



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Υγεία – Πρόνοια 2000-2006»

**Οδηγός Εκπόνησης και Εφαρμογής
Επικοινωνιακής Στρατηγικής
για θέματα Ψυχικής Υγείας**



**ΜΟΝΑΔΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ & ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ
«ΨΥΧΑΡΓΩΣ – Β΄ ΦΑΣΗ»**

Αθήνα, Δεκέμβριος 2006

**Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής (ΕΠΨΥ)
Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων – Ιατρική Σχολή – Ψυχιατρική Κλινική
Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ)
Όμιλος Μελετών & Αναπτυξιακού Σχεδιασμού (ΟΜΑΣ ΑΕ)**



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Α. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΤΙΓΜΑ της ΨΥΧΙΚΗΣ ΑΣΘΕΝΕΙΑΣ:

Η περίπτωση της σχιζοφρένειας

Β. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Γ. ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ & ΕΝΕΡΓΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Δ. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Ε. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

.....

Πρόλογος

Η εκπόνηση επικοινωνιακής στρατηγικής για θέματα ψυχικής υγείας αποτελεί καθήκον των μονάδων ψυχικής υγείας που εφαρμόζουν τις αρχές της ψυχιατρικής μεταρρύθμισης. Ο ρόλος των ΜΜΕ στη σημερινή εποχή είναι αδιαμφισβήτητος καίριος στη διάχυση της ενημέρωσης για θέματα ψυχικής υγείας, για την καταπολέμηση του στίγματος, για την αγωγή του πληθυσμού στην ψυχική υγεία. Το ερώτημα είναι κατά πόσο οι μονάδες ψυχικής υγείας τα χρησιμοποιούν.

Ο ανά χείρας οδηγός φιλοδοξεί ν' αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των στελεχών των μονάδων ψυχικής υγείας και ψυχοκοινωνικής αποκατάστασης ώστε να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν επ' ωφελεία τους τα ΜΜΕ.

Σημαντική συνεισφορά στην εκπόνηση του οδηγού υπήρξε από εργαζόμενους μονάδων ψυχικής υγείας και ψυχοκοινωνικής αποκατάστασης οι οποίοι συμμετείχαν ενεργά σε σχετικά εργαστήρια που έλαβαν χώρα σε Αθήνα, Βόλο και Λάρισα. Στα εργαστήρια αυτά έγινε κυρίως η επεξεργασία ζητημάτων αναφορικά με τις προϋποθέσεις λειτουργίας των μονάδων προκειμένου να είναι σε θέση να εκπονήσουν και να εφαρμόσουν επικοινωνιακές στρατηγικές για θέματα ψυχικής υγείας. Πολλά βέβαια από τα ζητήματα που συζητήθηκαν στη διάρκεια των εργαστηρίων, ιδιαίτερα εκείνα που δεν είχαν στενή σχέση με τα ΜΜΕ, θα χρησιμοποιηθούν σε άλλο οδηγό τον οποίο η ΜΥΠ φιλοδοξεί να εκδώσει στο άμεσο μέλλον.

Κύριος συντάκτης του οδηγού είναι ο εμπειρογνώμονας της ΜΥΠ Παύλος Παπαδόπουλος, δημοσιογράφος – σύμβουλος επικοινωνίας. Την ευθύνη της έκδοσης είχε ο Νίκος Γκιωνάκης, ψυχολόγος, μέλος της Ομάδας Έργου της ΜΥΠ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κύρια και πρωταρχική αναγκαιότητα της εκπόνησης και της υλοποίησης μίας δομημένης και ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής από τις μονάδες ψυχικής υγείας είναι η συμβολή στην καταπολέμηση του στίγματος της ψυχικής ασθένειας. Η καταπολέμηση του στίγματος αποτελεί κεντρική προτεραιότητα από την οποία, ωστόσο προκύπτουν και με την οποία συνδέονται άλλοι στόχοι που μπορούν να επιτευχθούν δια μέσω της υλοποίησης της επικοινωνιακής αυτής στρατηγικής. Ανάμεσα στους στόχους αυτούς ξεχωρίζουν οι παρακάτω:

- Ακριβής προσδιορισμός, επαρκής προβολή των υπηρεσιών, που παρέχονται από τη μονάδα και κατ' επέκταση αποφυγή της σύγχυσης μεταξύ των διαφορετικών υπηρεσιών και δομών.
- Ακριβής προσδιορισμός των ομάδων - στόχων με τις οποίες η μονάδα θέλει να «εγκαθιδρύσει» ένα κλίμα διαλόγου και εποικοδομητικής «επικοινωνίας». Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι ειδικές, με βάση συγκεκριμένα τοπικά ή επαγγελματικά κριτήρια (π.χ. η γειτονιά ή οι δάσκαλοι) ή ο γενικός πληθυσμός.
- Διευκόλυνση της ενσωμάτωσης μιας δομής στην κοινότητα και της αποδοχής της από τους πολίτες.
- Προληπτική δράση: Η «αποδραματοποίηση» της ψυχικής ασθένειας και η σωστή πληροφόρηση γύρω απ' αυτήν ενθαρρύνει ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάποιο πρόβλημα ψυχικής υγείας να απευθυνθούν άμεσα στην Μονάδα και να το αντιμετωπίσουν αντί να συνεχίσουν να το αγνοούν επιτρέποντας έτσι την επιδείνωσή του.

- Επαφή με παράγοντες κύρους και πρόσωπα κλειδιά. Η υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής παρέχει ευκαιρίες για επαφές της Δομής με πρόσωπα της κοινότητας καθώς και για συμμετοχή σε δρώμενα της κοινότητας. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί να δημιουργηθούν ευκαιρίες τόσο για οικονομικά οφέλη (π.χ. δωρεές), όσο και για την ανάπτυξη του εθελοντισμού.
- Τέλος, η χάραξη και υλοποίηση ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής συμβάλλει στην αποφυγή των αποσπασματικών ενεργειών και συγκεκριμένα στην ένταξη κάθε πιθανής πρωτοβουλίας μέσα σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο μακράς πνοής.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η εκπόνηση και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας από μία Μονάδα Ψυχικής Υγείας σηματοδοτεί ένα «άνοιγμα» στην κοινότητα. Το άνοιγμα στην κοινότητα αποτελεί ταυτόχρονα μία «υπόσχεση» και είναι σαφές ότι βασική και κυρίαρχη προϋπόθεση για την εκπόνηση και υλοποίηση μιας στρατηγικής επικοινωνίας είναι η δυνατότητα της μονάδας να ανταποκριθεί στην «υπόσχεση» που συμπυκνώνει η στρατηγική επικοινωνίας της. Είναι σαφές – και έχει παρατηρηθεί στο παρελθόν – ότι η υλοποίηση μιας στρατηγικής επικοινωνίας από Μονάδες Ψυχικής Υγείας αυξάνει την ζήτηση των υπηρεσιών, που παρέχονται από τις μονάδες αυτές. Κατά συνέπεια, πριν την εκπόνηση και την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής θα πρέπει να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο η μονάδα θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες τις οποίες θα καλλιεργήσει και τη συνακόλουθη ζήτηση την οποία θα προσελκύσει. Κατ' επέκταση, η βασική αυτή προϋπόθεση αναλύεται σχηματικά στις παρακάτω πέντε (5) υποπροϋποθέσεις:

1. Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Κρίνεται ως αναγκαία η στήριξη από το υπουργείο και τις προϊστάμενες αρχές καθώς και η ύπαρξη διασύνδεσης μεταξύ των μονάδων σε ό,τι αφορά τα περιστατικά και το κλινικό έργο.
2. Επαρκή χρηματοδότηση της μονάδας (απ' όλες τις δυνητικές πηγές), στοιχείο που εγγυάται την βιωσιμότητά της.
3. Επάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού, τόσο σε ό,τι αφορά την επικοινωνία, όσο και σε ό,τι αφορά το κλινικό έργο.
4. Διασφάλιση ορθής διαχείρισης και management

5. Ύπαρξη και εφαρμογή ευρύτερου business plan για την Μονάδα.

Θα πρέπει ακόμα να υπογραμμιστεί και μάλιστα με ιδιαίτερη έμφαση ότι η επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνίας έχει τη βάση της μέσα στη μονάδα.

Συγκεκριμένα:

A. Επικοινωνία (συνεργασία) μεταξύ των ειδικών σε επίπεδο μονάδας:

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας ξεκινά από τη δημιουργία συνθηκών επικοινωνίας μεταξύ των λειτουργών που εργάζονται σε μία μονάδα. Πρέπει να λειτουργούν ως μία «δεμένη» ομάδα. Με αυτό τον τρόπο αφενός διαχειρίζονται με οργάνωση, πρόγραμμα, μεθοδικότητα και αποτελεσματικότητα το κλινικό έργο και ως εκ τούτου μπορούν να αξιοπιστία να «δημιουργήσουν» (δια μέσω μιας επικοινωνιακής στρατηγικής) ρεαλιστικές και πραγματοποιήσιμες προσδοκίες στην κοινότητα. Η δημιουργία και κυκλοφορία εσωτερικού bulletin, καθώς και η πρόσβαση των λειτουργών σε ειδικό τμήμα της ιστοσελίδας (codes) αποτελούν πρωτοβουλίες που προάγουν την επικοινωνία μεταξύ των λειτουργών μιας μονάδας. Η επικοινωνία μεταξύ των λειτουργών μιας μονάδας είναι η βάση, όχι μόνο για την καλή λειτουργία της μονάδας αυτής, αλλά και για την οικοδόμηση μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής.

B. Επικοινωνία μεταξύ των μονάδων

Το δεύτερο βήμα πριν την χάραξη και την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας προς την ευρύτερη κοινότητα (ή συγκεκριμένες ομάδες εντός της κοινότητας) είναι η διασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ των Μονάδων ή μεταξύ Μονάδων και του Φορέα. Οι ad hoc συναντήσεις, η οργάνωση ημερίδας με στόχο τη γνωριμία μεταξύ των λειτουργών διαφορετικών μονάδων του ίδιου Τομέα Ψυχικής Υγείας ή Υγειονομικής Περιφέρειας, η συνδιοργάνωση εκδηλώσεων (π.χ. εκπαιδευτικά ή ένα bazaar) αποτελούν πρωτοβουλίες που εγγυώνται τον αρτιότερο σχεδιασμό μιας

στρατηγικής επικοινωνίας, αποτρέπουν την πολυδιάσπαση των πρωτοβουλιών, διασφαλίζουν την ενιαία δράση, αλλά και την πλέον επιτυχημένη διαχείριση των προσδοκιών που η υλοποίηση μιας στρατηγικής επικοινωνίας θα δημιουργήσει στην κοινότητα.

ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Επιπλέον, μια από τις βασικές προϋποθέσεις μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας είναι η αποσαφήνιση των ομάδων – στόχων (target groups) στις οποίες θα πρέπει να επικεντρωθεί το κεντρικό μήνυμα καθώς και η φροντίδα για τη διατήρηση της συνέχειας και συνέπειας του μηνύματος. Οι ομάδες – στόχοι μπορεί να είναι:

- ***Τοπική κοινωνία / γειτονιά***
- ***Επιχειρήσεις***
- ***Επίσημοι φορείς, ιδρύματα***
- ***Άλλοι φορείς του χώρου***
- ***Ειδικές ομάδες (εθελοντές)***
- ***Εσωτερικοί πελάτες (οι εργαζόμενοι του φορέα)***

Μπορεί, ωστόσο, η ομάδα – στόχος να είναι το σύνολο της κοινωνίας, είτε σε τοπικό, είτε σε εθνικό επίπεδο. Όποια κι αν είναι η ομάδα – στόχος, κρίνεται ως απολύτως καθοριστικός ο ρόλος των ΜΜΕ. Η επιτυχία μιας στρατηγικής επικοινωνίας μιας Μονάδας Ψυχικής Υγείας εξαρτάται σε αποφασιστικό βαθμό από την επίδραση και την επιρροή που αποκτά η Μονάδα στον τρόπο απεικόνισης της ψυχικής υγείας από τα ΜΜΕ. Κάθε Μονάδα Ψυχικής Υγείας πρέπει να πετύχει την συναίνεση και την υποστήριξη όλων των ομάδων – στόχων. Κυρίως όμως απαιτείται η υποστήριξη των ΜΜΕ καθώς αποτελούν παράγοντα καθοριστικό για την διαμόρφωση των στάσεων απέναντι στην ψυχική ασθένεια. Γι' αυτό και στον οδηγό αυτόν αναφέρονται εκτενώς τρόποι ανάπτυξης συνεργασίας των λειτουργών ψυχικής υγείας με τους επαγγελματίες των ΜΜΕ, μια συνεργασία η οποία είναι πραγματικά το κλειδί της επιτυχίας μια

επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας που συμβάλλει πραγματικά στην καταπολέμηση του στίγματος και την αλλαγή των στάσεων απέναντι στην ψυχική ασθένεια.

ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ και την ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα οφέλη από την χάραξη, την διαμόρφωση και την υλοποίηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας προς την κοινότητα ή προς συγκεκριμένες ομάδες της κοινότητας είναι ιδιαίτερος σημαντικά και συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Πολλαπλασιάζονται οι ευκαιρίες επανένταξης για τους ανθρώπους με κάποιο πρόβλημα ψυχικής υγείας. Η αποδραματοποίηση και ο αποστιγματισμός της ψυχικής ασθένειας διευκολύνει την επανένταξη των ανθρώπων με κάποιο πρόβλημα ψυχικής υγείας στην κοινότητα.
- Ταυτόχρονα, η σωστή, σφαιρική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση για την ψυχική ασθένεια προάγει τη Δημόσια Υγεία στο σύνολό της, διότι τα προβλήματα ψυχικής υγείας όλο και λιγότερο παραμένουν στο σκοτάδι και όλο και περισσότερο αντιμετωπίζονται με την κατάλληλη θεραπευτική και φαρμακευτική αγωγή.
- Επιπλέον, η σωστή, σφαιρική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση για την ψυχική υγεία συμβάλλει στην αποδοχή του έργου της δομής από το κοινωνικό σύνολο και παράλληλα αναβαθμίζει την εικόνα των επαγγελματιών ψυχικής υγείας στη συνείδηση του κοινωνικού συνόλου.
- Ακόμα, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για την οικονομική ενίσχυση των μονάδων ψυχικής υγείας (χορηγίες, δωρεές κλπ.)

- Τέλος, το «άνοιγμα στην κοινωνία» της Μονάδας ενθαρρύνει τόσο τη συνεργασία της με άλλους φορείς – δημόσιους ή ιδιωτικούς, όσο και τη δημιουργία ενός υποστηρικτικού, εθελοντικού δικτύου.

A. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΤΙΓΜΑ της ΨΥΧΙΚΗΣ ΑΣΘΕΝΕΙΑΣ:

Η περίπτωση της σχιζοφρένειας

Το κοινωνικό στίγμα απέναντι στην σχιζοφρένεια διαχέεται και καλύπτει σχεδόν ολόκληρο το φάσμα της ψυχικής ασθένειας με αποτέλεσμα να στιγματίζονται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό όλοι όσοι μπορεί να εμφανίσουν σε κάποια στιγμή της ζωής τους ένα πρόβλημα ψυχικής υγείας. Για να επιτευχθεί η πλέον αποτελεσματική αντιμετώπιση του κοινωνικού στίγματος της ψυχικής ασθένειας θα πρέπει αρχικά να προσεγγίσουμε και να κατανοήσουμε τους μηχανισμούς της δημιουργίας, αναπαραγωγής και διαιώνισής του στο πλαίσιο της σχιζοφρένειας.

Η σχιζοφρένεια είναι η πιο σοβαρή μορφή ψυχικής ασθένειας. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού έχει ελλιπή ή εντελώς λάθος ενημέρωση σχετικά με την φύση της ασθένειάς αυτής. Η λέξη «Σχιζοφρένεια» αναφέρεται στη νόσο εκείνη που θίγει το πλέον θεμελιώδες στοιχείο της υπόστασης του ατόμου, το «νου», επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό την προσωπικότητα, τη ψυχοσυναισθηματική ζωή και τη συμπεριφορά του. Με την πρόοδο της ψυχοφαρμακολογίας που παρείχε τη δυνατότητα ελέγχου και αντιμετώπισης των βασικών συμπτωμάτων, η σχιζοφρένεια έγινε μια νόσος που αντιμετωπίζεται. Τα τελευταία χρόνια η εικόνα βελτιώθηκε ακόμη περισσότερο χάρη στη νεότερη γενιά των φαρμάκων και την εφαρμογή ποικιλίας ψυχοκοινωνικών και ψυχοθεραπευτικών παρεμβάσεων οι οποίες άνοιξαν στους ασθενείς το δρόμο προς την κοινωνική ενσωμάτωση. **Ωστόσο, το κοινωνικό στίγμα υπάρχει και στηρίζεται επάνω στην άγνοια, το φόβο και την προκατάληψη.**

Ένα σημαντικό ποσοστό ασθενών με σχιζοφρένεια ή δεν έχει πρόσβαση σε όλο το εύρος των σύγχρονων θεραπειών ή δεν αξιοποιεί τις υπάρχουσες θεραπευτικές παρεμβάσεις, κυρίως λόγω της ίδιας της φύσης της νόσου, *αλλά και λόγω των μύθων και των προκαταλήψεων που την περιβάλλουν, στοιχεία που συνθέτουν το κοινωνικό στίγμα και τα οποία **αποτρέπουν** τα άτομα, που νοσούν από το να αναζητήσουν θεραπεία.* Πιθανότατα

δεν υπάρχει καμιά άλλη ασθένεια στην δυτική κοινωνία όπου το «χάσμα» ανάμεσα στη διατιθέμενη και πρέπουσα φροντίδα και σε αυτήν που πραγματικά λαμβάνει ο ασθενής, είναι τόσο μεγάλο όσο στη σχιζοφρένεια. **Το «χάσμα» αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο κοινωνικό στίγμα.** Έτσι, η σχιζοφρένεια παραμένει η πιο σοβαρή και χρόνια ψυχική διαταραχή, ένα μεγάλο πρόβλημα για τη Δημόσια Υγεία με σοβαρές επιπτώσεις στους ασθενείς, στις οικογένειές τους και το κοινωνικό σύνολο. Παραμένει η «νόσος που δε γνωρίζει σύνορα», γεωγραφικά ή κοινωνικά. Επιπλέον, οι μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας προβλέπουν ότι θα παραμείνει ανάμεσα στις δέκα κύριες αιτίες ανικανότητας στον εικοστό πρώτο αιώνα. **Μπορεί η σχιζοφρένεια σήμερα να αντιμετωπίζεται με την κατάλληλη φαρμακευτική και θεραπευτική αγωγή, ωστόσο τα παραδοσιακά στερεότυπα εξακολουθούν να «στοιχειώνουν» τη φύση και τα χαρακτηριστικά της.**

Μέσα Ενημέρωσης και Στερεότυπα για την Ψυχική Ασθένεια

Με βάση αυτά τα στερεότυπα, που επικρατούν, ο «σχιζοφρενής» είναι ο «τρελός», ο «κακός» ο «επικίνδυνος», ο «δαιμονισμένος». Από τις αρχαϊκές δοξασίες και τις δαιμονοποιήσεις μέχρι τη σύγχρονη εκδοχή του φόβου, της αρνητικής κοινωνικής αντίδρασης και του κοινωνικού αποκλεισμού ο ασθενής με σχιζοφρένεια έχει να αντιμετωπίσει όχι μόνο τη νόσο και τα συμπτώματα αλλά και τις αρνητικές στάσεις της κοινωνίας, τις διακρίσεις και τον κοινωνικό στιγματισμό. Κοινωνικές συμπεριφορές που έχουν ως έρεισμα το φόβο για το «άλλο», το «διαφορετικό», το εν δυνάμει «επικίνδυνο». Ο φόβος της «τρέλας» άλλωστε, μαζί με το φόβο του θανάτου, αποτελούν τους αρχετυπικούς φόβους του ανθρώπου. Και οι δυο αυτοί φόβοι συνδέονται με την απειλή της απώλειας. Φόβος για την απώλεια της λογικής στη μια περίπτωση, φόβος για την απώλεια της ζωής στην άλλη. Φόβος, σε τελική ανάλυση, για την απώλεια της ουσίας της ίδιας της ανθρώπινης ύπαρξης. **Είναι βέβαιο ότι οι φόβοι και τα στερεότυπα αποτελούν κρίσιμα εμπόδια για την προαγωγή της ψυχικής υγείας.**

Είναι εντυπωσιακό πως στο σύγχρονο κόσμο της τεχνολογικής εξέλιξης και της άνθησης των ανθρωπιστικών κινημάτων, το κοινωνικό στίγμα που συνοδεύει τη σχιζοφρένεια και κατ' επέκταση την ψυχική ασθένεια παραμένει ισχυρό και επικρατούν ακόμα η άγνοια για τη νόσο και οι απαξιοτικές λογικές για τον άνθρωπο που υποφέρει από αυτήν. **Στην εδραίωση του κοινωνικού στίγματος καθοριστικό ρόλο φαίνεται να παίζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως βασικοί φορείς διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, με κυρίαρχο το ρόλο της τηλεόρασης και την καταλυτική δύναμη της εικόνας.** Η σχιζοφρένεια είναι εκείνη η ψυχική ασθένεια που ελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού, και από μόνη της συνιστά «είδηση». Κυρίως όμως συνιστά «κακή είδηση» μέσα από τον τρόπο που προσεγγίζεται από τα ΜΜΕ, τα οποία συχνά διολισθαίνουν στον εντυπωσιασμό με αποτέλεσμα να αναπαράγουν την προκατάληψη και το φόβο. Η στερεότυπη εικόνα του «σχιζοφρενούς» που προβάλλεται, είναι συνήθως παραπλανητική και συχνά «τρομολαγνική». Δεν είναι όμως μόνο το περιεχόμενο, αλλά και η ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας που κάνουν το μέσο θεατή να γίνεται δέκτης

μιας εικόνας την οποία δεν μπορεί εύκολα να αποκωδικοποιήσει και να κρίνει. Έτσι, υπονομεύεται και η ίδια η πληροφορία αλλά και ο πλουραλισμός της ενημέρωσης, με αποτέλεσμα να μην αφήνεται περιθώριο **«χώρου και χρόνου»** για μια σφαιρική παρουσίαση τόσο της επιστημονικής γνώσης όσο και του υποκειμενικού «βιώματος» του πάσχοντος.

Οι πρωτοβουλίες κατά του στίγματος προάγουν τη δημόσια υγεία

Το στίγμα δεν είναι μόνο φαινόμενο ελληνικό, αλλά παγκόσμιο. Ένα μεγάλο διεθνές πρόγραμμα ξεκίνησε το 1996 από την Παγκόσμια Ψυχιατρική Εταιρεία (ΠΨΕ) για την καταπολέμηση του στίγματος και των διακρίσεων που συνοδεύουν τη σχιζοφρένεια. Αυτό το παγκόσμιο πρόγραμμα έχει ως βασικούς στόχους την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για τη φύση της σχιζοφρένειας και τη σύγχρονη θεραπεία της, τη βελτίωση των αντιλήψεων και στάσεων του κοινού τόσο για τα άτομα με σχιζοφρένεια, όσο και για τις οικογένειές τους και την ανάπτυξη συγκεκριμένων δράσεων για τη μείωση των προκαταλήψεων και των διακρίσεων εις βάρος των ασθενών. Την πρωτοβουλία, το σχεδιασμό και την στη συνέχεια καθοδήγηση όλου αυτού του προγράμματος είχε μια τετραμελής επιτροπή, αποτελούμενη από τον Καθηγητή **Norman Sartorius**, τον τ. πρόεδρο της Παγκόσμιας Ψυχιατρικής Εταιρείας Καθηγητή **Κώστα Στεφανή**, και τους Καθηγητές **J.J. Lopez-Ibor** και **Julio Arboleda Florez**. Η επιτροπή αυτή διαμόρφωσε ένα πλαίσιο δράσεων και δημιούργησε ομάδες εργασίας με επιστήμονες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι κατήρτισαν ειδικό ενημερωτικό υλικό και χάραξαν την επικοινωνιακή στρατηγική του προγράμματος. Αρχικά, επιλέγηκαν ο Καναδάς, η Αυστρία και η Ισπανία ως χώρες πιλοτικής εφαρμογής. Στην επόμενη ζώνη των 6 χωρών, μετά από αιτιολογημένη και λεπτομερή αίτηση, επελέγη ως χώρα πιλοτικής εφαρμογής και η Ελλάδα.

Η επιλογή της χώρας μας σε αυτή την προσπάθεια ήταν πολύ σημαντική γιατί μας δόθηκε η ευκαιρία να ανασύρουμε στην επιφάνεια ένα θέμα που μέχρι τώρα καλυπτόταν και στη δική μας κοινωνία από ένα 'πέπλο μυστηρίου' ενδεδυμένου με πολλούς μύθους, δοξασίες και προκαταλήψεις. Παράλληλα, ήταν μια μοναδική ευκαιρία να αξιοποιήσουμε τη διεθνή εμπειρία, να την προσαρμόσουμε στην ελληνική πραγματικότητα, να μελετήσουμε το φαινόμενο στη χώρα μας και να οργανώσουμε τη δική μας εκστρατεία για την καταπολέμηση του στίγματος. Η Παγκόσμια Ψυχιατρική

Εταιρεία ανέθεσε στο Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής (ΕΠΨΥ) τη διαμόρφωση, ανάπτυξη και υλοποίηση του **Ελληνικού Προγράμματος κατά του Κοινωνικού Στίγματος της Σχιζοφρένειας**. Το πρόγραμμα του ΕΠΨΥ δραστηριοποιείται σε τρεις τομείς: την έρευνα, την εκπαίδευση και την επικοινωνία, και έχει παρουσιάσει αξιόλογο και πλούσιο έργο προς την κατεύθυνση της διερεύνησης του φαινομένου του κοινωνικού στίγματος, της ενημέρωσης, αλλά και της ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης. Υλοποιεί ειδικά σχεδιασμένα εκπαιδευτικά προγράμματα σε ομάδες πληθυσμού – στόχου όπως επαγγελματίες ψυχικής υγείας, φοιτητές Ιατρικής, μαθητές, αστυνομία, δημοσιογράφους, οικογένειες κλπ. Διαχέει έγκυρη επιστημονική ενημέρωση στην επιστημονική κοινότητα (μέσα από σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια), αλλά και στο ευρύ κοινό μέσα από την οργάνωση εκδηλώσεων, παρεμβάσεις στα ΜΜΕ, διάθεση ενημερωτικού και επικοινωνιακού υλικού, αλλά και μέσα από την ιστοσελίδα www.epipsi.gr. Σε αυτήν την προσπάθεια το **Πρόγραμμα κατά του Στίγματος των Ψυχικών Διαταραχών** έχει αναπτύξει στενή συνεργασία με συλλόγους οικογενειών και ασθενών, με τη **Μονάδα Υποστήριξης και Παρακολούθησης του προγράμματος "Ψυχαργός – Β' φάση"**, με τον Ελληνικό Κλάδο της Παγκόσμιας Εταιρείας για την Ψυχοκοινωνική Αποκατάσταση, με μη κυβερνητικές οργανώσεις που μάχονται το στίγμα, αλλά και με εκπροσώπους των ΜΜΕ, της τοπικής αυτοδιοίκησης και της πολιτείας.

Το στίγμα, ιδίως για τη σχιζοφρένεια, επιβιώνει στην κοινωνία μας σε έκταση και βάθος που καθιστά αδήριτη την ανάγκη συσπείρωσης, όχι μόνο των επίσημων κρατικών υπηρεσιών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων, αλλά και του συνόλου της κοινωνίας για τη σταδιακή του εξάλειψη. **Γι' αυτό και η στάση και η δράση των επαγγελματιών ψυχικής υγείας κρίνονται ως αποφασιστικής και κρίσιμης σημασίας για την καταπολέμηση του στίγματος. Οι επαγγελματίες ψυχικής υγείας έχουν τη γνώση, το κύρος και τη δυνατότητα να «επικοινωνήσουν» στην ευρύτερη κοινή γνώμη την αλήθεια για την ψυχική ασθένεια.**

Πώς μπορούμε να καταπολεμήσουμε το στίγμα

Τα ΜΜΕ έχουν ίσως τον πιο σημαντικό ρόλο σε ό,τι αφορά την ενημέρωση και διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικά με την ψυχική υγεία. Τα ΜΜΕ συμβάλλουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση της εικόνας που έχει η κοινή γνώμη για τα άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια ψυχική ασθένεια (λήπτες υπηρεσιών ψυχικής υγείας).

Η επιστημονική έρευνα έχει δείξει ότι η συχνά αρνητική απεικόνιση της ψυχικής ασθένειας στα ΜΜΕ συνδέεται άμεσα με την καλλιέργεια και την ύπαρξη αρνητικών πεποιθήσεων ανάμεσα στα μέλη μιας κοινότητας.

Με τη σειρά του, το σύνολο αυτών το πεποιθήσεων συνθέτει και διαμορφώνει τη δημόσια στάση απέναντι σε θέματα ψυχικής υγείας. Η δημόσια στάση σε θέματα ψυχικής υγείας είναι ένας παράγοντας από τον οποίο κρίνεται ο βαθμός του κοινωνικού στίγματος που τα άτομα με ψυχική ασθένεια αντιμετωπίζουν σε μια κοινότητα. Κατά συνέπεια, το είδος της απεικόνισης της ψυχικής ασθένειας από τα ΜΜΕ κρίνει κατά ένα μεγάλο μέρος το βαθμό του κοινωνικού στίγματος της ψυχικής ασθένειας και των ατόμων με ψυχική διαταραχή.

