αυτό το αρχικό εργαστήριο διαβουλεύσης μπορεί να προκύψει χρήσιμη ανατροφοδότηση για την ανάπτυξη ενός Σχεδίου επικοινωνίας, τον εντοπισμό βασικών ζητημάτων, την εύρεση λύσεων, την ανάπτυξη υπευθυνότητας και την προαγωγή της βιωσιμότητας.

Στην περίπτωση της αποϊδρυματοποίησης, στα σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάπτυξη ενός Σχεδίου επικοινωνίας περιλαμβάνονται τα εξής:

- Ειδικοί από εμπειρία, παιδιά με ή χωρίς αναπηρία, ενήλικες με αναπηρία και ηλικιωμένοι
- Το Κράτος, τα αρμόδια Υπουργεία
- Οικογένειες ατόμων με ανάγκες υποστήριξης
- Οργανώσεις εκπροσώπησης
- Τα Κέντρα Κοινωνικής Πρόνοιας ανά τη χώρα
- Τοπικές αρχές
- Προσωπικό στον τομέα κοινωνικής φροντίδας και σχετικά συνδικάτα
- Δίκτυα παρόχων υπηρεσιών
- Η Εκκλησία
- Δωρητές
- Τοπικές επιχειρήσεις
- Οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών
- Εμπειρογνώμονες σε θέματα επικοινωνίας
- Εκπρόσωποι των ΜΜΕ.

6.2 Ανάλυση κατάστασης – Δήλωση προβλήματος

Κάθε Σχέδιο επικοινωνίας ξεκινά με την ανάλυση της τρέχουσας πραγματικότητας και τον προσδιορισμό του ζητήματος που θέλουμε να αντιμετωπίσουμε. Περιλαμβάνει τη συστηματική συλλογή και μελέτη δεδομένων και άλλων συναφών στοιχείων με στόχο τον προσδιορισμό και την κατανόηση του συγκεκριμένου ζητήματος που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Εξετάζει την τρέχουσα κατάσταση της υπόθεσης που θα στοχευθεί και το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό της πλαίσιο.

Στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης ανάλυσης της κατάστασης συλλέγονται πληροφορίες σε τρεις τομείς:

- το ζήτημα που θα αντιμετωπιστεί, τη σοβαρότητά του και τις αιτίες του
- τα άτομα που επηρεάζονται από το ζήτημα
- το ευρύτερο πλαίσιο όπου εντοπίζεται το ζήτημα.

Συχνά, για τον καλύτερο προσδιορισμό του επίμαχου ζητήματος, θα απαιτείται η ανασκόπηση υφιστάμενων δεδομένων υγείας και δημογραφικών δεδομένων, αποτελεσμάτων ερευνών, ευρημάτων μελετών και τυχόν άλλων διαθέσιμων δεδομένων, λαμβάνοντας υπόψη τη γεωγραφική διάσταση και συγκεκριμένα τοπικά χαρακτηριστικά.

Τα επιτυχημένα Σχέδια επικοινωνίας εστιάζουν κάθε φορά σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα.

Η αναφορά σε υπερβολικά πολλά προβλήματα ή σε ένα υπερβολικά γενικό θέμα, όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός των ατόμων με ανάγκες υποστήριξης, μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Προκειμένου η ανάλυση κατάστασης να έχει συγκεκριμένη εστίαση, πρέπει να αναπτυχθεί μια στοχευμένη δήλωση προβλήματος.

Στην περίπτωση της αποϊδρυματοποίησης, ένα παράδειγμα τέτοιας δήλωσης που αφορά στην ανάδοχη φροντίδα, η οποία αποτελεί μια σημαντική πτυχή που σχετίζεται με τη διαδικασία μετάβασης από την ιδρυματική φροντίδα στη φροντίδα σε επίπεδο τοπικής κοινότητας, θα μπορούσε να είναι η εξής:

Στην περιοχή της Αττικής υπάρχει η σε μεγάλο βαθμό ανεκπλήρωτη ανάγκη για την αύξηση του αριθμού των υποψηφίων ανάδοχων γονέων, προκειμένου να υποστηριχθεί η μετάβαση των παιδιών που ζουν σήμερα σε ιδρύματα στη φροντίδα σε επίπεδο οικογένειας.

Αυτή η δήλωση προβλήματος παραθέτει το ζήτημα (ανεπαρκής αριθμός υποψήφιων ανάδοχων γονέων), αναφέρει ποιος επηρεάζεται (τα παιδιά που ζουν σήμερα σε ιδρύματα), πού συμβαίνει αυτό (στην περιοχή της Αττικής), την έκταση του προβλήματος (μεγάλος αριθμός) και το πλαίσιο όπου εντοπίζεται το πρόβλημα (η διαδικασία μετάβασης από την ιδρυματική φροντίδα στη φροντίδα σε επίπεδο οικογένειας).

6.3 Ακροατήρια, οι αποδέκτες των μηνυμάτων

Κατά την ανάπτυξη ενός Σχεδίου επικοινωνίας, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα πιθανά ακροατήρια, τα άτομα που επηρεάζονται περισσότερο από το επίμαχο ζήτημα και εκείνους που διαδραματίζουν αποφασιστικό ρόλο στην υλοποίηση της προβλεπόμενης μεταρρύθμισης. Στην περίπτωση της αποϊδρυματοποίησης, αυτά τα ακροατήρια μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Παιδιά και ενήλικες με ανάγκες υποστήριξης που είτε ζουν σήμερα σε ιδρύματα είτε διατρέχουν κίνδυνο εισαγωγής σε ίδρυμα, οι οποίοι θα ενημερωθούν σχετικά με το δικαίωμά τους να ζουν στην τοπική κοινότητα και τις επιλογές τους για να το επιτύχουν
- το ευρύ κοινό
- κοινότητες υποδοχής που θα δεχτούν και θα στεγάσουν τα άτομα που μεταβαίνουν από τα ιδρύματα στην τοπική κοινότητα
- τα ΜΜΕ
- τις οικογένειες ατόμων με ανάγκες υποστήριξης
- υπευθύνους χάραξης πολιτικών
- δωρητές
- υπευθύνους και προσωπικό στον τομέα κοινωνικής φροντίδας
- δημόσιες αρχές (τοπικές, περιφερειακές και εθνικές).

Βήμα 1: Εντοπισμός πιθανών ακροατηρίων.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της δήλωσης και να επιτευχθεί το κοινό όραμα που αποφασίστηκε στα προηγούμενα βήματα της διαδικασίας, συνιστάται να παρατεθούν όλα τα πιθανά ακροατήρια που επηρεάζονται από το πρόβλημα ή έχουν έλεγχο πάνω σε αυτό.

Βήμα 2: Τμηματοποίηση των δυνητικών ακροατηρίων σε ομάδες με παρόμοιες ανάγκες, προτιμήσεις και χαρακτηριστικά.

Χάρη στην τμηματοποίηση των ακροατηρίων, το Σχέδιο επικοινωνίας μπορεί να εστιάσει στα μέλη των ακροατηρίων των οποίων είναι σημαντικότερη η προσέγγιση, ενώ είναι δυνατός ο σχεδιασμός των πλέον αποτελεσματικών και αποδοτικών προσεγγίσεων για κάθε ακροατήριο.



Βήμα 3: Προσδιορισμός του ακροατηρίου προτεραιότητας.

Θα πρέπει να προσδιορίσουμε το ακροατήριο προτεραιότητας μεταξύ των τμημάτων που προέκυψαν στο προηγούμενο βήμα. Για την επιλογή του ακροατηρίου προτεραιότητας, είναι βοηθητικό να θέσουμε τις ερωτήσεις που περιλαμβάνει ο παρακάτω πίνακας. Η ομάδα με την υψηλότερη βαθμολογία σε αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελεί τη βέλτιστη επιλογή για το κύριο ακροατήριο.

Βήμα 4: Εντοπισμός των κοινών που ασκούν επιρροή.

Για να επιλέξουμε τα ακροατήρια που ασκούν επιρροή, πρέπει να αναρωτηθούμε ποια ακροατήρια επηρεάζουν σημαντικά το ακροατήριο προτεραιότητας, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα.

Αφού η ομάδα του Σχεδίου επικοινωνίας καταλήξει σε ένα ακροατήριο προτεραιότητας και στα ακροατήρια που το επηρεάζουν, θα πρέπει να αναπτυχθούν προφίλ για κάθε ακροατήριο, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για τις συμπεριφορές, τα κίνητρα, τα συναισθήματα, τις αξίες, τις στάσεις και τα δημογραφικά δεδομένα του ακροατηρίου.

Πόσα άτομα περιλαμβάνει αυτό το κοινό;				
1	2	3	4	5
(Λιγότερα άτομα)				(περισσότερα άτομα)
Είναι η απεύθυνση σε αυτό το κοινό σημαντική για την επιτυχία του Σχεδίου επικοινωνίας;				
1	2	3	4	5
(Λιγότερο σημαντική)				(περισσότερο σημαντική)
Επηρεάζεται περισσότερο/διατρέχει τον μεγαλύτερο κίνδυνο το κοινό;				
1	2	3	4	5
(Λιγότερο)				(περισσότερο)
Πόσο πιθανό είναι να αλλάξει αυτό το κοινό εντός του χρονικού πλαισίου του Σχεδίου επικοινωνίας;				
1	2	3	4	5
(Λιγότερο πιθανό)				(περισσότερο πιθανό)
Περιλαμβάνει το Σχέδιο επικοινωνίας τους απαραίτητους πόρους για να εστιάσει σε αυτό το κοινό;				
1	2	3	4	5
(Ανεπαρκείς πόροι)				(επαρκείς πόροι)

Έντυπο που αναφέρεται στο "Βήμα 3: Προσδιορισμός του ακροατηρίου προτεραιότητας."

6.4 Στόχοι

Οι στόχοι επικοινωνίας αναφέρουν με σαφή και συνοπτικό τρόπο τον επιδιωκόμενο αντίκτυπο των επικοινωνιακών προσπαθειών. Αποτελούν έναν από τους βασικούς παράγοντες για την επιτυχία οποιουδήποτε Σχεδίου επικοινωνίας. Οποιαδήποτε δράση επικοινωνίας θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με συγκεκριμένους οργανωτικούς στόχους. Αυτοί οι στόχοι θα πρέπει να αναφέρονται σε ζητήματα, όπως η πληροφόρηση, η ευαισθητοποίηση, οι γνώσεις, οι στάσεις, οι δεξιότητες, η πρακτική, οι πολιτικές, οι συμπεριφορές και η συμμετοχή. Οι στόχοι μας θα πρέπει να απαντούν στην ερώτηση «Τι θέλουμε να μάθει/αισθανθεί/κάνει το ακροατήριό μας μετά την παρέμβασή μας;». Θα πρέπει να καθοριστούν διάφοροι στόχοι μέσω μιας προσέγγισης που ακολουθεί την μεθοδολογία SMART για κάθε τμήμα ακροατηρίου το οποίο εντοπίζεται μέσω της διαδικασίας που περιγράφεται στο προηγούμενο κεφάλαιο (ακροατήριο προτεραιότητας και