Το κοινωνικό στίγμα μπορεί να οδηγήσει σε διακρίσεις σχεδόν σε κάθε τομέα της ζωής ενός ανθρώπου από την κατοικία και την εργασία, μέχρι την οικογένεια και κάθε μορφής κοινωνικές σχέσεις. Γι' αυτό ακριβώς αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες υποβάθμισης της ποιότητας ζωής των ατόμων με ψυχική ασθένεια.

Επίσης το κοινωνικό στίγμα συχνά αποτρέπει άτομα με ψυχική ασθένεια από την αναζήτηση επαγγελματικής βοήθειας σε υπηρεσίες ψυχικής υποστήριξης. Έτσι, τα άτομα αυτά αποκόπτονται από τις σύγχρονες θεραπευτικές προσεγγίσεις και καταδικάζονται να ζήσουν την επιβάρυνση της ασθένειάς τους.

Είναι γεγονός ότι η προβολή και δημοσίευση αρνητικών στερεοτύπων συμβάλει στη διαίωνιση των αρνητικών στάσεων απέναντι σε θέματα ψυχικής υγείας. **Από την άλλη πλευρά, η υπεύθυνη και σαφής προβολή των θεμάτων ψυχικής υγείας από τα ΜΜΕ**

έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στη σωστή ενημέρωση και αντιμετώπιση των προβλημάτων ψυχικής υγείας και κατ' επέκταση στη μείωση του στίγματος απέναντι στους χρήστες υπηρεσιών ψυχικής υγείας.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται συνεχείς παρεμβάσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης σε θέματα ψυχικής υγείας τόσο από τους φορείς ψυχικής υγείας, όσο και από τους χρήστες υπηρεσιών ψυχικής υγείας και τις οικογένειές τους. Αυτές οι παρεμβάσεις δείχνουν να έχουν ως ένα βαθμό ένα θετικό αποτέλεσμα στον τρόπο που η ψυχική ασθένεια παρουσιάζεται στα ΜΜΕ. Δυστυχώς όμως υπάρχουν ακόμα πολλά παραδείγματα ανακριβούς πληροφόρησης και στρεβλής παρουσίασης των ζητημάτων που αφορούν την ψυχική υγεία. Η αρνητική αυτή «κάλυψη» από τα ΜΜΕ διατηρεί και στηρίζει τον στιγματισμό των χρηστών υπηρεσιών ψυχικής υγείας. Όπως συμβαίνει στο γενικό πληθυσμό, τα μέλη των ΜΜΕ (δημοσιογράφοι και διευθυντικά στελέχη) μπορεί να διακατέχονται από στιγματιστικές απόψεις και να φέρουν αρνητικά στερεότυπα λόγω της έλλειψης έγκυρης, σφαιρικής και ολοκληρωμένης γνώσης σε θέματα ψυχικής υγείας. **Εφόσον τα ΜΜΕ διαδραματίζουν κύριο ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τότε ο ρόλος τους σε ό,τι αφορά το κοινωνικό στίγμα είναι καθοριστικός. Η επιστημονική, ολοκληρωμένη και σφαιρική ενημέρωση των επαγγελματιών των ΜΜΕ από τους επαγγελματίες ψυχικής υγείας σχετικά με τα θέματα ψυχικής υγείας συμβάλλει αποφασιστικά στην καταπολέμηση του κοινωνικού στίγματος. Ταυτόχρονα, η διαρκής επαφή των επαγγελματιών ψυχικής υγείας με τα ΜΜΕ συμβάλλει ενεργά στη σωστή, ισορροπημένη και «αποδραματοποιημένη» παρουσίαση της ψυχικής ασθένειας, όπως και στην ενημέρωση και εκπαίδευση της κοινής γνώμης – κάτι το οποίο οδηγεί επίσης στην καταπολέμηση του κοινωνικού στίγματος. Καθίσταται σαφές ότι για να επιτευχθούν τα παραπάνω απαιτείται ώστε οι φορείς και οι επαγγελματίες ψυχικής υγείας να διατηρούν στενή και συνεχή επαφή με τα ΜΜΕ. Η δια των ΜΜΕ διάδοση των σωστών μηνυμάτων και πληροφοριών για τη φύση της ψυχικής ασθένειας είναι μία από τις πιο σημαντικές προϋποθέσεις για την προαγωγή της ψυχικής υγείας.**

B. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Σε γενικές γραμμές η ενημέρωση της κοινής γνώμης για θέματα ψυχικής υγείας και ασθένειας είναι – και θα πρέπει να είναι – τομέας κοινού ενδιαφέροντος τόσο των επαγγελματιών των ΜΜΕ όσο και των επαγγελματιών ψυχικής υγείας. Εντούτοις, η προσέγγιση των θεμάτων αυτών μπορεί να διαφέρει. Για τους επαγγελματίες ψυχικής υγείας, όπως και για τους επαγγελματίες των ΜΜΕ ο τρόπος προσέγγισης των θεμάτων ψυχικής υγείας επηρεάζεται από τη γενικότερη φιλοσοφία και τις αρχές, τόσο τις δικές τους, όσο και του οργανισμού στον οποίο εργάζονται. Τα Ελληνικά ΜΜΕ αποτελούνται από ένα σύνθετο δίκτυο διαφορετικών επαγγελματιών και οργανισμών, τοπικών και εθνικών. Προκειμένου να συμβάλετε αποτελεσματικότερα στην έγκυρη και επιστημονικά τεκμηριωμένη παρουσίαση των θεμάτων ψυχικής υγείας και ασθένειας, είναι χρήσιμο να έχετε μια βασική κατανόηση των διαφορετικών ΜΜΕ και του τρόπου που λειτουργούν. Η συγκεκριμένη ενότητα παρέχει μια βασική περιγραφή της δομής των Ελληνικών ΜΜΕ και απαντά σε μερικές βασικές ερωτήσεις για το πώς τα ΜΜΕ λειτουργούν. Η ενότητα αυτή είναι χρήσιμη για τα άτομα με περιορισμένη εμπειρία ή χωρίς καθόλου εμπειρία συνεργασίας με τα ΜΜΕ.

Ποια Είναι και Πως Λειτουργούν τα ΜΜΕ

Ο όρος «ΜΜΕ» είναι ένας πολύ γενικός όρος. Καλύπτει όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, η τηλεόραση και το Διαδίκτυο.

Παραδοσιακά τα ΜΜΕ χωρίζονται σε δύο ευρείες ομάδες: τα **ηλεκτρονικά ΜΜΕ** - ραδιόφωνο και τηλεόραση, και τα **έντυπα ΜΜΕ**- εφημερίδες και περιοδικά, τοπικής ή

εθνικής εμβέλειας. Μια πρόσφατη προσθήκη στο τοπίο των ΜΜΕ είναι το Διαδίκτυο με τη δυνατότητα απευθείας πρόσβασης στην πηγή μιας είδησης.

Τύποι Συνεργασίας με τα ΜΜΕ

Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι όπου μεμονωμένα άτομα, οργανισμοί και φορείς ψυχικής υγείας μπορούν να συνεργασθούν με τα ΜΜΕ. Σε γενικές γραμμές, οι τρόποι συνεργασίας με τα ΜΜΕ μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες ομάδες:

Προληπτικά: Μέσω της καλλιέργειας επαφών με δημοσιογράφους και στελέχη μέσων ενημέρωσης για την προβολή θεμάτων ψυχικής υγείας.

Απαντητικά: Μέσω της ανταπόκρισης σε πιθανά αιτήματα των μέσων ενημέρωσης για συμμετοχή σε θέματα / ρεπορτάζ / αφιερώματα ή μέσω της ανταπόκρισης ή παρέμβασης με αφορμή θέματα που έχουν ήδη δημοσιευθεί.

Η σωστή και δομημένη επάνω σε όρους αμοιβαίας εμπιστοσύνης και επαγγελματικής ευσυνειδησίας και δεοντολογίας συνεργασία με τα ΜΜΕ παρέχει την δυνατότητα και την ευκαιρία για την **καταπολέμηση του κοινωνικού στίγματος** μέσα από την επιστημονικά έγκυρη και πολιτικά ορθή προβολή των θεμάτων ψυχικής υγείας και ασθένειας.

Η προσέγγιση των ΜΜΕ θα πρέπει να δομείται επάνω σε μία συγκεκριμένη και ολοκληρωμένη στρατηγική η οποία απορρέει από την αποσαφήνιση και την ιεράρχηση στόχων, την καταγραφή των μηνυμάτων που θα πρέπει να προωθηθούν καθώς και τις αρχές της συνέπειας, της συνέχειας και της επαναληπτικότητας. Σε γενικές γραμμές,

στρατηγική επικοινωνίας είναι ένα σύνθετο σύνολο από δράσεις που περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων, των target groups, του μηνύματος και των μέσων που θα αξιοποιηθούν τόσο για την προώθηση του μηνύματος αυτού, όσο και την επίτευξη των στόχων στο πλαίσιο μιας εκστρατείας επικοινωνίας. Η στρατηγική επικοινωνίας αντιπροσωπεύει ένα συνεκτικό σύνολο από ενέργειες και πρωτοβουλίες επικοινωνίας που εκτείνονται στο χρόνο με πρόγραμμα, ιεράρχηση και συνέπεια με στόχο την προώθηση συγκεκριμένου μηνύματος σε συγκεκριμένο κοινό. Η στρατηγική επικοινωνίας θεμάτων σχετικών με την ψυχική υγεία έχει ως οργανικό και αναπόσπαστο στοιχείο της την συνεργασία με τα Μέσα Ενημέρωσης. Μπορεί, ασφαλώς, μία μονάδα να αναπτύξει δράσεις επικοινωνίας στην κοινότητα χωρίς την παρεμβολή των ΜΜΕ (π.χ. έκδοση και διανομή ενημερωτικού φυλλαδίου), ωστόσο καμία στρατηγική επικοινωνίας δεν είναι βιώσιμη και αποτελεσματική σε βάθος χρόνου αν δεν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί με γνώμονα την συνεργασία με τα ΜΜΕ. Υπάρχουν τέσσερα συγκεκριμένα στάδια στην διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας:

- 1. Προσδιορίστε το μήνυμά σας: Καθορίστε το μήνυμά σας, την κεντρική ιδέα του θέματος, του συνόλου από πληροφορίες που θέλετε να μεταδώσετε. Προσέξτε ώστε το μήνυμα αυτό να είναι εύληπτο και ξεκάθαρο.*
- 2. Καθορίστε τον στόχο σας: Τι ακριβώς θέλετε να πετύχετε με το μήνυμά σας. Στις περισσότερες περιπτώσεις το μήνυμα αυτό θα πρέπει λογικά να έχει άμεσα ή έμμεσα στόχο την αλλαγή στάσης απέναντι στην ψυχική ασθένεια και την καταπολέμηση του στίγματος.*
- 3. Καθορίστε το κοινό – στόχο: Σε ποιο ή σε ποια συγκεκριμένα τμήματα της κοινής γνώμης θέλετε να απευθύνετε το μήνυμά σας για να πετύχετε τον συγκεκριμένο στόχο σας.*
- 4. Καθορίστε τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε και τις συμμαχίες που θέλετε να πετύχετε: Θα πρέπει να επιλέξετε τα μέσα με τα οποία θα κατευθύνετε το μήνυμα*

σε συγκεκριμένα τμήματα της κοινής γνώμης, καθώς και να διαμορφώσετε το μήνυμά σας ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε μέσου, αλλά και του κάθε τμήματος της κοινής γνώμης. Θα πρέπει παράλληλα να δημιουργήσετε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα με δράσεις επικοινωνίας και συνεργασίες με τα ΜΜΕ, που θα επιλέξετε. Ασφαλώς, μέσα από δικές σας πρωτοβουλίες, αλλά και μέσα από την συνεργασία από τα ΜΜΕ θα πρέπει να σφυρηλατήσετε σχέσεις συνεργασίας με διαμορφωτές της κοινής γνώμης στην πόλη, στην περιοχή ή τη γειτονιά σας (π.χ. δασκάλους, κληρικούς, παράγοντες της ΤΑ).

Όπως αναφέρθηκε, η συνεργασία με τα ΜΜΕ είναι η πλέον καθοριστική παράμετρος στην διαμόρφωση και υλοποίηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας. Η επόμενη ενότητα περιέχει χρήσιμες πληροφορίες για το πώς οι επαγγελματίες ψυχικής υγείας μπορούν να αναπτύξουν μια επιτυχημένη στρατηγική συνεργασίας με τα ΜΜΕ σε θέματα ψυχικής υγείας και ασθένειας στο πλαίσιο της υλοποίησης της στρατηγικής επικοινωνίας τους. Αναλυτικότερα περιέχει πληροφορίες για το πώς να αναπτύξετε μια στρατηγική συνεργασίας με τα ΜΜΕ, πώς να αναπτύξετε και να διατηρήσετε σχέσεις με τους επαγγελματίες των ΜΜΕ, πώς να αναπτύξετε συγκεκριμένα μηνύματα και θέματα σχετικά με την ψυχική υγεία, πώς να ανταποκριθείτε σε αιτήματα των ΜΜΕ και τέλος πώς να προχωρήσετε σε παρεμβάσεις σχετικά με θέματα / ρεπορτάζ / αφιερώματα που έχουν ήδη δημοσιευθεί ή παρουσιάζεται στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

Προετοιμασία για τη συνεργασία με τα ΜΜΕ

Οι επαγγελματίες των ΜΜΕ πρέπει να επιδιώκουν τη συνεργασία με τους εξειδικευμένους επαγγελματίες ψυχικής υγείας για την κάλυψη και παρουσίαση σχετικών θεμάτων. Πιστεύεται ότι η καταπολέμηση του στίγματος προϋποθέτει την πρόσβαση των επαγγελματιών των ΜΜΕ σε ένα ευρύ φάσμα εμπειρογνομόνων ψυχικής υγείας.