ακροατήρια που το επηρεάζουν). Αυτό σημαίνει, ότι οι στόχοι θα πρέπει να είναι Συγκεκριμένοι (Specific), Μετρήσιμοι (Measurable), Εφικτοί (Attainable), Σχετικοί (Relevant) και Χρονικά οριοθετημένοι (Time-bound). Έχοντας SMART στόχους, μπορούμε ευκολότερα να καθορίζουμε με σαφήνεια τι θέλουμε να επιτύχουμε μέσω της υλοποίησης του στόχου. Έτσι, διευκολύνεται η διαδικασία παρακολούθησης και αξιολόγησης. Ένα παράδειγμα SMART στόχου για ένα συγκεκριμένο κοινό στο πλαίσιο ενός Σχεδίου επικοινωνίας που αφορά στο δικαίωμα των ατόμων με αναπηρία να εντάσσονται στην αγορά εργασίας θα μπορούσε να είναι το εξής:

«Διανομή ενημερωτικού υλικού που προωθεί το δικαίωμα των ατόμων με αναπηρία στην απασχόληση στο 70% των ιδιοκτητών επιχειρήσεων στην Αγία Παρασκευή έως το τέλος του επόμενου έτους».

Υπόδειγμα Στόχων Επικοινωνίας

Στοιχείο στόχου	Επεξήγηση	Απάντηση
Τμήμα ακροατηρίου	Ποιος πρέπει να κάνει την αλλαγή;	Ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στην Αγία Παρασκευή.
Βασικός περιορισμός	Ποιο είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο που δεν επιτρέπει στο ακροατήριό να κάνει την αλλαγή;	Αρνητικές προκαταλήψεις για τη δυνατότητα των ατόμων με αναπηρία να ενταχθούν στην αγορά εργασίας.
Επιθυμητή αλλαγή	Τι πρέπει να αλλάξει/κάνει το ακροατήριό;	Τη στάση του απέναντι στην απασχόληση ατόμων με αναπηρία.
Βαθμός αλλαγής	Τι βαθμό αλλαγής αναμένεται να επιτύχει το πρόγραμμα;	Τουλάχιστον το 50% των στοχευόμενων ιδιοκτητών επιχειρήσεων αναμένεται να αναπτύξει θετική στάση απέναντι στην απασχόληση ατόμων με αναπηρία.
Χρόνος	Ποιο είναι το χρονικό πλαίσιο της αλλαγής;	Έως το τέλος του επόμενου έτους.

6.5 Ποιο είναι το αντικείμενο της επικοινωνίας: Μηνύματα

Αφού προσδιορίσουμε τα ακροατήρια και τους στόχους μας, το επόμενο βήμα είναι να αναλύσουμε τους στόχους σε σχετικά μηνύματα για κάθε τμήμα κοινού, ξεκινώντας από το ακροατήριο με τη μεγαλύτερη προτεραιότητα. Τα μηνύματά μας θα πρέπει να είναι σχετικά και κατάλληλα για το ακροατήριο που προέκυψε σύμφωνα με το προφίλ το οποίο αναπτύχθηκε σε προηγούμενα στάδια αυτού του Υποδείγματος επικοινωνίας. Για παράδειγμα, όταν μιλάμε με υποστηρικτές και δωρητές, καλό θα ήταν να επιλέγουμε μια πολύ πιο σαφή διατύπωση σε σχέση με όταν προσεγγίζουμε κρατικές ή τοπικές αρχές. Από την άλλη, όταν απευθυνόμαστε σε άτομα με περιορισμένη κατανόηση του γραπτού λόγου, θα πρέπει να χρησιμοποιούμε ευανάγνωστο υλικό. Είναι σημαντικό τα μηνύματα προς

παρόμοια ακροατήρια να παρουσιάζουν συνέχεια, ενώ πρέπει πάντα να δημιουργούν σύνδεση με τους σημαντικούς οργανωτικούς στόχους και τις αξίες μας.

Κατά τη δημιουργία των βασικών μηνυμάτων μας, θα πρέπει να αποφεύγουμε υπέρμετρα πολύπλοκες δηλώσεις και να προτιμούμε μηνύματα που προσελκύουν το κοινό και διατηρούν την προσοχή του σε αυτό που λέμε. Συνεπώς, το μήνυμα θα πρέπει να είναι σαφές, σύντομο και να μένει στη μνήμη. Θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι σημαντικά ακροατήρια, όπως οι δημοσιογράφοι και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικών, συχνά υπερφορτώνονται με πληροφορίες και ενδέχεται να αγνοήσουν τα μηνύματά μας, αν αυτά είναι υπερβολικά πολύπλοκα.

6.5.1 Ποιος είναι ο πρωταγωνιστής;

Η γλώσσα που χρησιμοποιούμε αντικατοπτρίζει τις αξίες και τα συναισθήματά μας και, συνεκδοχικά, τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς μας. Δεδομένου ότι η αποϊδρυματοποίηση αφορά στους ανθρώπους, είναι αξιοσημείωτο το πόσο λίγα άτομα που ζουν ή έχουν ζήσει σε ιδρύματα καθοδηγούν την ιστορία της αποϊδρυματοποίησης, η οποία συνήθως εστιάζει είτε στις συνθήκες διαβίωσης είτε σε φωτισμένους υπευθύνους χάραξης πολιτικών ή επαγγελματίες εμπειρογνώ-

μονες. Κατά την επικοινωνία του μηνύματος της αποϊδρυματοποίησης, πρέπει να διασφαλίσουμε ότι τον πρωταγωνιστικό ρόλο θα έχουν τα άτομα που είναι ειδικοί από εμπειρία. Η επικοινωνία έγκειται πάντα στην αφήγηση μίας ιστορίας. Η χρήση ενδιαφέροντων, ανθρώπινων ιστοριών ατόμων που επιδιώκουν να ζήσουν τη ζωή τους όπως επιλέγουν, σαν όλους τους άλλους, μπορεί να αποτελέσει ισχυρό καταλύτη για την αλλαγή.

6.5.2 Εστίαση στα αποτελέσματα και όχι στη διαδικασία

Όπως μας θυμίζει ο εμπειρογνώμονας σε θέματα επικοινωνίας, Anat Shenker-Ostorio, «πουλάμε την πίτα, όχι τη συνταγή». Δεν θα πρέπει να προλογίζουμε τις ιστορίες μας με τα προβλήματα του «τομέα» ή των «φορέων παροχής υπηρεσιών» ή να μιλάμε σχετικά με την πολιτική, το μοντέλο ή την προσέγγιση που εφαρμόζουμε ή προωθούμε. Θα πρέπει να διαχωρίζουμε τα μέσα και τους σκοπούς στους τίτλους μας και να ξεκινάμε πάντα δίνοντας μια εικόνα της ζωής που έχουν ή θα μπορούσαν να έχουν τα άτομα, χάρη σε μια επιτυχημένη διαδικασία αποϊδρυματο-

ποίησης. Για παράδειγμα, δεν θα πρέπει να ξεκινάμε τα μηνύματά μας μιλώντας σχετικά με την «παροχή εξατομικευμένης αξιολόγησης αναγκών και υποστήριξης». Θα πρέπει να μιλάμε για τη δυνατότητα των ατόμων να ζουν σε ένα μέρος που αποκαλούν «σπίτι», με άτομα και αντικείμενα που αγαπούν, σε κοινότητες όπου φροντίζουμε ο ένας τον άλλο, κάνοντας πράγματα που είναι σημαντικά για αυτά. Να μιλάμε, δηλαδή, για τη ζωή που θα πρέπει να έχουν τα άτομα μετά την παροχή εξατομικευμένης αξιολόγησης αναγκών και υποστήριξης.

6.5.3 Η προσπάθεια δεν αφορά τους «άλλους» ή τους «ευάλωτους». Αφορά όλους μας

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 5.1 «Το όραμα για την αποϊδρυματοποίηση, ένα νέο όραμα για την κοινωνική φροντίδα», οι επικοινωνιακές προσπάθειες δεν θα πρέπει να αναπαράγουν μηνύματα διαχωρισμού. Δεν θα πρέπει να γίνεται συνέχεια αναφορά σε «ωφελούμενους υπηρεσιών», «ασθενείς», «πελάτες», «υποθέσεις», «ηλικιωμένους», «άτομα με αναπηρία» ή στους «πλέον ευάλωτους». Αυτές είναι ταμπέλες που τα ακροατήρια στα οποία απευθυνόμαστε δεν χρησιμοποιούν για να περιγράψουν τον εαυτό τους ή όσους αγαπούν. Χρησιμοποιώντας αυτές τις ταμπέλες, καθιστούμε πιο αποδεκτή την «τοποθέτηση» ατόμων σε «δομές φροντίδας» που προωθούν το διαχωρισμό.

Έχουμε να διδαχτούμε πολλά από άλλα επιτυχημένα κοινωνικά κινήματα. Για παράδειγμα, στο παρελθόν, οι εκστρατείες για τα «δικαιώματα των πολιτών σε σχέσεις του ίδιου φύλου» δεν κατάφεραν να αλλάξουν τη στάση της κοινωνίας, επειδή η γλώσσα που χρησιμοποιούσαν διαφοροποιούσε τα ΛΟΑΤ+ άτομα και μετέδιδε μηνύματα που λίγοι

συνδέουν συνήθως με τον γάμο. Το σύνθημα των εκστρατειών αυτών αργότερα επαναπροσδιορίστηκε ενεργά και έγινε «Ισότητα στον γάμο» και τα μηνυματά τους εστίαζαν στη δέσμευση, την οικογένεια και την αγάπη. Οι συγκεκριμένες εκστρατείες δεν περιελάμβαναν μόνο μέλη της ΛΟΑΤ+ κοινότητας, αλλά και τους γονείς, τα αδέρφια και τους παππούδες των ατόμων αυτών, κατορθώνοντας να δημιουργήσουν ένα ευρύτερο αίσθημα του «εμείς», με το οποίο μπορούσαν να ταυτιστούν περισσότερα άτομα. Μια παρόμοια μεταστροφή μπορεί επίσης να επιτευχθεί στην περίπτωση της κοινωνικής φροντίδας και της αποϊδρυματοποίησης. Δύο επιτυχημένα παραδείγματα προς αυτήν την κατεύθυνση είναι η εκστρατεία που πραγματοποιείται στην Αυστραλία για την ένταξη των ατόμων με αναπηρία με τίτλο «Every Australian Counts» (Κάθε Αυστραλός πολίτης μετράει)¹ και η εκστρατεία με τίτλο «We belong» (Είμαστε μέλη της κοινωνίας)² η οποία στοχεύει παιδιά και νέους που μεγαλώνουν στο Ηνωμένο Βασίλειο χωρίς επίσημο καθεστώς μετανάστευσης.