Μπορεί να επιδιώξετε να συνεργαστείτε **προληπτικά** με τα ΜΜΕ, να προτείνετε θέματα, να παρέχετε πληροφορίες και συμβουλές στους επαγγελματίες των ΜΜΕ ή να σχολιάσετε την παρουσίαση θεμάτων ψυχικής υγείας στα ΜΜΕ. Σε κάθε περίπτωση είναι χρήσιμο να ληφθεί ο απαιτούμενος χρόνος για να προγραμματίσετε τον τρόπο συνεργασίας, να καθορίσετε τις επιλογές συνεργασίας καθώς και τους στόχους που εξυπηρετούν, με δυο λόγια, **να χαράξετε την στρατηγική σας με τα ΜΜΕ.**

Βασικά σημεία που είναι χρήσιμο να θυμάστε όταν προγραμματίζετε την συνεργασία σας με τα ΜΜΕ:

- Ελέγξτε εάν υπάρχει ήδη πολιτική επικοινωνίας με τα ΜΜΕ στον οργανισμό ή το φορέα που εργάζεστε, ή σκεφτείτε τη δημιουργία μιας πολιτικής εάν δεν υπάρχει.
- Προσδιορίστε ποιο είναι το βασικό μήνυμα/τα που θέλετε να επικοινωνήσετε και ποια είναι η θέση του οργανισμού ή φορέα που εργάζεστε σε σημαντικά ζητήματα στο χώρο της ψυχικής υγείας.
- Προσδιορίστε πώς θα συνεργαστείτε με τα ΜΜΕ. Δηλαδή εάν θα επιδιώξετε να προτείνετε θέματα, να ανταποκρίνεστε στα αιτήματα για πληροφορίες ή σχόλια στα ΜΜΕ, ή αν θα ανταποκρίνεστε στον τρόπο παρουσίασης θεμάτων από τα ΜΜΕ.
- Προσδιορίστε τα άτομα που θα σας εκπροσωπήσουν στα ΜΜΕ και εξασφαλίστε ότι είναι εξοικειωμένα με τις βασικές αρχές επικοινωνίας με τα ΜΜΕ όπως περιγράφονται σε αυτό το έντυπο.

Προσδιορίστε την στρατηγική σας για τη συνεργασία με τα ΜΜΕ

Μια στρατηγική συνεργασίας με τα ΜΜΕ δεν είναι τίποτα άλλο από μια σαφή και πλήρη περιγραφή οδηγιών για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν όταν ο οργανισμός ή ο φορέας που εργάζεστε έρχεται σε επαφή με τα ΜΜΕ. Μια στρατηγική συνεργασίας περιλαμβάνει συνήθως τα εξής:

- Οδηγίες για το ποιες ερωτήσεις χρειάζεται να ρωτήσετε τους επαγγελματίες των ΜΜΕ όταν προσεγγίζουν τον οργανισμό σας.
- Τη σειρά των ενεργειών που πρέπει να ληφθούν όταν επαγγελματίες των ΜΜΕ επικοινωνούν με τον οργανισμό σας.
- Τα άτομα που έχουν την αρμοδιότητα να αντιπροσωπεύουν τον οργανισμό σας στα ΜΜΕ.
- Τα ζητήματα όπου ο οργανισμός σας προτίθεται να σχολιάσει ή όχι στα ΜΜΕ.
- Άλλα πρακτικά ζητήματα που μπορεί να είναι σχετικά με τον οργανισμό σας ή ανάλογα με την περίπτωση, όπως για παράδειγμα ζητήματα σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων ατόμων που οι ιστορίες τους προβάλλονται από τα ΜΜΕ.

Να είστε σαφής για το μήνυμα που θέλετε να επικοινωνήσετε

Το επόμενο βήμα στον προγραμματισμό της στρατηγικής σας για τα ΜΜΕ είναι να προσδιορίσετε το μήνυμα (ή τα μηνύματα) που εσείς θέλετε να επικοινωνήσετε.

Αυτό το μήνυμα (ή μηνύματα) πρέπει να δηλωθεί σαφώς και να αποτελεί τη βάση οποιασδήποτε επικοινωνίας με τα ΜΜΕ. Είναι επίσης χρήσιμο να προσδιορίσετε ποια είναι η στάση του οργανισμού ή φορέα σας, πάνω σε σημαντικά ζητήματα. Μπορεί να είναι χρήσιμο να προετοιμάσετε μια κάρτα με το βασικό μήνυμα του οργανισμού σας και τη στάση σας σε σημαντικά ζητήματα ως αναφορά για οποιοδήποτε άτομο λειτουργεί ως εκπρόσωπος του οργανισμού σας στα ΜΜΕ.

Είναι επίσης χρήσιμο να προσδιορίσετε εκ των προτέρων τον τομέα / τομείς όπου ειδικεύεστε ως οργανισμός ή είναι αρμοδιότητα σας. Να είστε σαφής για τους τομείς που είστε σε θέση να παρέχετε συμβουλές ή σχόλια και μην απομακρύνεστε από αυτές ακόμα και δέχεστε πίεση να σχολιάσετε κάτι έξω από την περιοχή των γνώσεων και της αρμοδιότητάς σας.

Θα ήταν βοηθητικό να προετοιμάσετε:

- Μια συνοπτική δήλωση της ταυτότητας του οργανισμού σας και του τομέα που εξειδικεύεστε.
- Μια κάρτα αναφοράς με το βασικό μήνυμα/τα του οργανισμού σας και τη στάση σας σε σχέση με σημαντικά ζητήματα στον τομέα αυτό.
- Συνοπτικά, ορισμένα στατιστικά δεδομένα του τομέα όπου ειδικεύεστε, π.χ. για τους νέους, για μια συγκεκριμένη ομάδα πληθυσμού, για μια συγκεκριμένη ψυχική ασθένεια.

- Βασικές πληροφορίες του τομέα που ειδικεύεστε, π.χ. παράγοντες πρόληψης, συμπτώματα, σημάδια προτροπής, μέθοδοι θεραπείας, κοινοί μύθοι και παρερμηνείες.
- Στοιχεία επικοινωνίας με σχετικές τοπικές υπηρεσίες και γραμμές υποστήριξης και ενημέρωσης.

Προσδιορίστε τους τρόπους συνεργασίας με τα ΜΜΕ

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες και τρόποι συνεργασίας με τα ΜΜΕ στην παρουσίαση και προβολή θεμάτων ψυχικής υγείας και ψυχικής ασθένειας. Οποιοσδήποτε τρόπος συνεργασίας σας με τα ΜΜΕ πρέπει να αποσκοπεί στην έγκυρη και ενδεδειγμένη παρουσίαση τέτοιων θεμάτων.

Είναι σημαντικό τα ΜΜΕ να γνωρίζουν ποιοι είστε και τι κάνετε. Προετοιμάστε ενημερωτικό υλικό με πληροφορίες για τον οργανισμό ή τον φορέα σας και τους τομείς που είστε σε θέση να σχολιάσετε και προωθήστε προς τους επαγγελματίες των ΜΜΕ αυτό το υλικό μαζί με τα στοιχεία επαφής σας, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Μπορείτε να προγραμματίσετε να στέλνετε το υλικό αυτό σε συγκεκριμένα, τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. κάθε έξι μήνες), όταν αλλάζουν κάποια από τα στοιχεία σας ή με αφορμή κάποιο σχετικό θέμα.

Προσδιορίστε τον εκπρόσωπό σας για τα ΜΜΕ

Όπου είναι δυνατό θα πρέπει να προσδιοριστεί το άτομο / α που θα εκπροσωπούν τον οργανισμό στα ΜΜΕ.

Κατά την προσδιορισμό του εκπροσώπου / ων στα ΜΜΕ θα πρέπει να εξεταστούν τα εξής:

- Μόνο οι προσδιορισμένοι εκπρόσωποι πρέπει να επικοινωνούν με τα ΜΜΕ. Αυτό δεν σημαίνει ότι άλλα άτομα δεν μπορούν να συνεργάζονται παρέχοντας πληροφορίες στον προσδιορισμένο εκπρόσωπο.

- Ο εκπρόσωπος για τα ΜΜΕ πρέπει να έχει εξοικειωθεί με τις βασικές αρχές συνεργασίας με τα ΜΜΕ όπως περιγράφονται σε αυτό τον οδηγό.
- Θα πρέπει επίσης να έχει εξοικειωθεί με τα βασικά μηνύματα που θέλει να επικοινωνήσει ο οργανισμός ή ο φορέας σχετικά με την ψυχική υγεία καθώς και με τις βασικές πληροφορίες και τα σημαντικά στατιστικά στοιχεία.
- Τέλος, ο εκπρόσωπος θα πρέπει να έχει την ικανότητα να συμπυκνώνει τις γνώσεις για την ψυχική υγεία και τα σχετικά μηνύματα που έχουν επιλεγεί προς αναπαραγωγή σε σύντομες και ολοκληρωμένες απαντήσεις στις ερωτήσεις των δημοσιογράφων.

Γ. Προληπτική & Ενεργός Συνεργασία με τα ΜΜΕ

Η **προληπτική** συνεργασία με τα ΜΜΕ για την προώθηση θεμάτων ψυχικής υγείας έχει πολλά πλεονεκτήματα. Οι προτάσεις για σχετικά θέματα σε συνδυασμό με την παροχή σωστής πληροφόρησης, συμβάλλει στην δημοσίευση θεμάτων για την ψυχική ασθένεια που παρέχουν έγκυρη και κατάλληλη πληροφόρηση στην ευρύτερη κοινότητα.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση μπορεί να αποδειχθεί πιο χρήσιμη από το να περιμένετε τους επαγγελματίες των ΜΜΕ να σας προσεγγίσουν. Αυτή η ενότητα περιγράφει ορισμένους τρόπους για να αναλάβετε την πρωτοβουλία και να επιδιώξετε συνεργασία με τους επαγγελματίες των ΜΜΕ.

*Βασικά σημεία που είναι χρήσιμο να θυμάστε όταν συνεργάζεστε **ενεργά και «προληπτικά»** με τα ΜΜΕ:*

- Προσδιορίστε μια λίστα επαγγελματιών των ΜΜΕ με τους οποίους θα επιθυμούσατε να συνεργαστείτε.

- Για κάθε θέμα, προσδιορίστε τι είναι αυτό που κυρίως αφορά την κοινή γνώμη και δώστε έμφαση σε αυτό στην προσέγγισή σας. Είναι σαφές ότι η κοινή γνώμη φέρει σε σημαντικό ποσοστό απόψεις στιγματιστικές για την ψυχική ασθένεια και είναι σημαντικό να τις αντιμετωπίσετε επιτυχημένα παρέχοντας σύντομη, έγκυρη και εύληπτη ενημέρωση.

-Στοχεύστε την προσέγγισή σας σε ΜΜΕ που ενημερώνουν το είδος ακροατηρίου το οποίο επιθυμείτε να ενημερώσετε.

-Σχεδιάστε τον τρόπο επικοινωνίας με τα ΜΜΕ. Τα δελτία τύπου είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους – και υπό προϋποθέσεις από τους πιο αποτελεσματικούς – τρόπους επικοινωνίας με τα ΜΜΕ. Για παράδειγμα μία προϋπόθεση «αποτελεσματικότητας» για ένα δελτίο τύπου είναι η τηλεφωνική επικοινωνία με τους παραλήπτες του αμέσως μετά την αποστολή του.

Αναπτύξτε επαφές με τους επαγγελματίες των ΜΜΕ

Εάν πρόκειται να επιδιώξετε ενεργά την προβολή των θεμάτων σας από τα ΜΜΕ, είναι καλή ιδέα να προσδιορίσετε διάφορα τοπικά μέσα και επαγγελματίες που θα θέλατε να διατηρήσετε τακτική επαφή μαζί τους.

Το πρώτο βήμα είναι να προσδιορίσετε ποιες επαφές θα ήταν πιο χρήσιμο να επιδιώξετε. Για να προσδιορίσετε τους επαγγελματίες των ΜΜΕ με τους οποίους θα ήταν αποτελεσματικότερο να συνεργαστείτε, μπορείτε να εξετάσετε την προηγούμενη δουλειά τους. Αναρωτηθείτε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

-Είναι δίκαιοι και ακριβείς;

-Είναι σε θέση να καλύψουν τα θέματα που θέλετε να προωθήσετε;

-Το ύφος τους αντιπροσωπεύει εσάς ή τον οργανισμό σας;

Κατά τη διάρκεια προετοιμασίας για την ανάπτυξη επαφών με τους επαγγελματίες των ΜΜΕ λάβετε υπόψη τα εξής:

-Οικοδομείστε σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Ωστόσο, λάβετε υπόψη ότι ορισμένες φορές μπορεί να χρειαστεί να συμβιβαστείτε καθώς αυτό που αρχικά επιθυμούσατε μπορεί να μην είναι πρακτικά εφικτό (για παράδειγμα, μπορεί ο χώρος ή ο χρόνος που σας προσφέρεται σε κάποιο ΜΜΕ να μην είναι ικανοποιητικός). Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορείτε να αρνηθείτε την συνεργασία εάν πιστεύετε ότι το τελικό αποτέλεσμα δεν είναι σύμφωνο με τις αρχές τις δικές σας ή του οργανισμού σας ή εάν κάποιες από τις βασικές αρχές επικοινωνίας πιστεύετε ότι δεν θα γίνουν σεβαστές.

-Να είστε διαθέσιμος/η καθώς οι δημοσιογράφοι εργάζονται συχνά σε απρόβλεπτες ώρες και με πολύ στενά χρονικά όρια.

-Να είστε επίμονος/η και να μην αποθαρρύνετε εάν το θέμα σας δεν δημοσιευθεί / προβληθεί. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν εάν ένα θέμα συμπεριλαμβάνεται, πολλοί από τους οποίους δεν έχουν καμία σχέση με το ίδιο το θέμα ή με την προσπάθεια σας για την προώθηση του θέματος. Συνεχίστε πάντοτε την προσπάθεια σας.

Βεβαιωθείτε ότι το θέμα σας έχει “ειδησεογραφική αξία”

Τα ΜΜΕ δεν θα καλύψουν ένα θέμα επειδή απλά το ζητάτε. Οι επαγγελματίες των ΜΜΕ καλούνται καθημερινά να καλύψουν πολλά θέματα και πρέπει να επιλέξουν ποια από αυτά θα καλύψουν. Ο δημοσιογράφος ή ο συντάκτης αποφασίζει εάν μια ιστορία/θέμα θα καλυφθεί. Η απόφαση αυτή συνήθως λαμβάνεται με βάση την «ειδησεογραφική αξία» ενός θέματος.

Τα βασικά κριτήρια της «ειδησεογραφικής αξίας» ενός θέματος είναι: *αντίκτυπος, επικαιρότητα, εγγύτητα, αξία, διαφορετικότητα, σχετικότητα.*

- Ο **αντίκτυπος** αναφέρεται στο αναμενόμενο επίπεδο ενδιαφέροντος των αναγνωστών, θεατών ή ακροατών του συγκεκριμένου μέσου.
- Η **επικαιρότητα** αναφέρεται στο κατά πόσο «επίκαιρο» είναι ένα θέμα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Η **εγγύτητα** αναφέρεται στο κατά πόσο «κοντά» βρίσκεται το θέμα με τη ζωή του μέσου ακροατή, θεατή, αναγνώστη των ΜΜΕ.
- Η **αξία** είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το κατά πόσο το θέμα συνδέεται με πληροφορίες που βοηθούν τους ανθρώπους να οργανώσουν τις ζωές τους καλύτερα και αποτελεσματικότερα.
- Η **διαφορετικότητα** αναφέρεται σε ένα γεγονός ή μια ιστορία που είναι απροσδόκητη.
- Η **σχετικότητα** περιγράφει εάν μια ιστορία είναι ίσης ειδησεογραφικής αξίας ή συγκρίνεται με άλλες πιθανές ιστορίες στα διαφορετικά ΜΜΕ.