¹ <https://everyaustraliancounts.com.au>

² <https://www.webelong.org.uk/>

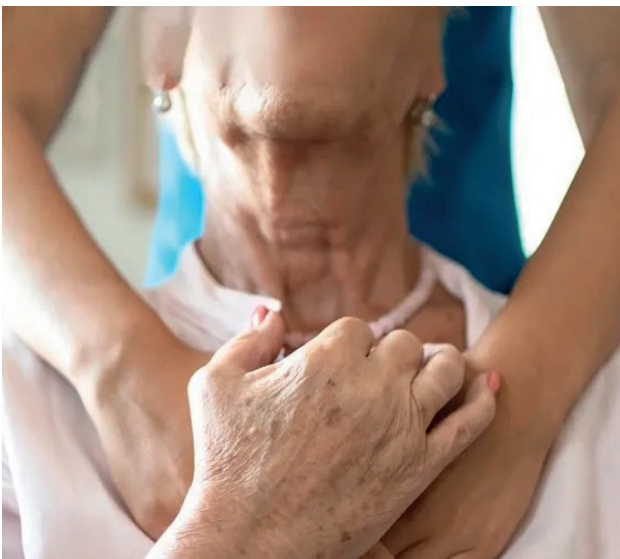
6.5.4 Εικόνες που δείχνουν και δηλώνουν την ταυτότητα

«Τείνουμε να συνδέουμε τα ιδρύματα και την ιδρυματοποίηση με την παραμονή σε ένα μέρος. Ωστόσο, η ιδρυματοποίηση στην πραγματικότητα έχει να κάνει με τη διάλυση του εαυτού»

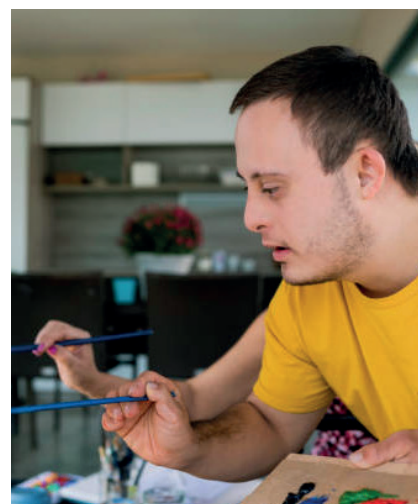
- Neil Crowther

Η απάνθρωπη γλώσσα που χρησιμοποιείται συχνά για άτομα που διαβιούν σε ιδρύματα ή λαμβάνουν εν γένει κοινωνική φροντίδα, συχνά συνοδεύεται από εξίσου απάνθρωπες εικόνες αρχείου που δείχνουν μόνο ανθρώπινα μέλη. Πόδια, χέρια, πλάτες, σώματα χωρίς κεφάλι, ανώνυμα και

αόρατα. Αυτή η έλλειψη ταυτότητας είναι σημαντική, επειδή μεταδίδει το μήνυμα ότι οι άνθρωποι είναι σχεδόν αόρατοι, χωρίς αξία, με τις προσωπικές τους ιστορίες να απορρίπτονται και να παραβλέπονται. Είναι σημαντική, επειδή δηλώνει ότι αναμένεται από τα άτομα να είναι παθητικοί αποδέκτες υπηρεσιών, χάνοντας τη δυνατότητα επιλογής και ελέγχου, καθώς συνταγογραφούνται για αυτά λύσεις με βάση ταμπέλες και ταξινομήσεις και όχι με βάση την προσωπικότητα, τις προτιμήσεις και τα όνειρα του κάθε ατόμου.



Αντιθέτως, χρειαζόμαστε εικόνες όπως οι παρακάτω, οι οποίες δείχνουν και δηλώνουν την ταυτότητα. Αυτές οι εικόνες μεταδίδουν το μήνυμα ότι τα άτομα ακούγονται και χαίρουν εκτίμησης και αγάπης για αυτό που είναι και αυτό που μπορούν να γίνουν· ότι είμαστε εδώ για να μάθουμε μαζί τι είναι σημαντικό για αυτά, ώστε να διατηρούν, να ανακτούν την ταυτότητά τους ή να αποκτούν νέα.



6.5.5 Προσβασιμότητα στην πληροφόρηση

Το μήνυμά μας πρέπει να είναι προσβάσιμο από όλους, συμπεριλαμβανομένων των ωφελούμενων με αναπηρία, έτσι ώστε να μπορούν να επωφεληθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι ωφελούμενοι από το περιεχόμενό του. Η προσβασιμότητα στην πληροφόρηση νοείται όπως περιγράφεται στο [Άρθρο 9](#) της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία:

...κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν στα ΑμεΑ πρόσβαση, σε ίση βάση με τους άλλους, στο φυσικό περιβάλλον, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στην ενημέρωση και επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων τεχνολογιών και συστημάτων πληροφοριών, και σε άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, που είναι ανοικτές ή παρέχονται στο κοινό, σε αστικές και αγροτικές περιοχές. (ΟΗΕ, 2006, σ. 8).

Η προσβάσιμη πληροφόρηση έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- επιτρέπει στους ωφελούμενους να προσανατολίζονται γρήγορα μόνοι τους στο περιεχόμενο και
- μπορεί να γίνει αντιληπτή και κατανοητή από διάφορα κανάλια αντίληψης, όπως η όραση ή/και η ακοή ή/και η αφή.

Κατά τη δημιουργία ενός Σχεδίου επικοινωνίας, είναι σημαντικό να αναπτύσσεται μια ευανάγνωστη έκδοση του σχεδίου, ώστε να διευρύνεται το κοινό που θα το διαβάσει.

6.6 Κανάλια και δράσεις επικοινωνίας

Κατά τη σύνταξη ενός Σχεδίου επικοινωνίας, είναι επίσης σημαντικό να εντοπίζονται τα κανάλια και οι δράσεις επικοινωνίας που ενδείκνυνται περισσότερο για την προσέγγιση κάθε ομάδας ακροατηρίου και την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αντικτύπου.

Συνήθως, είναι πρακτικό να χρησιμοποιούνται πολλά διαφορετικά κανάλια και δράσεις, καθώς καθένα έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Υπάρχουν τέσσερις γενικές κατηγορίες καναλιών και δράσεων:

- Παρεμβάσεις **διαπροσωπικής επικοινωνίας** είναι εκείνες που περιλαμβάνουν αλληλεπίδραση και διάλογο μεταξύ δύο ατόμων ή στο πλαίσιο μιας μικρής ομάδας. Ορισμένα παραδείγματα αποτελούν η συμβουλευτική, η αμοιβαία υποστήριξη, τα προγράμματα κατάρτισης, οι ομάδες υποστήριξης κ.λπ.
- **Ψηφιακά μέσα ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης**, όπως βίντεο, κείμενο, εικόνες και ήχος, τα οποία μπορούν να μεταδοθούν μέσω του διαδικτύου, υπολογιστών ή δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Ορισμένα παραδείγματα αποτελούν οι ιστότοποι, τα ιστολόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.
- **Παρεμβάσεις σε επίπεδο τοπικής κοινότητας** είναι εκείνες που έχουν σχεδιαστεί για τις κοινότητες ή από κοινού με αυτές και παρέχονται στο πλαίσιό τους. Αυτές οι παρεμβάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν συναυλίες, εκδηλώσεις και διάλογο στην τοπική κοινότητα.
- **ΜΜΕ**, οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας που προσεγγίζει πολλούς ανθρώπους. Ορισμένα παραδείγματα αποτελούν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, οι ταινίες, τα περιοδικά και το διαδίκτυο.

6.6.1 Παραδείγματα καναλιών και δράσεων επικοινωνίας για τους σκοπούς της αποϊδρυματοποίησης

Ακολουθεί μια σύντομη λίστα με ενδεικτικά παραδείγματα καναλιών και δράσεων μέσω των οποίων μπορεί να προωθηθεί η διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα:

- Ένα διαδικτυακό φεστιβάλ διάρκειας μίας εβδομάδας, με ταινίες και συζητήσεις για με την ιδρυματική φροντίδα και τις εναλλακτικές της, σε συνεργασία με αναγνωρισμένα φεστιβάλ ταινιών και κοινότητες καλλιτεχνών με ή χωρίς αναπηρία, το οποίο θα έχει τουλάχιστον 1.000 θεατές.
- Ένα συνέδριο οργανωμένο από το Τμήμα Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Αθηνών (με τουλάχιστον 300 συμμετέχοντες), το οποίο θα στοχεύει την ακαδημαϊκή κοινότητα, με στόχο να διερευνηθεί ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν τα πανεπιστήμια στη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης.
- Ένας εικονογραφημένος οδηγός για τη μεταρρύθμιση της αποϊδρυματοποίησης, ο οποίος θα απευθύνεται σε δημοσιογράφους, και θα δημοσιευτεί από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων σε συνεργασία με ωφελούμενους υπηρεσιών και εμπειρογνώμονες σε θέματα επικοινωνίας.

6.7 Αξιολόγηση και τροποποίηση

Κάθε Σχέδιο επικοινωνίας θα πρέπει να ολοκληρώνεται με μια ενότητα που θα αφορά στην αξιολόγηση. Πώς ορίζουμε την επιτυχία και πώς θα γνωρίζουμε αν έχουμε επιτύχει τους στόχους μας; Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε για την αξιολόγηση των διαφόρων ενότητων του Σχεδίου επικοινωνίας και τα ορόσημα που θα ορίσουμε για τη μέτρηση της προόδου προς την επίτευξη των τελικών στόχων. Αυτά θα μπορούσαν να είναι απλές μετρήσεις, όπως ο αριθμός των απαντήσεων σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, των επισκέψεων στον

ιστότοπό μας ή η αύξηση των δωρεών μετά την αποστολή υλικού προώθησης. Θα μπορούσαμε να εστιάσουμε σε αλλαγές πολιτικών, όπως στο αν έχουν επιτευχθεί οι σημαντικές απαιτήσεις της εκστρατείας μας. Θα μπορούσαμε επίσης να συμπεριλάβουμε μετρήσεις της κάλυψης από τα ΜΜΕ, όχι μόνο ως προς τον όγκο αλλά και ως προς το εύρος και το βάθος. Πόσο συχνά αναφέρθηκαν τα σημαντικά μας μηνύματα; Έχει παρατηρηθεί αλλαγή της δημόσιας στάσης απέναντι σε ζητήματα για τα οποία πραγματοποιήσαμε εκστρατείες;

7. Χρήσιμοι πόροι επικοινωνίας

Στη διάρκεια του έργου «Τεχνική υποστήριξη για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα», επιπλέον αυτής της Στρατηγικής επικοινωνίας, έχουν παραχθεί πολλά άλλα παραδοτέα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην προσπάθεια για την επικοινωνία της διαδικασίας αποϊδρυματοποίησης. Αυτά περιλαμβάνουν:

- 1. Ένα Σχέδιο ενημέρωσης** για τις κοινότητες υποδοχής
- 2. Τρία βίντεο ευαισθητοποίησης** που θα προβληθούν σε τοπικές κοινότητες, τα οποία αναφέρονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ομάδων στόχου (παιδιά με ή χωρίς αναπηρία, ενήλικες με αναπηρία και ηλικιωμένοι)
- 3. Ένα βίντεο που συγκεντρώνει τις απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών**, το οποίο απευθύνεται στους υπευθύνους χάραξης πολιτικών, σε συνδυασμό με μια σειρά ξεχωριστών εικόνων/καρτών με βασικά μηνύματα για την αποϊδρυματοποίηση και ένα φυλλάδιο με γενικές πληροφορίες σχετικά με το έργο και τα κύρια μηνύματα των ενδιαφερόμενων μερών.