Αφιερώστε χρόνο να προσδιορίσετε ποιο είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που αυξάνει την «ειδησεογραφική αξία» του θέματος σας - αυτό είναι το σημαντικότερο επιχείρημα που έχετε στην προώθηση του θέματος σας στα ΜΜΕ. Προσπαθήστε να το υπογραμμίσετε αυτό όταν προσεγγίζετε τα ΜΜΕ. Μπορεί να θελήσετε να αναπτύξετε τρεις ή τέσσερις διαφορετικές πλευρές ενός θέματος για την προώθηση του σε διαφορετικά είδη ΜΜΕ.

Αναπτύξτε τα δικά σας θέματα

Εάν επιδιώκετε συχνή προβολή μέσα από τα ΜΜΕ, είναι σημαντικό να αναπτύσσετε τα δικά σας θέματα. Γεγονότα και εκδηλώσεις μέσα στον οργανισμό σας μπορεί να προσφέρουν ευκαιρίες για «έτοιμα θέματα» για τα ΜΜΕ. Τέτοια γεγονότα μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Νέες υπηρεσίες ή πρωτοβουλίες.
- Σημαντικές επιστημονικές ανακαλύψεις και επιτεύγματα στον τομέα της εξειδίκευσής σας και των υπηρεσιών σας.
- Διασκέψεις, συνέδρια και ημερίδες.
- Επισκέψεις γνωστών προσώπων ή εμπειρογνομόνων στον τομέα σας.
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις της κοινότητας.
- Επέτειοι και σημαντικές ημερομηνίες (π.χ. Επέτειος δημιουργίας του οργανισμού σας, Παγκόσμια Ημέρα Ψυχικής Υγείας στις 10 Οκτωβρίου κάθε χρόνο κλπ.).

Εναλλακτικά θα μπορούσατε να αναζητήσετε ευκαιρίες για να αναπτύξετε θέματα:

-Παρέχοντας σχόλια ή συνδέοντας μια ιστορία με μια είδηση από την επικαιρότητα.

-Πραγματοποιώντας διαγωνισμούς ή εκθέσεις (π.χ. έκθεση ζωγραφικής με θέμα ένα τομέα της ψυχικής υγείας, διαγωνισμό διηγήματος ή ποίησης).

Στοχεύστε την προσέγγιση σας

Τα ΜΜΕ αποτελούν ένα σύνθετο δίκτυο οργανισμών ενημέρωσης και ψυχαγωγίας με διαφορετικούς στόχους, αρχές και ακροατήρια.

Είναι πιθανότερο να είστε επιτυχείς στη δημοσίευση του θέματός σας εάν προσεγγίζετε συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης και προσαρμόζετε την επικοινωνία σας μαζί τους αντίστοιχα.

Ζητήματα που είναι χρήσιμο να εξετάσετε όταν προγραμματίζετε την προσέγγιση σας είναι:

- Προσδιορίστε το ακροατήριο με το οποίο επιθυμείτε να επικοινωνήσετε. Προσδιορίστε τα κατάλληλα έντυπα, εκπομπές και οργανισμούς, που έχουν πρόσβαση στο συγκεκριμένο ακροατήριο.
- Προσδιορίστε ποιο είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που αυξάνει την «ειδησεογραφική αξία» του θέματος σας και προσπαθήστε να το παρουσιάσετε έτσι ώστε να ταιριάζει με το συγκεκριμένο οργανισμό ή μέσο.
- Εξετάστε τη γλώσσα που χρησιμοποιείτε. Αυτό θα ποικίλει ανάλογα με τον επαγγελματία των ΜΜΕ με τον οποίο/α επικοινωνείτε, π.χ. ένας δημοσιογράφος εξειδικευμένος σε θέματα ψυχικής ασθένειας συνήθως είναι περισσότερο εξοικειωμένος με την επιστημονική ορολογία θεμάτων ψυχικής υγείας από έναν μη εξειδικευμένο δημοσιογράφο ειδήσεων.
- Προγραμματίστε το τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσετε τα ΜΜΕ για την κάλυψη του θέματος σας, δηλ. τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσωπική επαφή.

- Εξετάστε εάν είστε σε θέση να παρέχετε φωτογραφικό ή άλλο υλικό ή τη δυνατότητα λήψης βίντεο ή ήχου.

Μερικές φορές αξίζει να προσεγγίσετε περισσότερο από ένα μέσο ενημέρωσης. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να είναι αποτελεσματικότερο να παρέχετε την αποκλειστικότητα του θέματός σας σε ένα μόνο μέσο ή οργανισμό ενημέρωσης.

Οι άνθρωποι σε «θέσεις – κλειδιά» και οι προϋποθέσεις για δημοσίευση ποικίλουν από οργανισμό σε οργανισμό και μεταξύ των διαφορετικών μέσων ενημέρωσης (έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα). Είναι ενδεδειγμένο να έλθετε σε επαφή με τα μέσα ενημέρωσης που έχετε επιλέξει και να συγκεντρώσετε πληροφορίες για τα άτομα που είναι υπεύθυνα («άνθρωποι σε θέσεις κλειδιά») και τις συγκεκριμένες απαιτήσεις που μπορεί να έχουν στην επιλογή θεμάτων (π.χ. παροχή φωτογραφικού υλικού, πρόσβαση σε άτομα που μπορούν να δώσουν συνέντευξη κ.λ.π.).

Σχεδιάστε τον τρόπο επικοινωνίας με τα ΜΜΕ

Ο τρόπος με τον οποίο θα έρθετε σε επαφή με τα ΜΜΕ εξαρτάται από τη φύση του θέματος και την σχέση σας με τους επαγγελματίες των ΜΜΕ.

Ο πιο κοινός τρόπος για να επικοινωνήσετε μια ιστορία είναι να ετοιμάσετε ένα δελτίο τύπου και να το στείλετε στα ΜΜΕ. Αυτό περιλαμβάνει τη σύνταξη ενός σύντομου κειμένου για την ιστορία σας που περιλαμβάνει τα σημαντικότερα σημεία - συνήθως, «που», «τι», «ποιος» και «γιατί». Οι επαγγελματίες των ΜΜΕ πλημμυρίζονται καθημερινά από διάφορα δελτία τύπου. Είναι σημαντικό τα δικά σας δελτία τύπου να είναι όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικά για να ξεχωρίσουν και να πετύχουν το στόχο τους.

Οι βασικές αρχές για να συντάξετε αποτελεσματικά δελτία τύπου αναφέρονται στην τελευταία ενότητα αυτού του οδηγού (**Εργαλεία επικοινωνίας με τα ΜΜΕ**). Μόλις

αποστέλλετε το δελτίο τύπου στα ΜΜΕ, είτε μέσω ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είτε μέσω fax, είναι χρήσιμο να τηλεφωνήσετε για να προσφέρετε τυχόν συμπληρωματικές πληροφορίες είτε να συμφωνήσετε για συνέντευξη με τον εκπρόσωπο τύπου του οργανισμού σας και τη δυνατότητα παροχής υλικού (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, ήχο).

Εάν έχετε διαμορφώσει ήδη σχέση με κάποιον από τους επαγγελματίες των ΜΜΕ μπορεί να είστε σε θέση να τους καλέσετε απευθείας για να συζητήσετε το ενδεχόμενο κάλυψης του θέματός σας. Εναλλακτικά, τηλεφωνήστε στο μέσο επικοινωνίας που έχετε επιλέξει και ρωτήστε ποια είναι η διαδικασία για να αποστείλετε πληροφορίες για ένα ενδεχόμενο θέμα.

Σιγουρευτείτε ότι οποιαδήποτε προσέγγιση στα ΜΜΕ για την κάλυψη θεμάτων ψυχικής ασθένειας είναι σύμφωνη με βασικές αρχές επικοινωνίας με τα ΜΜΕ.

Αποφύγετε αρνητικές εκφράσεις και διαγνωστικούς όρους, ειδικά στον τίτλο σας.

Σιγουρευτείτε ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείτε ταιριάζει με το μέσο ενημέρωσης που επιθυμείτε να συνεργαστείτε.

Να είστε προσεκτικοί ώστε να μην υποστηρίζετε άμεσα ή έμμεσα μύθους και αρνητικά στερεότυπα που συνδέονται με την ψυχική ασθένεια. Απεναντίας θα πρέπει να αξιοποιείτε την παρουσία σε κάποιο μέσο έτσι ώστε να συμβάλλετε στην καταπολέμηση του στίγματος.

Σιγουρευτείτε ότι οι πληροφορίες που παρέχετε είναι έγκυρες.

Εξετάστε τη δυνατότητα επικοινωνίας πληροφοριών για την προώθηση της ψυχικής υγείας.

Συμπεριλάβετε τα στοιχεία επαφής με υπηρεσίες και γραμμές υποστήριξης και ενημέρωσης.

Δ. Συνεργασία Ανταπόκρισης με τα ΜΜΕ

Βασικές αρχές για την καλύτερη επικοινωνία με τα ΜΜΕ στην παρουσίαση θεμάτων ψυχικής υγείας.

Οι επαγγελματίες ψυχικής υγείας αποτελούν μια σημαντική πηγή πληροφόρησης για τα ΜΜΕ όταν παρουσιάζουν σχετικά θέματα. Μπορούν να συμβάλλουν στην επιστημονικά σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση των δημοσιογράφων για την ψυχική ασθένεια μέσω της στενής συνεργασίας μαζί τους. Για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα είναι σημαντικό οι επαγγελματίες των ΜΜΕ να έχουν άμεση πρόσβαση σε ευρύ φάσμα επαγγελματιών ψυχικής υγείας, σε κυβερνητικούς και μη-κυβερνητικούς οργανισμούς που ειδικεύονται στην ψυχική υγεία, σε οργανισμούς που αντιπροσωπεύουν και εκπροσωπούν διαφορετικές κοινωνικές ομάδες σε σχέση με τη ψυχική υγεία, καθώς επίσης και σε άτομα με προσωπική εμπειρία σε ζητήματα ψυχικής υγείας. Από τους επαγγελματίες ψυχικής υγείας εξαρτάται η άμεση επικοινωνία μεταξύ των παραπάνω και των επαγγελματιών των ΜΜΕ. Η υιοθέτηση ορισμένων βασικών αρχών αποτελεσματικής επικοινωνίας, όπως αυτές διατυπώνονται με λεπτομέρεια στις επόμενες παραγράφους, διευκολύνει και καθιστά ιδιαιτέρως αποτελεσματική τη συνεργασία ανάμεσα στους επαγγελματίες ψυχικής υγείας και στους επαγγελματίες των ΜΜΕ.

Έξι Βασικά σημεία για τη συνεργασία με τα ΜΜΕ

1. *Μάθετε συγκεκριμένες πληροφορίες και εξετάστε εάν θα συμμετάσχετε στην παρουσίαση ενός θέματος.*
2. *Προετοιμαστείτε ώστε να προσφέρετε με τρόπο απλό και σύντομο εξειδικευμένη γνώση και καθοδήγηση στους επαγγελματίες των ΜΜΕ που προετοιμάζουν την παρουσίαση του θέματος.*
3. *Παρέχετε τηλέφωνα γραμμών πληροφόρησης και υποστήριξης.*
4. *Είναι σημαντικό να αποφεύγετε τη χρήση εκφράσεων που στιγματίζουν όταν χρησιμοποιούνται στα ΜΜΕ. Χρησιμοποιείτε εναλλακτικές, μη-στιγματιστικές εκφράσεις. Π.χ.: «Άνθρωπος με σχιζοφρένεια» και όχι «σχιζοφρενής».*
5. *Να είστε προσεκτικοί έτσι ώστε να μην ενισχύετε τα στερεότυπα που συνδέουν την ψυχική ασθένεια με τη βία ή παρουσιάζουν τους ανθρώπους με ψυχική ασθένεια ως μη ικανούς να εργαστούν και να ζήσουν μια πλήρη και ολοκληρωμένη ζωή.*
6. *Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή όταν ζητείται η συμμετοχή σε ρεπορτάζ χρηστών υπηρεσιών ψυχικής υγείας και μελών των οικογενειών τους. Οι χρήστες υπηρεσιών ψυχικής υγείας και τα μέλη των οικογενειών τους πρέπει να έχουν επαρκή πληροφόρηση για να λάβουν την απόφαση να συμμετάσχουν σε κάποιο ρεπορτάζ και πρέπει να έχουν πρόσβαση στην κατάλληλη υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας.*

1. Εξετάστε εάν θα συμμετάσχετε στην παρουσίαση ενός θέματος.

Οι παρακάτω παράγοντες πρέπει να εξεταστούν πριν λάβετε την απόφαση να συμμετάσχετε στην παρουσίαση ενός θέματος:

- Είστε εσείς προσωπικά ή ο οργανισμός στον οποίο εργάζεστε σε θέση να παρέχετε έγκυρη ενημέρωση και καθοδήγηση στους επαγγελματίες των ΜΜΕ;
- Είστε εσείς ή ο οργανισμός σας, ο / η πιο αρμόδιος σε σχέση με το συγκεκριμένο θέμα;
- Έχετε το χρόνο και τους ανθρώπους διαθέσιμους για τη συνεργασία με τα ΜΜΕ;

Έχετε υπόψη σας τις σχετικές οδηγίες που μπορεί να υπάρχουν στον οργανισμό όπου εργάζεστε για το ποιος είναι αρμόδιος στην επικοινωνία με τα ΜΜΕ. Εάν τέτοιες οδηγίες δεν υπάρχουν, είναι ευκαιρία να συμβάλετε στη δημιουργία ενός κειμένου οδηγιών για το ποιος είναι υπεύθυνος από τον οργανισμό σας και σε ποια θέματα, για την επικοινωνία με τα ΜΜΕ.

Ο αρμόδιος για την επικοινωνία με τα ΜΜΕ είναι χρήσιμο να εξετάσει εάν υπάρχει η δυνατότητα μέσα από την παρουσίαση του συγκεκριμένου θέματος να παρέχετε πληροφορίες για την καλύτερη κατανόηση της ψυχικής υγείας και της ψυχικής ασθένειας στην ευρύτερη κοινότητα. Εάν υπάρχει η δυνατότητα να συμπεριληφθούν πληροφορίες που βοηθούν στη διάλυση των μύθων και των στερεοτύπων για την ψυχική ασθένεια. Εάν υπάρχει η δυνατότητα έγκυρης ενημέρωσης για όσους αντιμετωπίζουν προβλήματα ψυχικής ασθένειας σχετικά με τους φορείς και τις δομές υποστήριξης και τις διάφορες μορφές θεραπείας.