Το Σχέδιο ενημέρωσης για τις κοινότητες υποδοχής αναφέρεται σε συνήθη ζητήματα ανησυχίας που εντοπίζονται στη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης και αναπτύσσεται με τη μορφή κατευθυντήριων γραμμών που αποσκοπούν στην προετοιμασία των τοπικών κοινοτήτων, ώστε να αποδεχτούν την αλλαγή και να υποδεχτούν νέους

κατοίκους που μεταβαίνουν σε αυτές από ιδρυματικές δομές. Το Σχέδιο ενημέρωσης επισημαίνει τα βασικά εμπόδια στη διαδικασία μετάβασης, τρόπους αντιμετώπισής τους και τα αμοιβαία οφέλη που μπορεί να έχει η διαδικασία αποϊδρυματοποίησης τόσο για τις τοπικές κοινότητες όσο και για τα άτομα με ανάγκες υποστήριξης. Το Σχέδιο ενημέρωσης είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εθνικές ή τοπικές αρχές, καθώς και από φορείς παροχής υπηρεσιών κατά την έναρξη νέων υπηρεσιών σε επίπεδο τοπικής κοινότητας.

Τα βίντεο ευαισθητοποίησης αναφέρονται ξεχωριστά στις τρεις ομάδες στόχου του έργου, δηλαδή στα παιδιά με και χωρίς αναπηρία, τους ενήλικες με αναπηρία και τους ηλικιωμένους. Καταγράφουν τις απόψεις τους, τις διαφορές μεταξύ της ζωής στο ίδρυμα και της ζωής στην τοπική κοινότητα, τα οφέλη της κοινωνικής ένταξης και ωθούν τους πολίτες να υιοθετήσουν μια φιλόξενη προσέγγιση χωρίς αποκλεισμούς. Τα βίντεο αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη για ένα φάσμα διαφορετικών πλαισίων και περιστάσεων. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εθνικές ή τοπικές αρχές, φορείς παροχής υπηρεσιών, εκπαιδευτικούς διαφόρων βαθμίδων, εκπαιδευτές, ακτιβιστές και συνηγούς για τα δικαιώματα των ατόμων με ανάγκες υποστήριξης. Μπορούν να απευθύνονται είτε στο ευρύ κοινό είτε σε μεμονωμένα ακροατήρια,

όπως στους κατοίκους μιας κοινότητας υποδοχής, σε μαθητές, φοιτητές ή άλλους εκπαιδευόμενους. Μπορούν να προβληθούν στα ΜΜΕ, σε ιστοτόπους και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το βίντεο που συγκεντρώνει τις απόψεις των ενδιαφερόμενων μερών και οι συνοδευτικές κάρτες και το φυλλάδιο στοχεύουν κυρίως υπευθύνους χάραξης πολιτικών, με στόχο να τους ενημερώσουν σχετικά με τις διάφορες οπτικές γωνίες των κύριων ενδιαφερόμενων μερών του έργου. Αυτό το υλικό επικοινωνίας λειτουργεί ως υπενθύμιση προς τους υπευθύνους λήψης αποφάσεων για τον κεντρικό ρόλο των ειδικών από εμπειρία και τη σημασία της διαβούλευσης και της συμπαραγωγής σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης και της υλοποίησης όλων των δράσεων που σχετίζονται με την αποϊδρυματοποίηση στην Ελλάδα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα πλαίσια κατάρτισης για την αναφορά στις ανάγκες των δημοσίων υπαλλήλων που εργάζονται σε αρμόδια Υπουργεία, του προσωπικού που εργάζεται σε τοπικές αρχές, των υπευθύνων και των κοινωνικών λειτουργών σε Κέντρα Κοινωνικής Πρόνοιας ή σε ιδιωτικούς φορείς παροχής υπηρεσιών.

Επιπλέον των ανωτέρω παραδοτέων, τα οποία συνδέονται άμεσα με τη Στρατηγική επικοινωνίας, τα παρακάτω παραδοτέα του έργου περιέχουν επίσης χρήσιμους πόρους που μπορούν να αξιοποιηθούν για την προώθηση και την επικοινωνία της προσπάθειας υπέρ της αποϊδρυματοποίησης:

- Η Εθνική στρατηγική αποϊδρυματοποίησης
- Ο Οδικός χάρτης για την υλοποίηση της στρατηγικής αποϊδρυματοποίησης
- Οι Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τυποποιημένες διαδικασίες για την αποϊδρυματοποίηση, συμπεριλαμβανομένων συστάσεων που έχουν προσαρμοστεί στο ελληνικό πλαίσιο
- Οι Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με υποστηρικτικές διαδικασίες σε περιβάλλοντα τοπικής κοινότητας, συμπεριλαμβανομένων συστάσεων που έχουν προσαρμοστεί στο ελληνικό πλαίσιο
- Το Εκπαιδευτικό υλικό που αναπτύχθηκε για υπευθύνους και προσωπικό στον τομέα κοινωνικής φροντίδας που εργάζονται στο πεδίο της μετάβασης από τις ιδρυματικές υπηρεσίες σε υπηρεσίες σε επίπεδο τοπικής κοινότητας
- Τα Ενημερωτικά δελτία σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές για τη διαβίωση σε επίπεδο τοπικής κοινότητας
- Ο Οδικός χάρτης για την αποϊδρυματοποίηση μιας δομής.

Όλοι οι ανωτέρω πόροι μεταδίδουν ένα συνεκτικό μήνυμα ένταξης, το οποίο βασίζεται στις κοινές αξίες της αξιοπρέπειας, της ισότητας και της μη διάκρισης. Προβλέπουν μια μεταρρύθμιση της κοινωνικής φροντίδας που θα έχει ως αποτέλεσμα ένα πιο ολοκληρωμένο σύστημα κοινωνικής προστασίας χωρίς αποκλεισμούς, από το οποίο θα ωφελούνται όλα τα άτομα που μπορεί να έχουν ανάγκες υποστήριξης στη διάρκεια της ζωής τους.

8. Συμπεράσματα

Στόχος του παρόντος εγγράφου είναι να αποτελέσει πλαίσιο αναφοράς για την επικοινωνία της διαδικασίας αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα. Περιγράφει ένα όραμα για την αποϊδρυματοποίηση που είναι συνώνυμο με ένα ευρύτερο νέο αφήγημα για την κοινωνική φροντίδα, το οποίο βασίζεται σε αξίες και επικαλείται τις αρχές του ανήκειν, της κοινότητας, της ιδιότητας του πολίτη και της επιλογής. Το παρόν έγγραφο προτείνει ένα Υπόδειγμα επικοινωνίας, ένα πρότυπο βήμα προς βήμα για διαφορετικά ενδιαφερόμενα μέρη που προτίθενται να αναπτύξουν μεμονωμένα Σχέδια επικοινωνίας για την προώθηση διάφορων πτυχών της αποϊδρυματοποίησης. Ρόλος του Υποδείγματος επικοινωνίας είναι να διασφαλίζει ότι έχουν σκιαγραφηθεί σαφώς τα ακροατήρια, οι στόχοι, τα μηνύματα και τα κανάλια επικοινωνίας και ότι έχει τεθεί σε ισχύ μια διαδικασία αξιολόγησης.

Κοντά στη στρατηγική, στο πλαίσιο του έργου «Τεχνική υποστήριξη για τη διαδικασία αποϊδρυματοποίησης στην Ελλάδα» αναπτύχθηκε μια σειρά πόρων επικοινωνίας, μαζί με κατευθυντήριες γραμμές για το πώς οι συγκεκριμένοι πόροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης θετικής αλλαγής στην κοινωνία και στις συμπεριφορές. Οι πόροι αυτοί περιλαμβάνουν τρία βίντεο ευαισθητοποίησης (ένα για κάθε ομάδα στόχου του έργου), ένα βίντεο με συστάσεις πολιτικής που απευθύνεται σε υπευθύνους χάραξης πολιτικών, κάρτες με βασικά μηνύματα και ένα φυλλάδιο που παρουσιάζει το βασικό περιεχόμενο της Στρατηγικής αποϊδρυματοποίησης.



9. Βιβλιογραφία

CREATING SUCCESSFUL CAMPAIGNS FOR COMMUNITY LIVING, AN ADVOCACY MANUAL FOR DISABILITY ORGANISATIONS AND SERVICE PROVIDERS, ECCL European Coalition for Community Living, 2008

HOW TO BUILD PUBLIC SUPPORT TO TRANSFORM SOCIAL CARE, A PRACTICAL GUIDE FOR COMMUNICATING ABOUT SOCIAL CARE, Neil Crowther and Kathryn Quinton, 2021, UK

HOW TO DEVELOP LOCAL COMMUNICATION CAMPAIGN WORK PLANS, Revelle Group & Lumos, 2018, Bulgaria

HOW TO SHIFT PUBLIC ATTITUDES ON EQUALITY, A PRACTICAL GUIDE FOR CAMPAIGNERS AND COMMUNICATORS, Alice Jennings and Kathryn Quinton, Equally Ours, 2019, UK

MAKING RIGHTS MAKE SENSE, MUSINGS ON CLOSING THE GAP BETWEEN THEORETICAL RIGHTS AND LIVED REALITY, Neil Crowther, 2020 available at <https://makingrightsmakesense.wordpress.com/2020/07/21/somewhere-north-of-preston/>

MESSAGING THIS MOMENT: A HANDBOOK FOR PROGRESSIVE COMMUNICATORS, Anat Shenker-Osorio, Center for Community Change, Open Society Foundation, 2021

RADICAL HELP: HOW WE CAN REMAKE THE RELATIONSHIPS BETWEEN US AND REVOLUTIONISE THE WELFARE STATE, Hilary Cottam, Virago, 2018, UK

STRATEGIC COMMUNICATIONS FRAMEWORK FOR EFFECTIVE COMMUNICATIONS, World Health Organization, 2017

TALKING ABOUT A BRIGHTER SOCIAL CARE FUTURE, Neil Crowther, Chris Hatton, Carmen Dayrell and Elena Semino, Centre for Disability Research, Centre for Corpus Approaches to Social Sciences Lancaster University, 2020, UK

WE BELONG REPORT, Disability rights UK, 2020 available at https://www.disabilityrightsuk.org/sites/default/files/DR%20UK%20We%20Belong%20Report_0.pdf



European Association of Service providers
for Persons with Disabilities

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ & ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Απόδοση προέλευσης: Παρακαλούμε να χρησιμοποιείτε την εξής παραπομπή για αυτό το έργο: European Association of Service providers for Persons with Disabilities (EASPD), Βρυξέλλες, Φεβρουάριος 2021.

Copyright: Copyright © EASPD 2020. Με την επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος. Δεν επιτρέπεται η αναπαραγωγή, η αποθήκευση ή η εισαγωγή κανενός τμήματος αυτού του εντύπου σε σύστημα ανάκτησης χωρίς την προηγούμενη άδεια των κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων.

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

©Artem Kniaz
©Kampus Production
©Meruyert Gonullu



Το παρόν έντυπο εκδόθηκε με την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω της Γενικής Διεύθυνσης Στήριξης Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων (ΓΔ Μεταρρυθμίσεων) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Οι πληροφορίες που περιέχονται στο παρόν έντυπο δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα την επίσημη θέση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.