Έχετε πάντοτε την επιλογή να αρνηθείτε ευγενικά τη συνεργασία με τα ΜΜΕ στην παρουσίαση ενός θέματος. Βεβαίως, είναι επίσης σημαντικό να εξετάσετε τον αντίκτυπο της μη συμμετοχής σας. Για παράδειγμα, εάν το θέμα παρουσιαστεί χωρίς τις πληροφορίες και τις συμβουλές από κάποιο ειδικό ψυχικής υγείας, μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση και διάδοση του κοινωνικού στιγματισμού. Μερικές φορές, ακόμη και η ελάχιστη συμβολή μέσω της αναφοράς της τηλεφωνικής γραμμής υποστήριξης ή άλλων πληροφοριών υποστήριξης μέσα από τα ΜΜΕ, παρέχουν την ευκαιρία για εκπαίδευση του ευρύτερου κοινού.

Κατά τη διαδικασία της λήψης της απόφασης εάν θα συμμετάσχετε στην παρουσίαση ενός θέματος μπορεί να θελήσετε να εξετάσετε επιπλέον ορισμένες πληροφορίες σχετικές με το μέσο ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους που ασχολούνται με το θέμα και, βεβαίως, ποια θα είναι η δομή της (ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής) εκπομπής. Θα ήταν χρήσιμο να έχετε ετοιμάσει ως οργανισμός (ή άτομο) πριν την επικοινωνία σας με τα ΜΜΕ, ένα κατάλογο με τα ζητήματα σχετικά με το θέμα που είσαστε σε θέση να παρέχετε πληροφορίες ή να σχολιάσετε. Για ορισμένους οργανισμούς και φορείς που ειδικεύονται σε συγκεκριμένες ομάδες ή θέματα ψυχικής υγείας και ασθένειας, ο κατάλογος μπορεί να είναι πολύ συγκεκριμένος και να εστιάζεται μόνο πάνω σε αυτά τα θέματα.

2. Παρέχετε εξειδικευμένη γνώση και καθοδήγηση.

Είναι χρήσιμο και απαραίτητο να υπάρχει ένας κατάλογος εξειδικευμένων επαγγελματιών ανά τομέα ψυχικής υγείας και περίθαλψης, οι οποίοι μπορούν να έρθουν σε επαφή με τα ΜΜΕ για τα θέματα της ειδικότητάς τους. Ένα άτομο μπορεί να μην είναι εμπειρογνώμονας σε όλες τις πτυχές ενός θέματος.

Αναζητήστε πάντα ευκαιρίες για να παράσχετε έγκυρη πληροφόρηση για την ψυχική ασθένεια και την ψυχιατρική περίθαλψη. Η έγκυρη και ολοκληρωμένη επιστημονική πληροφόρηση βοηθά στη διάλυση των μύθων και των αρνητικών στερεοτύπων που ενισχύουν το στίγμα. Ακόμα και αν οι πληροφορίες που παρέχετε δεν συνδέονται άμεσα με το θέμα, μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιαστεί τελικά το θέμα. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες των ΜΜΕ δεν διαθέτουν περισσότερη γνώση για την ψυχική ασθένεια από αυτή που διαθέτει ο μέσος πολίτης και γι' αυτό ενδέχεται να έχουν την τάση να αναπαράγουν μία στιγματιστική προσέγγιση της ψυχικής ασθένειας. Η συνεργασία μαζί τους και η παροχή έγκυρης γνώσης, όχι μόνο «σώζει» ένα ρεπορτάζ και συμβάλλει στην μετάδοση των σωστών και αντικειμενικών μηνυμάτων και πληροφοριών στην ευρύτερη κοινότητα, αλλά, επιπλέον, έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Οι επαγγελματίες των ΜΜΕ που μαθαίνουν για πρώτη φορά την αντικειμενική αλήθεια και τα επιστημονικά δεδομένα για την ψυχική ασθένεια είναι σχεδόν βέβαιο ότι στο μέλλον θα συνεχίσουν να αναπαράγουν, όχι την στιγματιστική, αλλά την επιστημονικά έγκυρη και αντικειμενική εικόνα της ψυχικής ασθένειας.

3. Παρέχετε τηλέφωνα γραμμών πληροφόρησης και υποστήριξης.

Θα πρέπει να προστεθεί ότι εάν οι πληροφορίες που ζητούνται από εσάς βρίσκονται έξω από τον τομέα των εμπειριών ή των γνώσεων σας, είναι λογικό να παραπέμψετε τους επαγγελματίες των ΜΜΕ σε έναν κατάλληλο τοπικό ή εθνικό εμπειρογνώμονα στον τομέα αυτό.

Επιπλέον, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι θέματα ψυχικής ασθένειας, όταν προβάλλονται μέσα από τα ΜΜΕ, μπορεί να προκαλέσουν αρκετή ένταση σε ορισμένα ευάλωτα άτομα. Επίσης, τα θέματα και οι ιστορίες ψυχικής ασθένειας μπορεί να προτρέψουν ένα άτομο που αντιμετωπίζει κάποια ψυχική ασθένεια να αναζητήσει βοήθεια. Είναι λοιπόν σημαντικό κάθε θέμα που αναφέρεται στην ψυχική ασθένεια να συμπεριλαμβάνει στοιχεία επαφής με αρμόδιους φορείς πληροφόρησης και υποστήριξης. Ως εκ τούτου, όπου είναι δυνατόν, παρέχετε στους επαγγελματίες των ΜΜΕ τους αριθμούς γραμμών βοήθειας και πληροφόρησης.

4. Χρησιμοποιείτε επιστημονικά σωστή και κοινωνικά υπεύθυνη γλώσσα

Οι στιγματιστικές εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στην παρουσίαση θεμάτων ψυχικής ασθένειας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση των μύθων, των στερεοτύπων και του στίγματος της ψυχικής ασθένειας. Πολλές στιγματιστικές εκφράσεις έχουν επικρατήσει στο καθημερινό λεξιλόγιο με αποτέλεσμα οι περισσότεροι άνθρωποι να τις χρησιμοποιούν χωρίς να συνειδητοποιούν τα προβλήματα που με αυτό τον τρόπο δημιουργούν. Δυστυχώς, ακόμα και επαγγελματίες ψυχικής υγείας μπορεί να χρησιμοποιούν στιγματιστική γλώσσα.

Είναι ουσιώδες να προσθέσουμε ότι ορισμένοι επαγγελματίες μπορεί να βρεθούν σε δύσκολη θέση όταν, για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια μιας ζωντανής συνέντευξης οι επαγγελματίες των ΜΜΕ χρησιμοποιούν στιγματιστική γλώσσα. Σε αυτές τις περιπτώσεις η αντίδρασή σας πρέπει να είναι ευγενική, αλλά άμεση. Οι θέσεις και οι απόψεις των επαγγελματιών ψυχικής υγείας επηρεάζουν σε καθοριστικό βαθμό την εξέλιξη των στάσεων και των συμπεριφορών σχετικά με την ψυχική ασθένεια στην ευρύτερη κοινότητα. Η κατάλληλη, σωστή και κοινωνικά υπεύθυνη γλώσσα σπάει το μηχανισμό του στίγματος και αποτελεί ένα πρώτο σημαντικό βήμα προς την αναζήτηση θεραπείας για πολλούς ανθρώπους. Ας μην ξεχνάμε ότι, σύμφωνα με έγκυρες διεθνείς έρευνες, 1 στους 4 ανθρώπους θα εμφανίσουν σε κάποια στιγμή της ζωής τους μία μορφή ψυχικής διαταραχής. Ωστόσο, πολλοί απ' αυτούς ενδέχεται να μην αναζητήσουν θεραπεία, αφού ο χώρος της ψυχικής υγείας καλύπτεται από το στίγμα. Κατά συνέπεια, ο αποστιγματισμός της ψυχικής ασθένειας αποτελεί και ένα αποφασιστικό βήμα, όχι μόνο για την προαγωγή της ψυχικής υγείας σε μια κοινωνία, αλλά και για τη χειραφέτηση του ίδιου του χώρου και των λειτουργιών του.

Όταν αναφέρεστε σε θέματα ψυχικής υγείας και ψυχικής ασθένειας στα ΜΜΕ:

➤ ***Αποφύγετε αρνητικούς χαρακτηρισμούς:***

π.χ. «διαταραγμένος», «ψυχασθενής», «άσυλο».

➤ ***Αποφύγετε εκφράσεις όταν παρουσιάζετε άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια ψυχική ασθένεια, όπως:***

«υποφέρει από...», «είναι θύμα...». Χρησιμοποιείτε εκφράσεις όπως: «αντιμετωπίζει...», «αυτή τη περίοδο ακολουθεί μια θεραπεία για...».

➤ ***Αποφύγετε τις ταμπέλες:***

π.χ. «σχιζοφρενής», «μανιακός», «καταθλιπτικός». Χρησιμοποιείτε εκφράσεις όπως «άνθρωπος με σχιζοφρένεια», «λήπτης υπηρεσιών ψυχικής υγείας».

Είναι σημαντικό να προωθείτε το μήνυμα ότι κάθε άτομο είναι μια σύνθετη οντότητα. Ότι η ψυχική ασθένεια αφορά μόνο ένα μέρος της ζωής, της ταυτότητας και της προσωπικότητας ενός ατόμου που την αντιμετωπίζει ή την αντιμετώπιζε και ότι δεν «σφραγίζει» το σύνολο της ύπαρξής του. Επιπλέον, είναι σημαντικό να προωθείτε το μήνυμα ότι η ψυχική ασθένεια αντιμετωπίζεται ή και θεραπεύεται με την κατάλληλη ιατροφαρμακευτική αγωγή και ότι οι ψυχικά ασθενείς μπορούν να ζήσουν μία ολοκληρωμένη, παραγωγική ζωή.

➤ ***Αποφύγετε τη χρήση στιγματιστικών μεταφορών:***

π.χ. «σχιζοφρενής νόμος» ή «σεισμολογική σχιζοφρένεια». Βεβαιωθείτε ότι κάνετε σωστή χρήση των επιστημονικών όρων χωρίς να στιγματίζετε.

5. Αντιμετώπιση των αρνητικών στερεοτύπων

Ενώ η χρήση της γλώσσας παίζει σημαντικό ρόλο, δεν είναι ο μόνος παράγοντας που συμβάλλει στη διατήρηση των στερεοτύπων. Το είδος των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε σχέση με την ψυχική ασθένεια μπορεί επίσης να ενισχύσει τα ήδη ισχυρά στερεότυπα, που συνδέουν τη ψυχική ασθένεια με τη βία ή παρουσιάζουν τα άτομα με ψυχική ασθένεια ως μη ικανά να εργαστούν, να γίνουν γονείς ή να ζήσουν μια πλήρη, παραγωγική και ολοκληρωμένη ζωή.

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα για το πώς μπορείτε να αντικρούσετε τα συγκεκριμένα στερεότυπα μέσα από τη συνεργασία σας με τους επαγγελματίες των ΜΜΕ:

Εάν το θέμα περιλαμβάνει τη ζωή ενός ανθρώπου (ή ομάδας ανθρώπων) που αντιμετωπίζει μια ψυχική ασθένεια, ενθαρρύνετε την παρουσίαση πληροφοριών και από άλλες πλευρές της καθημερινής του ζωής, πέρα από την ψυχική ασθένεια. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να συνδέονται με την εργασία, τις προσωπικές σχέσεις, τον αθλητισμό ή άλλες πτυχές της κοινωνικής ζωής. Μπορείτε με αυτό τον τρόπο να δείξετε ότι η ψυχική ασθένεια δεν είναι το 100% της ζωής ενός ανθρώπου που την αντιμετωπίζει.

Πολύ συχνά στα ΜΜΕ η ψυχική ασθένεια συνδέεται, ακόμα και ταυτίζεται, με τη βία. Ακόμα και εάν ένας άνθρωπος που διέπραξε έγκλημα δεν είναι ψυχικά ασθενής, η πράξη του αυτή συχνά «μεταφράζεται» και παρουσιάζεται ως εκδήλωση μιας «διαταραγμένης» ψυχικής κατάστασης. Έχει παρατηρηθεί η εκδήλωση βίας να παρουσιάζεται ως σύμπτωμα ψυχικής ασθένειας. Η αλήθεια όμως είναι ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία, οι ψυχικά ασθενείς δεν εκδηλώνουν βία σε ποσοστά μεγαλύτερα από τον υπόλοιπο πληθυσμό. Γίνεται αντιληπτό, πάντως, ότι το θέμα είναι εξαιρετικά λεπτό. Μπορεί να

έλθετε σε επικοινωνία με επαγγελματίες των ΜΜΕ σχετικά με ένα θέμα που προκύπτει στην επικαιρότητα και που περιλαμβάνει περιστατικό βίας και κάποιο άτομο που αντιμετωπίζει μια ψυχική ασθένεια. Το πρώτο που θα πρέπει να κάνετε είναι να εξετάσετε κατά πόσο υπάρχει διάγνωση ψυχικής ασθένειας για το συγκεκριμένο άτομο που διέπραξε την βίαιη πράξη. Δεύτερον, θα πρέπει με νηφαλιότητα και σαφήνεια να προσφέρετε **πληροφόρηση για τα επιστημονικά ευρήματα** σε ό,τι αφορά την σχέση ψυχικής ασθένειας και βίας. Σύμφωνα με έγκυρες έρευνες έχει αποδειχθεί ότι η πλειονότητα των ανθρώπων με ιστορικό βίαιης συμπεριφοράς δεν αντιμετωπίζουν κάποια ψυχική ασθένεια, ενώ η πλειονότητα των ατόμων που αντιμετωπίζουν κάποια ψυχική ασθένεια (90%) δεν έχουν ιστορικό βίαιης συμπεριφοράς.

Ανεξάρτητα από το θέμα στο οποίο μπορεί να συμμετέχετε, ενθαρρύνετε τους επαγγελματίες των ΜΜΕ να συμπεριλαμβάνουν πληροφορίες που δείχνουν ότι στην πλειονότητά τους οι ψυχικές ασθένειες θεραπεύονται, ενώ στην περίπτωση των χρόνιων ψυχικών ασθενειών αυτές αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά με τη βοήθεια κοινωνικο-ψυχοθεραπευτικών και φαρμακευτικών παρεμβάσεων επιτρέποντας στα άτομα να ζουν μια πλήρη και ολοκληρωμένη ζωή.

6. Η συμμετοχή ατόμων με ψυχική ασθένεια στα ΜΜΕ

Ορισμένα άτομα που αντιμετωπίζουν ή αντιμετώπιζαν κάποια ψυχική ασθένεια ενδέχεται να επιθυμούν να μιλήσουν επωνύμως στα ΜΜΕ. Σε κάθε περίπτωση πάντως η εμπειρία μιας τέτοιας προβολής μπορεί να προκαλέσει αρκετή ένταση. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό το άτομο να έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε κατάλληλης μορφής επιστημονική υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια μιας τέτοιας διαδικασίας.

Ειδικότερα, βοήθεια μπορεί να χρειαστεί κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης της απόφασης σχετικά με τη συμμετοχή στα ΜΜΕ. Ακολουθούν ορισμένα από τα βασικά σημεία που είναι χρήσιμο να λάβει υπόψη του ένα άτομο που αντιμετωπίζει κάποια ψυχική ασθένεια και που αξιολογεί την πιθανότητα να συμμετάσχει σε μια παρουσίαση / αφιέρωμα / ρεπορτάζ των ΜΜΕ.

- Είναι χρήσιμο να ζητηθεί η υποστήριξη κάποιου φορέα ή οργάνωσης ψυχικής υγείας, που μπορεί να παρέχει υποστήριξη και πληροφόρηση για το πώς να παρουσιαστεί αποτελεσματικότερα η ιστορία μέσα από τα ΜΜΕ. Είναι σαφές ότι η παρουσίαση μιας πραγματικής ιστορίας μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της ψυχικής ασθένειας από την κοινή γνώμη.
- Παράλληλα, είναι σημαντικό να συγκεντρωθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το είδος της παρουσίασης / αφιερώματος / ρεπορτάζ πριν ληφθεί η απόφαση συμμετοχής στα ΜΜΕ. Θα πρέπει να αναζητηθούν εγγυήσεις ότι πρόκειται για μια επαγγελματική προσπάθεια εντός πλαισίου των κανόνων δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Θα πρέπει να υπάρχει λεπτομερής συζήτηση και συμφωνία με το δημοσιογράφο σχετικά με τους κύριους στόχους, που έχουν τεθεί, για τη σοβαρότητα και υπευθυνότητα της προσπάθειας και τι ακριβώς θα απαιτηθεί από το συμμετέχοντα, που είχε ή έχει κάποια ψυχική ασθένεια.

- Το κίνητρο για τη συμμετοχή και εμφάνιση στα ΜΜΕ ατόμου, που είχε ή έχει ψυχικά προβλήματα πρέπει να είναι σαφές και συμβατό με το κίνητρο των επαγγελματιών των ΜΜΕ που ασχολούνται με τη δημιουργία του συνολικού θέματος / αφιερώματος. Βεβαίως, εφόσον δεν υπάρχει πλήρης κάλυψη των προϋποθέσεων που τίθενται, ο καθένας πρέπει να είναι έτοιμος να αρνηθεί τη συμμετοχή.

Ένας άνθρωπος που είχε ή έχει ψυχική ασθένεια είναι καλύτερο να συμμετάσχει σε μια συνέντευξη εφόσον:

- Τη συγκεκριμένη περίοδο αισθάνεται καλά και πιστεύει ότι η συμμετοχή του δε θα του προκαλέσει υπερβολικό στρες.
- Έχει την κατάλληλη υποστήριξη.
- Αισθάνεται ότι ο δημοσιογράφος θα δείξει ευαισθησία και θα σεβαστεί το δικαίωμά του να μιλήσει και μέχρι ποιο σημείο για συγκεκριμένα ζητήματα και πτυχές της εμπειρίας του.
- Εμπιστεύεται το δημοσιογράφο και γνωρίζει ότι τα κίνητρα και των δύο είναι συμβατά μεταξύ τους.
- Δεν υπάρχουν αμφιβολίες για την πιθανή επίδραση που μπορεί να έχει η συμμετοχή στα ΜΜΕ στην ίδια την οικογένεια του συμμετέχοντα.

Εάν κάποιος δεν είναι βέβαιος για οποιοδήποτε από τα παραπάνω τότε μπορεί να είναι προτιμότερο να σκεφτεί περισσότερο την απόφασή του για συμμετοχή στα ΜΜΕ.

Συνεργασία στην προβολή δυσμενών γεγονότων

Συχνά οι επαγγελματίες και οι οργανισμοί ψυχικής υγείας προσεγγίζονται για την προβολή θεμάτων σε σχέση με την ψυχική ασθένεια που συνδέονται με δυσμενή γεγονότα. Ο οργανισμός ή το άτομο μπορεί να εμπλέκονται άμεσα ή όχι με το συγκεκριμένο θέμα.

Όταν εσείς ή οργανισμός σας συνδέεται άμεσα με ένα δυσμενές γεγονός:

- Η προετοιμασία είναι πολύ σημαντική σε αυτές τις περιπτώσεις. Χωρίς την ύπαρξη μιας πολιτικής επικοινωνίας με τα ΜΜΕ εκ των προτέρων, μπορεί να μην είστε σε θέση να ανταποκριθείτε κατάλληλα κάτω από πίεση σε μια τέτοια περίπτωση.
- Όταν υπάρχει προκαθορισμένος εκπρόσωπος για τα ΜΜΕ, πρέπει να είναι ο μόνος υπεύθυνος για κάθε επικοινωνία με τα ΜΜΕ εκτός εάν έχει δοθεί έγκριση σε κάποιον άλλο να αναλάβει το ρόλο αυτό.
- Διαπραγματευτείτε το χρόνο που χρειάζεστε για να αναπτύξετε μια ολοκληρωμένη απάντηση.
- Προσδιορίστε και χρησιμοποιήστε μόνο έναν εκπρόσωπο και σιγουρευτείτε ότι είναι διαθέσιμος.
- Διασφαλίστε ότι ο εκπρόσωπός σας για τα ΜΜΕ είναι πλήρως ενημερωμένος για το γεγονός.
- Να είστε σαφής για την πολιτική του οργανισμού σας σε θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων και κοινοποίησης πληροφοριών που αφορούν τη δομή, λειτουργία και οργάνωσή του.

Η ανταπόκριση ή η μη ανταπόκριση του οργανισμού σας σε μια τέτοια περίπτωση μπορεί να έχει αντίκτυπο όχι μόνο για τον οργανισμό σας, αλλά μπορεί επίσης να επηρεάσει ευρύτερα την κοινή γνώμη σε θέματα ψυχικής υγείας και περίθαλψης.

- Η ανταπόκριση του οργανισμού σε μια κρίση μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται ένα γεγονός και να έχει αντίκτυπο τόσο στον οργανισμό όσο και την ευρύτερη κοινότητα. Για παράδειγμα, η μη ενδεδειγμένη ανταπόκριση σε μια κρίση μπορεί να δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις γύρω από τον οργανισμό σας, αλλά και να μειώσει την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης στις υπηρεσίες και οργανισμούς ψυχικής υγείας γενικότερα.

- Μια προσέγγιση για να διαχειριστείτε αποτελεσματικά ένα δυσμενές γεγονός είναι να λάβετε ενεργό ρόλο στην ενημέρωση των ΜΜΕ, ώστε να αποφύγετε παρερμηνείες και παραπληροφόρηση. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι προτιμότερη από το να περιμένετε να μάθουν τα ΜΜΕ για το γεγονός από άλλες πηγές, με κίνδυνο οι πληροφορίες να είναι ανακριβείς ή τα ΜΜΕ να αναπτύξουν μια «στιγματιστική» θέση απέναντι στον οργανισμό σας, τους ψυχικά ασθενείς και τις υπηρεσίες ψυχικής υγείας γενικότερα.

- Η φράση «Κανένα σχόλιο» μπορεί να μην είναι η καταλληλότερη στρατηγική χειρισμού μιας κρίσης. Χρησιμοποιείτε το γεγονός ακόμα και εάν είναι δυσμενές ως ευκαιρία για την έγκυρη, ενδεδειγμένη, σφαιρική και ολοκληρωμένη ενημέρωση της κοινής γνώμης σε θέματα ψυχικής ασθένειας.

- Θυμηθείτε, ακόμη και τα δυσμενή γεγονότα μπορεί να παρέχουν ευκαιρίες για την εκπαίδευση και ενημέρωση της κοινής γνώμης για υπηρεσίες και γραμμές υποστήριξης και ενημέρωσης.

Όταν εσείς ή οργανισμός σας ΔΕΝ συνδέεται άμεσα με ένα δυσμενές γεγονός:

- Δυσμενής γεγονότα που καλύπτονται συχνά από τα ΜΜΕ μπορεί να παρέχουν την ευκαιρία να συμπεριλάβετε πληροφορίες που στοχεύουν στην προώθηση της ψυχικής υγείας, την καταπολέμηση του στίγματος και την ενθάρρυνση για αναζήτηση υποστήριξης και ενημέρωσης.
- Μπορεί να κληθείτε να παρέχετε πληροφορίες ή σχόλια για την παρουσίαση ενός δυσμενούς γεγονότος που συνδέεται με άτομο που αντιμετωπίζει κάποια ψυχική ασθένεια με το οποίο εσείς ή ο οργανισμός σας δεν σχετίζεστε άμεσα. Δεν μπορείτε ασφαλώς να είστε σε θέση να σχολιάσετε τη συγκεκριμένη περίπτωση. Μπορείτε, ωστόσο, μέσω της συμμετοχής σας, να προβάλλετε την αλήθεια γύρω από την ψυχική ασθένεια, να συμβάλλετε στην καταπολέμηση του στίγματος και να συμπεριλάβετε στοιχεία επαφής με υπηρεσίες και γραμμές υποστήριξης και πληροφόρησης.

Παρέμβαση στα ΜΜΕ

Μερικές φορές, η προβολή θεμάτων για την ψυχική υγεία και την ψυχική ασθένεια από τα ΜΜΕ είναι λανθασμένη και οδηγεί στην ενίσχυση και την αναπαραγωγή των αρνητικών στερεοτύπων. Είναι χρήσιμο να προσπαθήσετε να παρέμβετε. Υπάρχουν διάφορες πιθανές στρατηγικές για να παρέμβετε στην ανακριβή ή ακατάλληλη παρουσίαση θεμάτων.

- Επικοινωνήστε με τον εκπρόσωπο για τα ΜΜΕ στον οργανισμό σας και ζητείστε του/της να έρθει σε επαφή με το συγκεκριμένο δημοσιογράφο ή οργανισμό ενημέρωσης. Μπορεί να έχει ήδη μια υπάρχουσα επαφή με το συγκεκριμένο

οργανισμό ή δημοσιογράφο και έτσι η παρέμβασή σας να είναι αποτελεσματικότερη.

- Εάν είστε ένας μεγάλος οργανισμός ή ο πιο αρμόδιος για το συγκεκριμένο θέμα αναλογιστείτε το ενδεχόμενο να δημοσιεύσετε ένα δελτίο τύπου σχετικά με την ακατάλληλη ή ανακριβή προβολή ενός θέματος.
- Εάν δεν έχετε εκπρόσωπο για τα ΜΜΕ, ελάτε απευθείας σε επαφή με το σχετικό πρόσωπο (δημοσιογράφο). Ενημερώστε το δημοσιογράφο για το πιθανό αντίκτυπο μιας τέτοιας παρουσίασης θεμάτων ψυχικής ασθένειας στα άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια ψυχική ασθένεια, τις οικογένειές τους και την ευρύτερη κοινή γνώμη και παρέχετε τη δυνατότητα συνεργασίας για την εγκυρότερη και καταλληλότερη προβολή τέτοιων θεμάτων στο μέλλον.
- Προτείνετε στον επαγγελματία να επισκεφθεί ιστοσελίδες με έγκυρες πληροφορίες για την ψυχική ασθένεια.
- Γράψτε μια επιστολή στο συντάκτη του εντύπου ή της εκπομπής από το οποίο προβλήθηκε το συγκεκριμένο θέμα. Αυτό είναι ένας πρόσφορος τρόπος να συμπεριλάβετε μαζί με τους προβληματισμούς σας, έναν εναλλακτικό τρόπο προβολής αντίστοιχων θεμάτων στο μέλλον.
- Μπορείτε να αντισταθμίσετε το αντίκτυπο της ανακριβούς ή ακατάλληλης προβολής ενός θέματος για την ψυχική ασθένεια με την προώθηση και πρόταση θεμάτων που παρέχουν έγκυρη και κατάλληλη ενημέρωση για θέματα ψυχικής υγείας και ψυχικής ασθένειας, μέσω του συγκεκριμένου οργανισμού ενημέρωσης ή άλλων.

Δεν χρειάζεται να παρεμβαίνετε μόνο σε περιπτώσεις ανακριβούς ή ακατάλληλης παρουσίασης θεμάτων για την ψυχική ασθένεια – σκεφθείτε το ενδεχόμενο παρέμβασης και σε περιπτώσεις όπου διαπιστώνεται να παρέχεται έγκυρη και ενδεδειγμένη ενημέρωση για θέματα ψυχικής ασθένειας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ελάτε σε επαφή με το δημοσιογράφο, το συντάκτη ή το μέσο ενημέρωσης. Συγχαρείτε τους για την ποιότητα της εργασίας τους και τονίστε τα θετικά σημεία. Αυτό θα συμβάλλει ώστε τα χαρακτηριστικά αυτά να συμπεριληφθούν και σε μελλοντικά ρεπορτάζ σχετικά με την ψυχική ασθένεια.

**ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΟΤΑΝ
ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΘΕΜΑΤΑ ΨΥΧΙΚΗΣ ΥΓΕΙΑΣ**

Ο κατάλογος που ακολουθεί περιλαμβάνει μερικά βασικά στοιχεία που είναι απαραίτητο να γνωρίζουν οι επαγγελματίες των ΜΜΕ όταν παρουσιάζουν θέματα ψυχικής υγείας και ψυχικής ασθένειας, τα οποία βασίζονται σε έρευνες που έχουν γίνει πάνω στο αντίκτυπο των ΜΜΕ στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε αυτό τον τομέα.

- Εάν καλύπτετε κάποιο θέμα βίας θα πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε να μη συσχετιστεί η βία με την ψυχική ασθένεια, εφόσον δεν υπάρχει σχετική διάγνωση. Οι άνθρωποι με ψυχική ασθένεια σπανίως είναι βίαιοι και οι άνθρωποι που εκδηλώνουν βίαιη συμπεριφορά σπανίως έχουν κάποια ψυχική ασθένεια.
- Γενικότερα, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή και ευαισθησία στη γλώσσα που χρησιμοποιείται: Θα πρέπει να αποφεύγονται *αρνητικοί χαρακτηρισμοί*, όπως «διαταραγμένος», «ψυχασθενής», «άσυλο». Θα πρέπει επίσης να αποφεύγονται *εκφράσεις*, όπως: «υποφέρει από», «είναι θύμα...». Αντιθέτως, θα πρέπει να προτιμώνται εκφράσεις όπως «αντιμετωπίζει...», «αυτή την περίοδο θεραπεύεται για...».
- Θα πρέπει να αποφεύγονται οι ταμπέλες, όπως: «Σχιζοφρενής», «μανιακός», «καταθλιπτικός». Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται εκφράσεις όπως «άτομο με σχιζοφρένεια», «άτομο που αντιμετωπίζει.....», «λήπτης υπηρεσιών ψυχικής υγείας» κλπ. Είναι σημαντικό να προωθείτε το μήνυμα ότι κάθε άτομο είναι μια σύνθετη οντότητα. Ότι η ψυχική ασθένεια αφορά μόνο ένα μέρος της ζωής, της ταυτότητας και της προσωπικότητας ενός ατόμου που την αντιμετωπίζει ή την αντιμετώπιζε και ότι δεν «σφραγίζει» το σύνολο της ύπαρξής του. Επιπλέον, είναι σημαντικό να προωθείτε το μήνυμα ότι η ψυχική ασθένεια αντιμετωπίζεται ή και

θεραπεύεται με την κατάλληλη ιατροφαρμακευτική αγωγή και ότι οι ψυχικά ασθενείς μπορούν να ζήσουν μία ολοκληρωμένη, παραγωγική ζωή.

- Θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση στιγματιστικών μεταφορών: π.χ. «σχιζοφρενής νόμος» ή «σεισμολογική σχιζοφρένεια». Θα πρέπει να γίνεται η σωστή χρήση των επιστημονικών όρων χωρίς να στιγματίζετε.
- Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μην παρουσιάζονται όλες οι ψυχικές ασθένειες ως ίδιες. Ο όρος “ψυχική ασθένεια” καλύπτει ευρύ φάσμα διαταραχών, που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την πιθανή αιτιολογία, τη θεραπεία, τα συμπτώματα και τη διάρκεια τους.
- Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μη διαιωνίζονται αρνητικά στερεότυπα που συνδέουν την ψυχική ασθένεια με τη βία και παρουσιάζουν τα άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια ψυχική ασθένεια ως μη ικανά να εργαστούν και να προσφέρουν στις οικογένειες τους και στην ευρύτερη κοινότητα.
- Στην περίπτωση που υπάρχει συνεργασία για την κάλυψη ενός θέματος με άτομο που αντιμετωπίζει κάποια ψυχική διαταραχή, θα πρέπει το άτομο αυτό να έχει ενημερωθεί επαρκώς και πλήρως για το σκοπό, τους στόχους, το ύφος του θέματος, καθώς και τι ακριβώς απαιτείται από τη συμμετοχή του.
- Σε κάθε παρουσίαση / αφιέρωμα / ρεπορτάζ για θέματα ψυχικής υγείας θα πρέπει να περιλαμβάνονται αριθμοί επικοινωνίας και υποστήριξης αρμόδιων φορέων και οργανώσεων.
- Θα πρέπει να επιδιώκεται η συμβολή, η συμμετοχή και η υποστήριξη εξειδικευμένων επαγγελματιών ψυχικής υγείας όταν γίνεται κάλυψη θεμάτων που εμπίπτουν στη δική τους σφαίρα επιστημονικής γνώσης.

Εργαλεία Επικοινωνίας & Υλοποίησης Στρατηγικής

Για να υλοποιήσετε την στρατηγική επικοινωνίας που έχετε επιλέξει υπάρχουν μια σειρά από γνωστά μέσα / εργαλεία τα οποία μπορείτε να αξιοποιήσετε με το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Τα εργαλεία αυτά είναι το Δελτίο Τύπου, το Press Kit, το Φυλλάδιο, η ραδιοφωνική / τηλεοπτική συνέντευξη και η Συνέντευξη Τύπου.

1. Δελτίο Τύπου

Ένα επιτυχημένο δελτίο τύπου έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά στη μορφή και το περιεχόμενο:

ΜΟΡΦΗ

- Χαρτί Α4 με logo και στοιχεία επικοινωνίας οργανισμού
- Περιθώριο στην αρχή και στο τέλος της σελίδας
- 1,5 γραμμή διάστιχο
- Φράση «Δελτίο Τύπου»
- Μόνο 1 σελίδα
- Όνομα και στοιχεία επικοινωνίας υπευθύνου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

- Σύντομος, ξεκάθαρος, ελκυστικός τίτλος κάτω από τη φράση «Δελτίο Τύπου».
- Πυκνή, περιεκτική περίληψη της είδησης / ανακοίνωσης στην πρώτη παράγραφο.
- Οι υπόλοιπες παράγραφοι θα πρέπει να αποδίδουν και να επεξηγούν τμηματικά την είδηση / ανακοίνωση με σειρά σπουδαιότητας.

- Απάντηση στις ερωτήσεις: Ποιος, τι, που, πότε, γιατί & πώς (αν χρειάζεται)
- 2-3 γραμμές ανά παράγραφο. Προτάσεις μικρότερες από 15 λέξεις.
- Απλή γλώσσα και αξιόπιστη πληροφορία.
- Φράσεις διάσημων προσωπικοτήτων ή ιστορικών προσώπων καθιστούν το δελτίο τύπου πιο ελκυστικό και αυξάνουν τις πιθανότητες δημοσίευσης.

2. Press Kit

Το press kit είναι ένας πλήρης φάκελος με πληροφορίες για τον οργανισμό τον οποίο εκπροσωπείτε, την ιστορία, τους στόχους, την αποστολή και την τρέχουσα δράση του. Η δημιουργία ενός press kit και η διαρκής επικαιροποίηση του περιεχομένου του αποτελεί σημαντική πρωτοβουλία κάθε ολοκληρωμένης και αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής. Ένα σωστά σχεδιασμένο press kit παρέχει στους επαγγελματίες του Τύπου πλούσιο υλικό προς δημοσίευση καθώς επίσης υπογραμμίζει την ταυτότητα και συμβάλλει στην αύξηση τόσο του κύρους, όσο και της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού. Ένα ολοκληρωμένο press kit μπορεί να αποστέλλεται με αφορμή ένα γεγονός ή μία εκδήλωση και θα πρέπει να περιέχει:

- Δελτίο Τύπου / ανακοίνωση για συγκεκριμένο γεγονός
- Ενημέρωση για την ψυχική ασθένεια. Επιστημονικά δεδομένα. Ορισμός. Στατιστικές. Με απλό, λιτό και κατανοητό γράψιμο.
- Πληροφορίες για τον οργανισμό που εκπροσωπείτε (ιστορία, αρχές και αποστολή, προσωπικό, όραμα).
- Φωτογραφίες (σε ηλεκτρονική μορφή)
- Πρόσφατα φυλλάδια που τυχόν έχουν εκδοθεί
- Άρθρα ή / και ομιλίες για την ψυχική ασθένεια
- Πολυμέσα (θα μπορούσε επίσης ολόκληρο το press kit να υπάρχει και σε CD-ROM ή DVD).

3. Φυλλάδιο

Ένα φυλλάδιο θα πρέπει να διακρίνεται από:

- Ισχυρό slogan / μήνυμα
- Επαγγελματικές, εύστοχες φωτογραφίες με λεζάντες, όπου χρειάζεται.
- Σύγχρονο graphic design
- Μικρά κείμενα, ευανάγνωστα, με μεστή πληροφόρηση.
- Τίτλους και υπότιτλους
- Μικρή έκταση (2-σέλιδο / 4-σέλιδο)

4. Ραδιοφωνική / τηλεοπτική συνέντευξη

Για μια επιτυχημένη ραδιοφωνική / τηλεοπτική συνέντευξη θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας τα παρακάτω σημεία:

- Συμμετέχετε μόνον εφόσον είστε σίγουρος/η ότι διατηρείτε την ψυχραιμία σας υπό πίεση και ελέγχετε πλήρως τις συναισθηματικές αντιδράσεις σας.
- Θα πρέπει να είστε καλά προετοιμασμένος/η για το θέμα το οποίο θα συζητήσετε.
- Συμμετέχετε μόνον εφόσον εμπιστεύεστε τα κίνητρα του δημοσιογράφου που σας καλεί.
- Προσδιορίστε το κεντρικό σας μήνυμα, το «μήνυμα – κλειδί» το οποίο θέλετε να επικοινωνήσετε κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Το κεντρικό μήνυμα θα πρέπει να έχει τη μορφή slogan ή να είναι μια σύντομη, μεστή κατανοητή πρόταση.

- Προσδιορίστε περίπου τρία συγκεκριμένα «σημεία αναφοράς» στα οποία θέλετε να δώσετε έμφαση. Δε θα πρέπει να αφήσετε τη συζήτηση να εκτραπεί μακριά από τα σημεία αυτά. Το κεντρικό μήνυμα και τα τρία σημεία αναφοράς μπορείτε να τα γράψετε σε μία κάρτα και να την έχετε μπροστά σας κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.
- Σκεφτείτε 1-2 παραδείγματα που αναδεικνύουν και υπογραμμίζουν το μήνυμά σας.
- Μην παrasύρεστε σε αντιπαράθεση. Διατηρήστε μια θετική συνολική στάση.
- Όταν αντιμετωπίζετε δύσκολες ερωτήσεις ζητήστε από τον δημοσιογράφο να γίνει πιο συγκεκριμένος.
- Αποφύγετε τη φράση «Κανένα σχόλιο». Όταν δεν μπορείτε να απαντήσετε σε μια ερώτηση εξηγήστε την αιτία. Για παράδειγμα, «δεν είμαι ειδικός σ' αυτό το θέμα».
- Μην αρνηθείτε να απαντήσετε σε ερωτήσεις – εκτός εάν είναι «υποθετικές ερωτήσεις». Γενικά, όταν δεν θέλετε να απαντήσετε σε κάποια ερώτηση μπορείτε στο πλαίσιο της απάντησής σας να κάνετε μια απλή αναφορά σε αυτή την ερώτηση και στη συνέχεια να την παρακάμψετε, προχωρώντας σε σχόλια για ένα πιο γενικό θέμα.
- Αναφέρετε κατ' επανάληψη τα τρία σημεία αναφοράς και το βασικό σας μήνυμα.

5. Συνέντευξη Τύπου

Για μια επιτυχημένη συνέντευξη τύπου θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας τα παρακάτω σημεία:

- Επιλογή ημέρας και ώρας κατά την οποία να υπάρχει δυνατότητα αυξημένης προσέλευσης δημοσιογράφων.
- Επιλογή της σύνθεσης του πάνελ με τρόπο ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ.

- Επιλογή του χώρου με γνώμονα την εύκολη πρόσβαση, το μέγεθος και τις υπηρεσίες που παρέχει, καθώς και το κύρος που ήδη συνδέεται με το χώρο αυτό.
- Προετοιμασία (και ενδεχομένως συνεννόηση μεταξύ) των ομιλητών για τα σημεία αναφοράς και το κεντρικό μήνυμα.
- Έγκαιρη αποστολή πρόσκλησης την οποία ακολουθεί τηλεφωνική επαφή με τους δημοσιογράφους.
- Διάρκεια μικρότερη των 40 λεπτών και τουλάχιστον 20 (επιπλέον) λεπτά για ερωτήσεις.
- Προσφορά σε κάθε δημοσιογράφο ενός press kit και φροντίδα για την ύπαρξη τραπεζιού με καφέ και αναψυκτικά.
- Η συνέντευξη τύπου προσφέρει ευκαιρία για ενίσχυση της προσωπικής επαφής και της εμπιστοσύνης ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τους επαγγελματίες ψυχικής υγείας που οργανώνουν την συνέντευξη. Μιλήστε σε κάθε δημοσιογράφο ξεχωριστά.
- Μετά το πέρας της συνέντευξης τύπου και τη δημοσίευση / παρουσίαση των ανταποκρίσεων ενδείκνυται η τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ του εκπροσώπου επικοινωνίας της μονάδας και των δημοσιογράφων. Προσπαθήστε κατά την τηλεφωνική επαφή να συζητήσετε και να αναδείξετε τα βασικά σημεία – κλειδιά της συνέντευξης τύπου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Norman Sartorius – Hugh Schulze. (2005).** Reducing the Stigma of Mental Illness: A Report from a Global Programme of the World Psychiatric Association. Cambridge University Press. 2005, Cambridge
- **Media and Mental Distress. (1996).** Edited by Greg Philo. Glasgow Media Group. Longman, New York
- **Ψυχική Υγεία & Μ.Μ.Ε.: Πρακτικά.** Ελληνική Ψυχιατρική Εταιρία (Ε.Ψ.Ε.) & Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ). (1999). Επιμέλεια: Β. Τομαράς, Δ. Πλουμπίδης, Φ. Πετραλιά. **Ν. Νταουντάκης:** Η εικόνα της ψυχικής διαταραχής στα ΜΜΕ από την σκοπιά του δημοσιογράφου (σ. 50-54). **Θ. Ρουσσόπουλος:** Η εικόνα της ψυχικής διαταραχής στα ΜΜΕ από την σκοπιά του δημοσιογράφου (σ. 55-56). **Α. Μιχαλακέας:** Η εικόνα της ψυχικής διαταραχής στα ΜΜΕ από την σκοπιά του ειδικού της ψυχικής υγείας (σ.57-60). **Μ. Οικονόμου:** Στίγμα – αποσιγματισμός-επανένταξη (σ.90-93). **Π. Σόμπολος:** Ο δημοσιογράφος αντιμέτωπος με την «ψυχιατρική» είδηση (σ.95-96). **Ε. Βουλτσίδου:** Η ψυχιατρική «περίπτωση» στη δημοσιότητα: Δεοντολογικά ζητήματα από την πλευρά του δημοσιογράφου (σ.97-99). **Β. Τομαράς:** Η ψυχιατρική «περίπτωση» στη δημοσιότητα: Δεοντολογικά ζητήματα από την πλευρά του ψυχιάτρου (σ.97-99).
- **Κώστας Στεφανής, Επιστημονική και Κοινωνική Διαδρομή. Εκδόσεις Αρσενίδη. Αθήνα 1999.** Μ. Οικονόμου: Διερεύνηση στάσεων και αντιλήψεων του πληθυσμού στον τομέα της ψυχικής υγείας (σ.454-456) & Μ. Οικονόμου: Το Ελληνικό Πρόγραμμα της Παγκόσμιας Ψυχιατρικής Εταιρείας κατά του Κοινωνικού Στίγματος της Σχιζοφρένειας (σ.508-512)

- **Economu, M., Kourea, A., Gramandani, Ch., Leontiadou, A., Louki, E., C., Stefanis, C. (2005).** Mental disorder and mental health representations in Greek newspapers and magazines. *World Psychiatry*, 4, 45-49.
- **Wahl, O. (2003).** News media portrayal of mental illness. *American Behavioral Scientist*, 46 (12), 1594-1600.
- **Warner, R & J.P. Leff. (2004).** Social Inclusion of People with Mental Illness. Cambridge University Press. 2004, Cambridge.
- **Οδηγός προς δημοσιογράφους:** Στην ιστοσελίδα www.depressionanxiety.gr